

Image značky Jägermeister

Jakub Ondrej

Bakalářská práce
2016/2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub Ondrej**
Osobní číslo: **K13143**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Image značky Jägermeister**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte hlavní pojmy vztahující se k image a značce jako takové.
2. Definujte cíl práce, metodický postup a výzkumné otázky.
3. Analyzujte současný stav značky a realizujte kvantitativní marketingový výzkum týkající se znalosti značky a jejího sentimentu.
4. Z provedeného výzkumu vyvodte závěry a navrhněte doporučení realizovatelná v praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

AAKER, David Allen. Brand building – budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Vyd. 1. Překlad Vilém Jungmann. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 80-7226-885-6.

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Překlad Magda Pěničková. Praha: Grada, 2007, 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Překlad Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

OLINS, Wally. O značkách. Vyd. 1. Překlad Hana Loupová. Praha: Argo, 2009, 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017


Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 27.4.2017

JAKUB ONDŘEJ
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určen, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženky.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výstisk práce k uchování ministerstvu.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží ke výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce „Image značky Jägermeister“ má za cíl zjistit, jak vnímají image této značky spotřebitelé zejména v cílové skupině 18 - 30 let. V teoretické části autor popisuje značku, její prvky a hodnotu. Dále se zabývá definicí pojmu image a jejím rozdělením a uvádí základy z marketingového výzkumu. V praktické části autor popisuje historii značky, její signifikantní prvky, online kanály a netradiční offline aktivity. Hlavním výstupem této práce je marketingový výzkum a následná analýza dat z dotazníkového šetření.

Klíčová slova: Jägermeister, Značka, Image, Image značky, Marketingový výzkum

ABSTRACT

The bachelor thesis "The brand image of Jägermeister" aims to find out how the image of this brand is perceived by consumers especially in the target group of 18-30 years. In the theoretical part, the author describes the brand, its elements and its equity. It also deals with the definition of the concept of image and its distribution and presents the basics of marketing research. In the practical part, the author describes the history of the brand, its significant features, online channels and a description of non-traditional offline activities. The main output of this work is the marketing research and subsequent analysis of data from the questionnaire survey.

Keywords: Jägermeister, Brand, Brand image, Image, Marketing Research

Rád bych touto cestou poděkoval Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D, za projevenou míru trpělivosti a entuziazmu, nejen při vedení mé bakalářské práce, ale zejména po celou dobu mého studia bakalářského oboru. Její inspirativnost a láska ke své práci a lidem je ojedinělým úkazem nejen v českém školství, ale i v celé společnosti. Děkuji za to, že jsem mohl být Vaším studentem.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Prohlašuji také, že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a veškeré zdroje a použitou literaturu cituji.

Ve Zlíně 27. dubna 2017

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 ZNAČKA.....	10
1.1 DEFINICE ZNAČKY	10
1.2 PRVKY ZNAČEK	12
1.2.1 Název značek	12
1.2.2 URL.....	12
1.2.3 Loga a symboly	12
1.2.4 Představitelé	13
1.2.5 Slogany.....	13
1.2.6 Znělky	14
1.2.7 Balení	14
1.3 KRITÉRIA VÝBĚRU PRVKŮ ZNAČKY	14
1.4 FUNKCE ZNAČKY	15
2 HODNOTA ZNAČKY	16
2.1 KONCEPCE HODNOTY ZNAČKY	17
2.2 HODNOTA ZNAČKY Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA.....	19
2.3 NABÍDKA HODNOT ZÁKAZNÍKOVÍ.....	19
3 IMAGE ZNAČKY.....	21
3.1 DEFINICE IMAGE.....	21
3.2 IMAGE ZNAČKY	21
3.3 DĚLENÍ IMAGE.....	22
3.4 ANALÝZA A MĚŘENÍ IMAGE ZNAČKY	23
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	24
4.1 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÝ VÝZKUM	24
4.2 DĚLENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	25
4.3 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	25
4.4 KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ FORMY VÝZKUMU.....	26
4.5 DOTAZOVÁNÍ A CAWI DOTAZOVÁNÍ	27
5 METODOLOGIE.....	29
5.1 CÍL PRÁCE.....	29
5.2 METODA VÝZKUMU.....	29
5.3 ČASOVÝ PLÁN A NÁKLADY:.....	30
5.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY:	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY JÄGERMEISTER.....	32
6.1 HISTORIE ZNAČKY	32
6.2 SOUČASNOST ZNAČKY V ČR	33
6.3 PRVKY ZNAČKY JÄGERMEISTER	34
6.4 ONLINE KANÁLY	35
6.4.1 Facebook	36

6.4.2	Instagram.....	37
6.4.3	Webová prezentace	38
6.5	OFFLINE KANÁLY A AKTIVITY	39
7	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	41
8	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY A DOPORUČENÍ	53
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Alkoholové značky zažívají dnes a denně výzvy v podobě náročnosti, vymyslet kreativní a efektivní marketingovou komunikaci. Je totiž nesmírně těžké, propagovat spotřebiteli něco, co nemůže být vyřčeno. Regulace reklamy je v dnešní době tak striktní, že si značky vyrábějící alkohol nesmějí dovolit ve svých reklamách potenciálním zákazníkům sdělovat, co dělá jejich alkohol tím nejlepším. Je zakázáno komunikovat v reklamě cokoli, co by alkohol propagovalo jako něco, po čem je člověku dobře. Tím pádem nastává složitá situace - vymyslet značce takovou komunikaci, která by se odlišila od ostatních a zároveň zůstala lidem v paměti jako ta, která má „prostě to nejlepší pití na trhu“. Tato problematika autora inspirovala natolik, aby napsal bakalářskou práci o značce, která i přes danou legislativní restrikcí zvládá spotřebitele oslovovat s patřičnou grácií. Jedná se o značku Jägermeister.

Cílem této práce je zjistit, jak je vnímána image značky Jägermeister v České republice u vybrané cílové skupiny a následně vyvodit patřičné závěry a značce do budoucna doporučit, co by měla ve svých aktivitách změnit.

Teoretická část bude napsána za pomoci literárních a internetových zdrojů převážně z odborné literatury, pojednávající o tématech jako je značka, prvky značky a hodnota značky, která je utvářena a vnímána z několika pohledů. Následující blok teoretické části bude zaměřen na tematiku image, od vymezení tohoto pojmu, až po jeho využití v marketingové komunikaci a následujícího dělení dle několika autorů. Poté bude stručně popsána problematika marketingového výzkumu, především metod, které autor využije pro zvolený výzkum. V metodice práce autor dopodrobna popíše proces vlastního výzkumu, využití techniky a metody a definuje klíčové výzkumné otázky, které poslouží zároveň jako nástroj verifikace jeho výzkumu.

V praktické části se autor zaměří na prvky značky, kanály a aktivity, které svým způsobem pomáhají k tvorbě úspěšné a pozitivní image značky. Jedná se o historii značky, analýzu jejich nejvýraznějších prvků a v sekci online kanály autor zanalyzuje marketingové aktivity značky na jejím Facebookovém a Instagramovém profilu. Součástí analýzy online kanálů budou také webové stránky značky. Dále se autor zaměří na offline aktivity, které vybočují z klasických standardů marketingových komunikací značek - spolupráce s influencery, ojedinelé komunikační prvky Jägermeisteru a diferenciací značky na eventech a festivalech. Stěžejní částí této práce bude analýza dotazníkového šetření a interpretace dat plynoucích z tohoto šetření.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Značka - Co se rozumí pojmem značka v roce 2017? Marketing i branding, tak jako celá společnost, prošly za poslední roky výraznou proměnou v podobě změn na poli prostředí i vnímaných hodnot. Zároveň je výrazně ulehčen celý proces vybudování značky, čemuž značně napomáhá neustálý vývoj zejména online prostředí. S patřičným nadhledem lze říci, že vybudování značky není již procesem trvajícím roky a měsíce, ale dny a týdny. Pokud existuje dostatečný podnět a entusiasmus k tomu, aby byla značka vybudována, narazíte na podstatně méně překážek, než by tomu bylo v letech minulých. Situaci také nahrává pružnost trhu a daleko bližší přístup k investorům z pohledu nezávislé osoby, která za sebou nemá prokazatelnou finanční či investiční minulost. Zároveň se v reálném čase stáváme svědky toho, jak je značka stále více propírána jako součást našich osobností. Každý, kdo určitým způsobem něco vytváří, komunikuje nebo je vidět na veřejnosti, je svým způsobem vnímán jako značka.

1.1 Definice značky

Dle jedné z prvních hlavních definic pojmu značka, publikované Americkou marketingovou asociací se značkou rozumí: „jméno, termín, označení, symbol, design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu”. (Keller, 2007, s. 32)

Keller dále doplňuje fakt, že kdykoliv marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol, vytváří tím novou značku. Dále zmiňuje, že značkou je rozhodně něco, co se vryje zákazníkovi hluboko do mysli, vjemovou podstatou zakořeněnou ve skutečnosti. Značka odráží vnímání a někdy i typické zvyky spotřebitele. Aby bylo možno produktu dodat značku, je třeba nejprve naučit spotřebitele „kdo” je produktem - produkt musí dostat jméno a musí na něm být využity další prvky značky, aby bylo možné jej identifikovat - spolu s tím, co produkt umí a proč by měl spotřebitele zajímat. (Keller, 2007, s. 42)

Dle Neumeiera (2008, str. 2) je značka instinktivním pocitem člověka o produktu, službě nebo společnosti. Je také niterným pocitem, protože lidé jsou podle něj především emocionální bytosti a jednají podle intuice. I když se všemožně snaží být racionální. Je to svým způsobem instinktivní pocit člověka, jelikož je nakonec vždy definována jednotlivci, ne společnostmi, trhy nebo veřejností. Každý sám si vytváří svou vlastní ucelenou verzi značky.

Dále Neumeier tvrdí, že značka je jakýmsi platonickým ideálem - konceptem, který společnost sdílí, aby identifikovala určité třídy věcí. Cituje Platóna: „*Kdykoliv slyšíme slovo kůň, představíme si velké zvíře se čtyřma nohama, dlouhým ocasem a hřívou na svalnatém krku, sílu a eleganci a navíc informaci, že na jeho hřbetě může člověk překonávat vzdálenosti.*” Mezi jednotlivými koni jsou však rozdíly. My však chápeme jejich společné charakteristické vlastnosti. Pokud se na to podíváme z druhé strany, všechny atributy koně jsou tak jednoznačné, že pokud je vidíme, myslíme si kůň, ne kráva nebo jízdní kolo. Značka je tedy stejně jako Platónův kůň přibližné, ale zároveň jednoznačné chápání produktu, služby nebo společnosti. Aby bylo možné značku porovnat s její konkurencí, je potřebné vědět, čím se odlišuje. Řízení značky je řízení změn, ne změn na papíře, ale změn v myslích lidí. (Neumeier, 2008, s. 2)

„*Značka není to, co říkáte vy. Je to co říkají oni*” (Neumeier 2008, s. 4 - 7) Neumeier chtěl tímto pravděpodobně říci, že značka již v dnešní době není tvořena lidmi, kteří jí vytvářejí, nýbrž těmi, kteří kupují její produkty - zákazníci.

Firmy a tedy značky, které se v minulém století zaměřovaly převážně na jeden hlavní produkt produkce, prošly od té doby výraznou obměnou, týkající se zejména jejich podstaty podnikání. Před sto lety si firma typu Coca-Cola mohla dovolit vyrábět pouze produkt, propagovat se pomocí plakátů a mít zajištěnou dobře fungující propagaci. Dnes již se žádná značka neobejde bez víceúrovňového fungování, které zahrnuje mnohonásobně více aktivit se stále větším soustředěním na zákazníka. Značky tedy ode dne svého vzniku postupně upadají do pomyslného trychtýře, který se stále více rozšiřuje. V prvním roce svého fungování se soustředí zejména na dostatečný vývoj svého hlavního produktu, zatímco v pátém roce svého působení na trhu dbají na to, aby měly například dostatečnou společenskou zodpovědnost a pozitivní dopad na životní prostředí. (Neumeier, 2008, s. 78)

Mark a Pearson (2012, str. 13), autorky zabývající se archetypy značek, nevnímají v dnešní době značku pouze jako nositele základní funkční podstaty výrobku, ale jako něco co s sebou zároveň nese jeho význam a hodnotu.

Značky si v dnešní době umí pamatovat jaké produkty a služby mají spotřebitelé rádi a jaké si koupili. Mohou předvídat, kdy spotřebitel potřebuje doplnit zásoby, něco dokoupit nebo obnovit. Mohou navrhovat výrobky, obsah nebo zkušenosti, které se zákazníkům pravděpodobně budou líbit. A jsou schopné reagovat, když se něco pokazí, nebo je potřeba produkt

vyměnit. Od dob, kdy se značky odpoutaly od omezení “cihlami a maltou” se staly tekutějšími a pružnějšími. (Neumeier, 2015, s. 105)

1.2 Prvky značek

Všechny značky se skládají z určitých prvků a je pouze na zaměstnancích firem, aby rozhodli, které prvky budou používat. Určité prvky jsou navíc pro společnosti prakticky nezbytné. Keller (2007, s. 204 - 209) tyto prvky následně rozepisuje do následujících subkapitol:

1.2.1 Název značek

Jméno značky se v myslích spotřebitelů úzce pojí s produktem. Zároveň se jedná o nejdůležitější prvek značky. Může se jednat o nejkomplicovanější prvek značky, pokud by její značka chtěla měnit. Jméno by se v ideálním případě mělo co nejvíce vázat na podstatu podnikání dané značky, aby se s ním mohl spotřebitel co nejvíce ztotožnit a vnímat jej jako součást její hodnoty. Všeobecně se věří, že značka nabyde lepšího povědomí, pokud jsou názvy co možná nejjednodušší, snadno vyslovitelné či vyjádřitelné a když jejich význam dává spotřebiteli patřičný smysl. Jednoduchost zvyšuje šanci na zapamatovatelnost jména a vybavení si značky, jelikož se snáz uchovávají v paměti. Keller (2007, str. 212)

1.2.2 URL

V originále (Uniform Resource Locators - jednotné označení zdroje). Jedná se o webovou adresu, na které je umístěn samotný web značky. Jde o nejnovější prvek značky, který přišel zároveň s masovým spuštěním internetu ve světě a využití tohoto prvku rok od roku rapidně stoupá. Například v roce 1991 kdy existovala jedna webová adresa, v roce 2005 jich bylo již 64 milionů, tak v dnešní době registrujeme již více než miliardu webových domén. (Internetlivestats, © 2017) Tak jako u jména značky je i v tomto případně nutné dbát na jednoduchost a zapamatovatelnost této adresy. Velkou důležitost při tvorbě URL tvoří její délka - Obecně vzato platí, čím kratší adresa je, tím je její míra vybavitelnosti vyšší.

1.2.3 Loga a symboly

Dle De Chernatony (2009, str. 32) by dobré logo mělo urychlit rozpoznání značky prostřednictvím vyvolání vzpomínek, dát vzniknout poznání o známém souboru asociací spojených se správnou značkou a příznivě ovlivňovat rozhodnutí o výběru značky.

Logo tvoří hlavní vizuální element značky a jeden ze zásadních rozpoznávacích prvků od konkurence. Samo o sobě by bylo pouhým znakem nebo symbolem, svůj pravý význam získává v průběhu své existence, kdy jej začínají obohacovat příběhy, emoce a zkušenosti.

Loga mohou být na rozdíl od názvů, měněna v průběhu času, za účelem získání modernějšího vzhledu. V současné době se velká část značek snaží o co největší zjednodušení log kvůli snazší použitelnosti napříč všemi offline a online platformami. (Healey, s. 90)

Do 70. let minulého století nehrálo logo, zejména na oblečení zdaleka takovou roli, jakou hraje v dnešní době. Z loga se tak stal jakýsi status, kterým člověk dává na první pohled najevo, jak velkou kupní silou disponuje. (Klein, 2005, str. 27)

1.2.4 Představitelé

Představitelé značky jsou specifickým symbolem značek - jakmile značka nějakého má, prochází procesem personifikace a nabírá lidské či životné vlastnosti. Tento lidský prvek představitelů značky napomáhá vnímat značku zábavněji a zajímavěji. Vyvinout si vztah ke značce je snazší, pokud má značka humanistický charakter. Nejčastější formou jsou animované a živé postavy. (Keller, 2007, s. 227)

Příkladem silného představitele posledních let na českém trhu může být například společnost Alza, která na svém "mimozemšťanovi" vybudovala celou značku. Tento představitel má zároveň velký podíl na diferenciaci Alzy od ostatních konkurentů. I když nemá postava příliš pozitivní konotaci, výrazně dopomáhá k budování silného povědomí o značce.

1.2.5 Slogany

Slogany jsou krátká hesla nebo motta, které jsou výborným nástrojem pro tvorbu povědomí o značce. Dobrý slogan se může později stát synonymem pro produkty či značky, které prezentují. Hlavní aspekty dobrého sloganu jsou výstižnost, zapamatovatelnost a stručnost. Také by měly dobře vystihovat podstatu firmy a zároveň ji odlišovat od konkurence. Mohou také fungovat jako užitečné přenašeče, které pomáhají spotřebiteli uchopit význam dané značky, co se týče toho, čím je značka zvláštní. V několika slovech dokáží přenést a shrnout význam značky lépe, než leckterá reklama. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 56)

1.2.6 Znělky

Znělky jsou důležitým, většinou abstraktním, zvukovým prvkem značky a jsou velmi cenným nástrojem v podobě podpory povědomí o značce a jejím opětovném vybavení spotřebiteli. Jedním z hlavních důvodů, proč značky znělky nebo hudbu využívají, je víra v to, že tyto prvky výrazně přispívají ke zvýšení pozornosti spotřebitele, dokáží navodit náladu nebo pocit relaxace. Dále umí efektivně zapůsobit na emoce, čímž zlepšují přijetí daného sdělení a výhod výrobku jako takového. Takto provedená reklama dokáže následně lépe nést sdělení dané značky a vytvořit silnější konkurenční výhodu. Zároveň znělky tvoří osobnost značky a komunikují kulturní hodnoty. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007, s. 210)

1.2.7 Balení

Balení prošlo za svou historii značným vývojem. Ze své původní funkcionality, která byla zaměřena především na to, aby obal daný produkt chránil, se nyní stále dbá více na to, aby byl obal nevšední, jak po technologické, tak po designové stránce. Kromě výše uvedených funkcí, plní obaly řadu dalších důležitých komunikačních funkcí. Přes prvotní upoutání pozornosti na značku, její identifikaci, až po podporu rozpoznávání značek a produktů a informování zákazníku o způsobu užití produktu. (Pelsmacker, 2003, str. 431)

1.3 Kritéria výběru prvků značky

Keller (2007, s. 204 - 209) zmiňuje, že při výběru jednotlivých prvků značky existují následující kritéria:

Zapamatovatelnost: Nedílnou součástí budování hodnoty značky je dosažení vysokého povědomí o značce. K tomuto cíli napomáhají prvky značky, které jsou ve své podstatě snadno zapamatovatelné a usnadňují vybavení či rozpoznání značky při nákupu nebo spotřebě.

Smysluplnost: Prvek značky by měl být pro spotřebitele smysluplný, aby si s ní dokázal vytvořit správnou asociaci. Prvky mohou přijímat mnoho významů, které se liší deskripcí či persvazí svého obsahu.

Obliba: Prvek značky se nemusí vztahovat přímo k produktu nebo službě. Pokud je pro spotřebitele dostatečně nevšední a zajímavý a dokáže si k němu vybudovat určitý vztah, který má pro něj nějakým způsobem přidanou estetickou hodnotu, tak je to správné.

Přenosnost: Hodnotí, jak užitečný je prvek značky pro rozšíření produktové řady či kategorie. V případě méně specifického jména tak může docházet k jednoduššímu přenesení tohoto jména do dalších produktových kategorií a řad.

Adaptabilita: Prvky značky by v ideálním případě měly být co nejjednodušeji pozměnitelné, kvůli adaptaci na jiné platformy, do jiných jazyků a dobovým nárokům. Možnost rychlé aktualizace představuje v dnešní době klíč k úspěchu, jelikož značky často mění například své loga k eventům trvajícím pár dnů (podpora pochodu homosexuálů v podobě duhového loga, zahalení loga do černé barvy kvůli tragické události apod.)

Možnost ochrany: Tento prvek se vztahuje jak na právní hledisko, tak i hledisko konkurence. Firma by měla vybírat prvky (ochranné známky, patenty aj.), které je možné chránit mezinárodně prostřednictvím právních orgánů. Nezbytné je, aby v sobě měla značka dostatek prvků, jež nepůjdou snadno okopírovat, neboť by se tím následně vytratila unikátnost značky.

1.4 Funkce značky

Vysekalová a Mikeš (2009, str. 27) zmiňují, že existují 3 funkce značek. První funkcí je funkce identifikace, díky čemuž zákazník rozezná produkt od konkurence na základě určitých charakteristik. Tímto dochází ke snadnějšímu rozpoznání vybraného produktu. Druhou funkcí je takzvané funkce garance, neboť značka představuje kvalitu, kterou zákazník od výrobku očekává. Tato funkce je velmi důležitá, neboť poskytuje při závěrečném rozhodování určitou jistotu v případě, že nelze objektivně posoudit kvalitu výrobku. Poslední funkcí je funkce personalizace, při které značka komunikuje zařazení v určitém sociálním prostředí.

Keller o funkci značek mluví jako o důležité přidané hodnotě pro spotřebitele. Dokážou totiž identifikovat zdroj či výrobce produktu a umožňují spotřebiteli řadit zodpovědnost ke konkrétnímu výrobcí. Nejdůležitější je podle něj zvláštní význam, který značka pro spotřebitele má. Díky předchozím zkušenostem s výrobkem a jeho marketingovou komunikací, se spotřebitel dozví o příběhu značky a jejích hodnotách. Přijde na to, která značka jej uspokojuje a která naopak ne, čehož důsledkem je, že se značka stává pomyslným nástrojem pro budoucí rozhodnutí spotřebitele při koupi produktu. (Keller, 2007, s. 38)

2 HODNOTA ZNAČKY

Hodnota značky je svým způsobem abstraktním vyjádřením finančního ohodnocení dané značky. Nedá se exaktním způsobem vypočítat, a právě v tom spočívá její jedinečnost a zároveň její úskalí. Každý, kdo si chce nechat ohodnotit svoji značku, logicky požaduje přesné finanční vyjádření toho, co prodává, aby se přinejmenším nepřipravil o zisk.

Pelsmacker popisuje výrazný rozdíl mezi finanční hodnotou značky, jako takové a hodnotou značky, která je vnímána zákazníkem. Koncepce hodnoty značky ale spočívá v obou aspektech. Z finančního hlediska tvoří hodnoty značky všechny aktiva, budoucí výnosy. Na rozvaze značkových produktů se nacházejí budovy, stroje, zásoby a další. Ojedinele zde lze nalézt něco jako dobré jméno značky. Jako názorný příklad uvádí výrok dřívějšího prezidenta firmy Quaker Oats - Johna Stuarta: „*Když rozdělíme firmu, vezměte si všechny budovy a já si nechám značky. Jsem si jist, že budu úspěšnější než vy.*” (Pelsmacker, 2003, s. 67)

Dále doplňuje způsob kalkulování finanční hodnoty značky, kterých je několik. Sám pro toto ohodnocení doporučuje metodu, která používá čtyři následující kritéria

- Finanční analýzu pro identifikaci výnosu značky
- Tržní analýzu pro určení, jakou část daného výnosu tvoří značky (index značky)
- Analýza značky pro zjištění síly pozice značky v povědomí zákazníků (skóre síly značky)
- Analýzu právních aspektů a posouzení kvality legální ochrany značky

Pelsmacker (2003, str. 67)

Pro Kotlera je hodnotou značky pozitivní rozdíl, pomocí kterého se projeví znalost značky na reakci zákazníka na výrobek či službu. Značky, které jsou na trhu více uznávány, mají zvučnější jméno, vyšší míru vnímané kvality a pojí se nimi další výhody, mají přirozeně vyšší hodnotu. Ani on nedokáže exaktně zodpovědět otázku: Jak značku zcela přesně ohodnotit. V zásadě popisuje dva odlišné přístupy. První, který staví na hodnotě značky pro akcionáře - na ukazateli růstového potenciálu firmy do budoucna, založeném na pochopení přidané hodnoty příslušných značek, které se obecně vyjadřuje pomocí potenciálního dopadu na cenu akcií, výnosy, tržby a jedná se o zavedený firemní úhel pohledu. Druhý přístup k hodnocení značek vychází z hodnoty značky - z ukazatele minulé a současné hodnoty, kterou má značka, když dojde na zkoušení, preference a věrnost. Jedná se o klasický spotřebitelský úhel pohledu. Hodnocení značek má zásadní význam, ale nejedná se o žádné tajemství.

Značka určí, co chce měřit a proč. A pokud zkombinuje hodnotu pro akcionáře s hodnotou značky ze spotřebitelského pohledu, získá ukazatel s opravdovou vypovídající hodnotou. (Kotler, 2007, s. 637 - 638)

Olins (2009, s. 202) metody měření hodnoty značky a hodnotu značky jako takovou glosuje. Říká, že je zřejmé a důležité každé značce přiřadit patřičnou hodnotu, je-li to možné. Dle jeho názoru jsou však pravidla světa značek současně jednodušší i podstatně složitější, než vyplývá z matematických zákonitostí. *“Značka má prostě takovou cenu, jakou je někdo ochoten za ni zaplatit”*. Při současném stavu rostoucí konkurence na trhu a stále větší podobností napříč produkty, v situaci kdy inovace nepřináší markantní a dlouhodobou konkurenční výhodu, získává právě značka na významu, jelikož se stává nejzásadnějším a často jediným prvkem odlišení.

Klein (2005, s. 103) hovoří o tom, jak moc na značce záleží a podle toho, jak zákazníci jejich hodnotu vnímají, jsou ochotni si připlatit. Rozhodují se například jen podle nápisu na štítku oblečení, kde bylo vyrobeno. Itálie spotřebitelům evokuje větší luxus, než kdyby bylo vyrobeno v Sýrii. Status hodnoty značky ztělesňuje nášivka. Jakou má tedy značka vlastně hodnotu? *„Takovou, kterou jste ochotni zaplatit v daném okamžiku.”* Jen těžko se dá vyčíslit objektivní hodnota, něčemu natolik osobnímu. Klein uzavírá dohady o určování hodnoty značky tím, že se nejedná o nic jiného - než o dobře informovaný odhad.

V současné době je hodnota značky stále ožehavějším tématem. Online prostředí a neustálý drobnohled médií způsobují, že hodnota firmy se může změnit během jediné sekundy, leckdy nepatrným činem, výrokem nebo naopak nezareagováním na určitou událost, ke které se firma měla vyjádřit. Příkladem budiž prezident USA Donald Trump, který během momentu, dokáže změnit výši akcií firmy, které si usmyslí, pouhým negativním tweetem.

2.1 Koncepce hodnoty značky

Aaker (2003, str. 8) zmiňuje, že hodnotu obchodní značky tvoří soubor všech aktiv i pasiv, která jsou spojována se symbolem a jménem značky. Celkové řízení a hodnota obchodní značky nabízí souhrnný přehled o tom, jak hodnota značky vytváří hodnotu samotného produktu. Toto řízení hodnoty značek v sobě následně obsahuje celou řadu investic, které jsou nezbytné pro vytvoření nebo posílení samotných aktiv. Tato aktiva poté zvyšují či naopak snižují hodnotu, kterou služba či daný produkt přináší firmě nebo zákazníkovi. Je však nutné si uvědomit, že každé aktivum, tvořící hodnotu značky, buduje hodnotu produktu naprosto

odlišným způsobem. Tyto různorodé způsoby je nezbytné citlivě rozeznávat tak, aby bylo dosaženo efektivního řízení hodnoty značek a docházelo pouze k pozitivnímu rozhodování v oblasti budování značky samotné.

Mezi hlavní kategorie hodnoty značek řadí Aaker následující položky:

- Znalost jména značky
- Věrnost značce
- Vnímaná kvalita
- Asociace spojené se značkou

V neposlední řadě si je nutné uvědomit, že celková hodnota značky tvoří hodnoty jak pro koncového zákazníka nebo jedince, který se vyskytuje na úrovni infrastruktury, ale i pro firmu samotnou.

Znalost jména značky

Znalost referuje o síle přítomnosti dané značky v mysli spotřebitele. Identifikace značky odráží skutečnost, že spotřebitel už se s touto značkou v minulosti setkal. Nemusí to nutně znamenat, že si bude pamatovat, kde k tomu došlo, proč se tato značka liší od jiných, nebo dokonce jaká třída výrobků se pod touto značkou vyrábí. Studie ukázaly, že samotná identifikace, může vést k pozitivnímu vztahu prakticky k čemukoli, ať už se jedná o hudbu, slova, obchodní značky. Spotřebitel vnímá svoji identifikaci ke značce jako znamení, že se jedná o kvalitní značku produktů nebo služeb. Uvědomuje si totiž vnitřně, že by společnost nevyňala finance na výrobky či služby, které jsou nekvalitní. (Aaker, 2003, s. 11 - 12)

Věrnost

Aaker shledává klíčovým aspektem při oceňování firmy, která je určena ke koupi nebo prodeji zákaznickou věrnost. Odůvodňuje to hypotetickým výpočtem budoucích prodejů a zisků, pomocí kterých lze předvídat, jak profitabilní značka bude. Je tedy prakticky nemožné oceňovat hodnotu značky, pokud nemá základnu věrných zákazníků - dá se zde pouze pojednávat o jejím potenciálu si tyto zákazníky vytvořit. (Aaker, 2003, s. 21)

Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita je obvykle základem toho, co zákazníci kupují, a v tomto smyslu je základním měřítkem vlivu identity značky. Co je však ještě zajímavější, vnímaná kvalita odráží míru dobra značky, která se rozprostírá nad všemi elementy značky jako hustý sirup. I když

je identita značky definována funkčními výhodami výrobku, většina studií ukazuje, že vnímání těchto výhod je úzce spojeno s vnímanou kvalitou. Pokud se vnímaná kvalita zvyšuje, zvyšují se obecně také další elementy toho, jak zákazníci vnímají danou značku a její hodnotu (Aaker, 2003, str. 19)

Asociace se značkou

Hodnotu značky podporují do značné míry také asociace, které si zákazník se značkou spojuje. Mezi tyto asociace patří například vlastnosti výrobku nebo konkrétní symbol, který si spotřebitel se značkou vybaví. V pozadí těchto asociací se ukrývá identita značky - to, co značka v ideálním případě představuje v mysli zákazníka. (Aaker, 2003, s. 33)

2.2 Hodnota značky z pohledu zákazníka

Model CBBE přistupuje k hodnotě značky z pohledu zákazníka, jedince nebo organizace. Pochopení potřeb zákazníka, vytvoření výrobků a služeb k jeho uspokojení je základem úspěšného marketingu. Základním předpokladem tohoto modelu je, že síla značky spočívá v mínění spotřebitelů o ní. Úkolem pro marketéry je vybudovat takovou značku, aby spotřebitelé měli s produkty, službami a s nimi spojenou propagací ty správné zkušenosti, aby se správné názory, postoje, pocity a image spojily se značkou.

Keller dále doplňuje, že hodnota značky z pohledu zákazníka je definována jako „rozdílový“ účinek, který má znalost značky na reakci spotřebitele na marketing dané značky.” Značka nabývá pozitivní hodnotu v momentě, kdy je správným způsobem identifikována. Pokud má značka pozitivní hodnotu CBBE, spotřebitelé lépe snášejí změny, se kterými značka přijde, lépe snášejí cenové výkyvy a nezanevrou na značku, pokud nebude dočasně nedostupná na pultech v nejbližší prodejně. (Keller, 2003, s. 90)

2.3 Nabídka hodnot zákazníkovi

Jedná se o určitá prohlášení o různých požitcích, které firmy vysílají směrem k zákazníkům, Tyto požitky následně poskytují zákazníkům určitou hodnotu.

Funkční požitky

Aaker (2003, s. 82) zmiňuje, že jsou tyto požitky založeny na attributech daného výrobku. Tyto požitky jsou spojovány s rozhodnutím zákazníka zakoupit výrobek a s jeho následnou zkušeností s výrobkem. Pokud vládne značka v určité oblasti funkčních požitků, může dominovat celé kategorii výrobků.

Emoční požitky

Jestliže zakoupení a následné využívání produktů a služeb přináší zákazníkovi pozitivní pocity, pak značka nabízí emoční požitky. Tyto emoční požitky využívají značky velmi často. Příkladem může být pocit bezpečí při řízení vozu značky Volvo. Velkou výhodou emočních požitků je, že přidávají zkušenostem s vlastněním zvolených značek na bohatosti a hloubce. Aby bylo možné zjistit, jaké emoční požitky jsou spojovány se zvolenou značkou, je nutné vybrané výzkumy zaměřit na emoce, které značka vzbuzuje. (Aaker, 2003, 83)

Požitek Sebevyjádření

Výrobky určitých značek a dokonce i značky samotné se mohou v určitých případech stát i symbolem osobního sebevyjádření. Nákup a následné využívání produktů jistých značek je primárním způsobem, jak výše zmíněnou potřebu naplnit. (Aaker, 2003, s. 85)

3 IMAGE ZNAČKY

Následující kapitola bakalářské práce bude pojednávat o image značce. V rámci této části bude definován pojem image, image značky dělení image a v závěru bude uvedeno, jak se analyzuje a měří image značek.

3.1 Definice image

Pojem „image“ byl prvně použit roku 1955 americkými badateli. V současné době je image jedním z hlavních pojmů psychologie public relations a propagace. Image spojuje veškeré názory a představy jedince či dané veřejnosti o určitém podnětu. Podnětem mohou být jak jednotlivé osoby, tak i města, instituce, organizace, firmy či jednotlivé země. (Svoboda, 2009, str. 15)

Obecnou image lze chápat jako představu, obraz nebo zdání o nějakém objektu. Může se týkat nejrůznějších věcí. Avšak tato představa nemusí být nutně pravdivá, může být zdánlivá, relativní. (Foret, 2011, str. 75)

3.2 Image značky

Ogilvy (2007, s. 14) vnímá image jako určitý typ osobitosti. Značka se musí rozhodnout, jaký druh osobitosti chce na trhu zaujmout, jelikož má specifické rysy stejně jako člověk. Tato osobitost je vnímána jako kombinace mnoha prvků. Může jí být logo, cena, obal styl nebo reklama, která dopomáhá vytvářet a budovat image značky jakožto velice silný nástroj. Image by podle něj měla být konzistentní, i když je často pod velkým tlakem okolních vlivů, kterými mohou být jak vlivy společenské, tak změna agentury apod. Z pohledu marketingu si navíc musíme uvědomit, že to, co zákazník kupuje je celková osobnost daného produktu. Produkt však není tvořen pouze parametry technickými, ale i určitými názory či představami, které si s používáním produktu spojujeme. (Vysekalová, 2009, s. 94)

Kdykoliv chce firma vytvářet image, musí mít na paměti, co vše může působit na lidské vědomí. Od kultury dané společnosti, její tradice, systém výchovy i vzdělávání až po prostředky marketingové komunikace. Proces tvorby image lze rozdělit do tří fází. První fáze je vznikem odlišných představ o různých variantách stejného objektu. Dle příchozích podnětu a informací od různých zdrojů se postupně objevují představy o podobnostech nebo odlišnostech těchto variant. Druhý krok s sebou přináší zesílení a zpřesnění stejnorodých

představ jednotlivých variant zkoumaného předmětu. Třetí krok vytváří vazbu mezi stejnorodostí a odlišností mezi jednotlivými konkurenčními produkty (Vysekalová, 2009, s. 102)

Dle De Chernatony (2009, s. 50) lidé nereagují na realitu, ale na to, co jako realitu vnímají. Image značky je podle něj tedy něco empirického, založeného zkušenostně na preferencích každého jedince. Žádný člověk podle něj nezvládne subjektivně vyjádřit stejné asociace nebo postoje, jako ten druhý. Jejich obraz o určité společnosti může mít ale společné rysy, například obraz družnosti určité značky piva.

Vysekalová je dále přesvědčena o tom, že image do značné míry ovlivňuje a řídí lidské chování, jelikož v době, kdy je nemožné vstřebat všechny informace a mít přehled úplně o všem, spotřebitelé provádí rozhodnutí pomocí toho, jakou představu o značce mají a co si myslí, že jim značka může nabídnout. (Vysekalová, 2009 s. 97)

3.3 Dělení image

Foret rozlišuje tři druhy image. Prvním druhem je image vnitřní, kterou si jednotlivé subjekty budují sami o sobě nebo sami o svém výrobku. Tento druh image spočívá v určitých asociacích, nebo hodnotách, které značka vzbuzuje v jejich tvůrcích. Druhý druh tvoří vnější image. Vnější image je to, jak chce značka, aby byla vnímána v očích veřejnosti. Tento druh image může být chtěný, ale i nechtěný. Posledním druhem image je image skutečná, která představuje skutečnou image výrobku či služby. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 99 - 100)

Vysekalová (2011, s. 126) dále zmiňuje, že existují dva druhy image v závislosti na rozsahu působnosti dané značky. Může tak jít celosvětové hledisko nebo hledisko způsobu ovlivňování určitého trhu. Vzhledem ke stanovenému výzkumu, zaměřujícímu se na Českou republiku, se bude autor práce věnovat hledisku ovlivňování trhu.

Image z hlediska ovlivňování trhu lze následně rozdělit na 3 další typy. Druhá image napomáhá utvářet určitou pozici produktu v kontextu celého trhu. Produktová image, často též označovaná jako značková image, je určena pro výrobek, který je známý pod určitou značkou. Tento výrobek hraje významnou roli při orientaci spotřebitele v celkové nabídce. Poslední, firemní, někdy označovaná jako podniková, image je tvořena celkovou kvalitou firmy a způsobem, jak firma komunikuje své kvality veřejnosti.

3.4 Analýza a měření image značky

Cílem zkoumání image značky je odhalit, jaký celkový obraz si spotřebitelé nebo zákazníci vybaví při vybrané značce a jejich výrobcích. Výsledky výzkumu následně slouží k posilování celkové image nebo její změně. Nejběžnějšími nástroji výzkumu, které jsou využívány při měření image, jsou techniky a metody, které se opírají o psychologické výzkumy. (Příbová, 1996, s. 16)

Celkové zkoumání image je komplexní úlohou, která následně ovlivňuje veškeré oblasti marketingového působení dané firmy. Image firmy je spoluvytvářena nejen na základě spotřebitelů, ale i díky výrobkům, ceně nebo způsobu prodeje. Spotřebitelé si následně spojují s těmito odvětvími negativní nebo naopak pozitivní představy, které v závěru ovlivňují celkovou image podniku a značky.

Z důvodu jisté komplexnosti, dynamiky a mnohostranného pojmu image neexistují standardní metoda analýzy. Postupy jsou voleny velmi často jako spojení kvalitativních a kvantitativních metod. Velké množství rozdílných faktorů vyžaduje speciální soubor otázek, který je uzpůsoben danému případu.

Za vhodnou metodu při měření image je často považována metoda sémantického diferenciálu. Při této metodě je sestavena speciální tabulka, která obsahuje řadu protikladných dvojic. Tyto dvojice jsou následně uspořádány na sedmistupňovou či pětistupňovou škálu, do které dotazovaní zaznamenávají svůj postoj k dané značce. (Kozel, 2006, str. 224)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V následující části bude popsáno, co je marketingový výzkum, jaké jsou jeho druhy, metody a techniky a na závěr bude popsán proces marketingového výzkumu. Následně přiblíží metody výzkumu a používané metody a techniky.

4.1 Vymezení pojmu marketingový výzkum

Existuje mnoho definic, které napomáhají vysvětlit, co přesně marketingový výzkum je a co je jeho hlavním cílem. Příbová (1996, str. 13) vnímá marketingový výzkum jako disciplínu, která čerpá z poznatků vícero vědních oborů, jako jsou - matematika, statistika, psychologie, sociologie a další. Disciplínu, která si postupně vybudovala svůj specifický systém metod a postupů pro práci se spotřebitelskými informacemi. Tento systém metod musí být stále obnovován a aktualizován kvůli nepřetržitému vývoji v těchto oborech.

Dle Kotlera (2007, str. 406) je marketingový výzkum funkce, která je schopná propojovat spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí získaných informací, které jsou využívány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí, lepšího pochopení spotřebitele.

Kozel (2011, str. 12) uvádí velmi stručnou definici marketingového výzkumu, která se opírá o informace mezinárodní organizace ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research). Tato definice uvádí, že marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli. Kozel však dodává, že marketingový výzkum je cílevědomým procesem vedoucím ke zjištění takových informací, jež by jinak nemohli být získány. Zároveň jde o systematickou analýzu relevantních informací, sloužící k rozpoznání a vyřešení mnohých problémů, se kterými se v marketingu můžeme setkat.

Marketingový výzkum by měl sloužit vedoucím pracovníkům v marketingu k tomu, aby byli schopni správně identifikovat a vyřešit nejen marketingové příležitosti, ale také hrozby. Kromě analýzy dat zahrnuje marketingový výzkum také jejich plánování a sběr. Tato data jsou důležitá pro další marketingové rozhodování a relevantní k prezentaci výsledků marketingu směrem k řídicím pracovníkům. (Foret, 2003, s. 13)

Foret dále uvádí, že marketingový výzkum je dlouhodobou soustavnou činností, která využívá více postupů k dosažení výsledku. V rámci takového výzkumu uplatňujeme složitější statistické metody ke zpracování, vyhodnocení i porovnávání výsledků. Takové výsledky, které jsou získány z více zdrojů, mohou sloužit ke vzniku hlubších souvislostí a důležitých poznatků.

4.2 Dělení marketingového výzkumu

Foret a Stávková (2003, s. 15 - 16) rozdělují marketingové výzkumy do 3 následujících kategorií:

deskriptivní (popisný) výzkum se zaměřuje na jevy, s nimiž se můžeme setkat ve zkoumané oblasti. Zachycuje problém, tak, jak vypadá v daném okamžiku. Proto je možno v tomto případě hovořit spíše o průzkumu.

kauzální (diagnostický) výzkum se kromě popisování konkrétního výzkumu zaměřuje také na formulaci hypotéz, příčiny zkoumaných a popisovaných jevů, pravidelnosti a souvislosti a vztahy mezi příčiny a následky. Často je jeho základem výzkum deskriptivní, avšak diagnostický výzkum je náročnější nejen při přípravě, ale také při realizaci a prezentaci. V rámci kauzálního výzkumu je cílem odpověď na to, proč je daný jev či proces právě takový, jaký je.

gnostický výzkum spočívá v hledání současných trendů ve vývoji a předpokládaného stavu jevů do budoucna. Výsledkem je získání informací o budoucím vývoji řešeného problému.

4.3 Proces marketingového výzkumu

Podle Foreta (2003, 20) lze na efektivní marketingový výzkum nahlížet jako na proces tvořený pěti základními kroky. Prvním krokem je definice problému a cílů výzkumu, následuje konstrukce výzkumného plánu, sběr dat a shromáždění informací. Poté je třeba provést analýzu získaných informací a posledním krokem je prezentace výsledků marketingového výzkumu.

Definice problému a stanovení cílů výzkumu

Formulování problému lze považovat za jednu z nejdůležitějších částí samotného výzkumu. Pokud je problém vágně definován, může se stát, že náklady výzkumu přesáhnou hodnotu jeho přínosu, jelikož zadavatel může dostat zkreslené výsledky nebo úplně jiné, než které potřeboval. (Foret, Stávková. 2003, s 20)

Kozel (2006, s 72) o první fázi marketingového výzkumu tvrdí, že jakýkoliv problém lze zkoumat z mnoha různých pohledů a zjišťovat různorodé informace. Doplnuje staré přísloví: „Dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém“. Dále dodává, že pro výzkum nelze vymezit neadekvátní počet cílů, jelikož by bylo velice obtížné na ně exaktně odpovědět.

Tvorba plánu výzkumu

V další fázi výzkumu je potřeba určit jaké informace jsou požadovány. Dochází ke vzniku plánu získání těchto informací a jeho předložení marketingovému managementu. Výzkumný plán obsahuje již známé údaje a zaměřuje se na vysvětlení konkrétních přístupů, metod kontaktu, vzorových plánů i nástrojů, jež budou k dispozici výzkumu pro získání nových informací. (Kotler, 2007, s. 407 - 425)

Podle Foreta (2003, s. 24) by měl plán výzkumu obsahovat přesnou formulaci zkoumaného problému, základní hypotézy, definování a odůvodnění cíle. S tím souvisí také ujasnění toho, jaké výsledky jsou od výzkumu očekávány a jak budou odlišné od současných znalostí.

Implementace plánu, sběr a analýza dat

Tato fáze výzkumu bývá dle Kotlera (2007, s. 407 - 425) tou nejnákladnější, zároveň se v ní nejčastěji chybuje.

Je velice důležité vhodně zorganizovat pracovníky výzkumu, aby věděli, jak se dostat ke správným údajům. Připravit jim správné zázemí, dostatek podkladů a manuálů pro samotný sběr a poskytnout jim příslušné proškolení v uvedené problematice. (Kozel, 2006, s. 85)

Interpretace a sdělení zjištění

Získané informace je potřeba následně interpretovat a vyvodit z nich příslušné závěry, které budou předloženy managementu. Interpretace by neměla management zahltit přílišným množstvím dat. Spíše by měla uvádět důležitá zjištění, které mohou sloužit k lepšímu rozhodování. (Kotler, 2007, s. 407 - 425)

4.4 Kvantitativní a kvalitativní formy výzkumu

Kozel definuje kvantitativní výzkum jako získávání údajů o frekvenci výskytu něčeho, co už se stalo nebo se právě odehrává. Účelem kvantitativního marketingového výzkumu je získat údaje, které se dají změřit. K tomu, aby mohlo být nashromážděno dostatečné množství údajů je potřeba pracovat s velkými soubory respondentů, v procesu formálního dotazování, případně údaje získávat pozorováním četnosti určitých jevů či analýzou ze sekundárních zdrojů. (Kozel, 2006, s. 120)

Foret naopak popisuje kvantitativní výzkum jako zkoumání rozsáhlejších souborů stovek i tisíců respondentů, kvůli sběru dat od dostatečně velkého reprezentativního vzorku. Snaží se

zachytit především názory - vědomí a chování lidí podle statistických postupů. (Foret, Stávková, 2003, s. 16)

Oproti tomu kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč věci proběhly tak, jak proběhly. Při kvalitativním výzkumu pracujeme s vyšší mírou nejistoty a potřebujeme mnohdy i psychologickou interpretaci. Účelem kvalitativního šetření je zjistit názory, motivy a postoje, které vedou k tomu, že se určitým způsobem chováme. Za nejčastější techniky v rámci kvalitativního výzkumu patří skupinové rozhovory, individuální hloubkové rozhovory a projekční techniky. (Kozel, 2011, str. 120)

Hlavním rozdílem kvalitativního výzkumu oproti kvantitativnímu je jeho rychlost a menší finanční nákladnost. Úskalí kvalitativního výzkumu se skrývá zejména v malém vzorku respondentů a nemožnosti zobecnění získaných informací na celou populaci. Základní soubor kvalitativní výzkum reprezentuje jen přibližně, proto je důležité vybrat co možná nejrepresentativnější vzorek vzhledem k předmětu výzkumu. V praxi se často kvalitativní a kvantitativní metoda kombinuje. Kvůli upřesnění problému nebo zlepšení formulace otázek se často používá kvalitativní pretest, který slouží jako validace správnosti položených otázek, poté se tyto otázky mohou využít v kvantitativních metodách výzkumu. (Foret, Stávková 2003, s. 16)

Vzhledem k tomu, že v rámci bakalářské práce bylo provedeno elektronické dotazování, bude následující část zaměřena na tuto část marketingového výzkumu.

4.5 Dotazování a CAWI dotazování

Dotazování je výzkumná metoda, která je uskutečňována za pomoci dotazníku. Pokud chceme, aby byl dotazník správně sestaven, měl by vyhovovat jak účelově technickým požadavkům, tak i požadavkům psychologickým. Jedině tak zajistíme respondentovi co nejvhodnější podmínky pro vyplňování dotazníku, které následně povedou k nejpřesnějším informacím. Dotazník by měl upoutat pozornost respondenta a vystavěn by měl být z jednoznačných a srozumitelných otázek. V dotazníku je nutné pracovat jak s uzavřenými, tak i otevřenými otázkami v závislosti na tom, jaké informace chceme získat. (Foret, 2003, s. 33-35)

Metoda CAWI je metodou elektronického dotazování pomocí internetu. S rostoucím počtem uživatelů internetu, roste i význam typu tohoto dotazování. Internet je momentálně skvělou platformou pro sběr dat. Elektronický dotazník má největší výhodu v tom, že se jedná o

nízkonákladovou formu marketingového výzkumu, která je zároveň mnohem rychlejší, než dotazování písemné. Další výhodou je možnost využívat vizuálů, videí nebo gifů. Rozesílání dotazníků může být uskutečněno jak formou e-mailu, tak formou sdílení na různých sociálních sítích a internetových fórech. (Marketing Journal, © 2004-2013)

5 METODOLOGIE

V následující kapitole jsou popsány cíle práce, metody využití při zpracování marketingového výzkumu a časový plán s náklady na jeho realizaci.

5.1 CÍL PRÁCE

Cílem práce je zjistit vnímanou image značky Jägermeister v České Republice, zejména mezi mladými lidmi ve věku 18 - 30 let. Práce bude kromě image zkoumat další aspekty a vlivy na vnímání značky mezi respondenty. Například znalost značky, postoje ke značce, hodnocení komunikace značky a celkový vztah ke značce Jägermeister.

5.2 METODA VÝZKUMU

Pro výzkum image značky Jägermeister autor současně využije metody a techniky kvantitativního i kvalitativního výzkumu, jelikož pro zkoumanou problematiku nebyla dosud aplikovaná jakákoliv unifikovaná forma výzkumu, která by přesně stanovila, jak má sestavená forma dotazování vypadat. Použita bude výzkumná metoda dotazování, přesněji dotazování elektronické (CAWI), jehož hlavní výhoda spočívá v nízké finanční náročnosti a rychlosti sběru dat. Metoda je zároveň výrazně komfortnější na distribuci (cesta k respondentovi), než u tištěných dotazníků. Autor využije primárních dat získaných na základě tohoto výzkumu.

První blok dotazníku se bude skládat z otázek zkoumajících znalost dané značky u respondentů. Využije tzv. znalosti bez nápovědy, představující názvy značek, které si respondent vybaví s daným produktem nebo kategorií. Autor použije z hlediska respondenta nejsložitější variantu označovanou jako první na mysli (Top of Mind), značku, která napadne respondenta jako první bez předchozí nápovědy. (Kozel, 2006, str. 122). V první kategorii se objeví také kvalitativní technika testu barev, která napomáhá zjistit tazateli, zda-li respondent správně rozlišuje barevné prvky, které jsou úzce spjaty s firemní identitou značky a jestli jsou mu barevné provedení produktu nebo značky známé (Kozel, 2006, str. 132). V další části dotazníku autor využije metod asociace, aby zjistil, jaké emoce a představy značka vyvolává. Jednou z nejdůležitějších částí využitých ve výzkumu bude sémantický diferenciál, sloužící jako převaděč vnímání nebo představ o značce do kvantitativní podoby. Pomocí konstrukce bipolárních škál autor vybere vlastnosti značky, které jsou dostatečně různorodé, aby dle sémantického profilu mohl analyzovat výslednou image značky. (Kozel, 2006, s. 131) Vlastnosti značky zvolené pro sémantický diferenciál, se dle Bártové a Barty dělí dle

účelu, ke kterému je jev zkoumán na hodnotící faktory, potenční faktory a faktory aktivit. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 135).

V dotazníku se také objeví otázky týkající se komunikace značky a jejího působení na respondenty. Zároveň bude zkoumána míra konzumace a příležitost, pro kterou se Jägermeister nejlépe hodí. Součástí dotazníku bude také demografická sekce, která je nutná pro získání nejzákladnějších informací o respondentech.

5.3 Časový plán a náklady:

Dotazníkové šetření probíhalo od 2. dubna 2017 a skončilo 10. dubna. Umístěno bylo na internetové platformě společnosti Google - konkrétně Google Forms, zejména z důvodu nízké finanční náročnosti a vysoké návratnosti dotazníku. Vyhodnocování a následná analýza trvala autorovi pět dní, jelikož, díky neúplným analytickým možnostem použité platformy pro sběr dat, musel některá data získávat analyzováním jednotlivých dotazníků po respondentech. Tato skutečnost zabrala velké množství času, ale zároveň byla užitečná, vzhledem k získání podrobnějších dat.

5.4 Výzkumné otázky:

Výzkumná otázka I: Je vnímaná image značky Jägermeister pozitivní?

Výzkumná otázka II: Vnímají lidé ve věku 18 - 30 značku jako zábavnou a originální?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY JÄGERMEISTER

Značka Jägermeister byla založena v roce 1934 v německém městě Wolfenbüttel zakladatelem Curtem Mastem. Hlavním produktem značky Jägermeister je bylinný likér stejného názvu. Základ tohoto likéru tvoří 56 bylin, dřevin, kořenů a různé dřevinaté kůry. Tento likér obsahuje 35 % alkoholu a řadí se mezi digestivy - nápoje, které se podávají většinou po jídle, aby zlepšili chod trávicího traktu. Jägermeister je za 83 let, po kterých je značka na trhu jejím jediným produktem, značka nikdy nevyráběla nic jiného a předmětem podnikání je tedy specializace pouze na tento alkoholický nápoj.

6.1 Historie značky

Každá úspěšná značka má za sebou většinou silný příběh plný nečekaných zvrátů a emocí. Tento příběh mnohdy dopomáhá tvořit hodnoty image, ale také bývá často hlavním tématem marketingové komunikace dané značky. Jak je již uvedeno výše v této práci, značka Jägermeister byla založena v roce 1934. Její příběh se však začal odehrávat o více než 60 let dříve. Wilhelm Mast se v roce 1870 přistěhoval do německého Wolfenbüttelu, za účelem vybudování úspěšného obchodu. Ekonomika Wolfenbüttelu v 19. století byla tvořena zejména hornictvím a zemědělstvím. Ve městě v té době byl nedostatek vinného octa a byla po něm velká poptávka. Proto Wilhelm začal v roce 1878 s vlastní produkcí vinného octa, aby vybuodoval úspěšný business a v tomto oboru se mu poměrně dařilo. Jelikož byl vášnivým vinařem, začal se orientovat na trhu s vínem a byla to jeho vedlejší záliba, nikoliv hlavní pole působnosti. V roce 1910 Wilhelm silně onemocněl a neměl do budoucna tolik energie, kolik by potřeboval, aby vedl své podnikání. Proto o osm let později, v roce 1918 předal Wilhelm odpovědnost rodinné firmy na svého tehdy jednadvacetiletého syna Curta. V té době Curt přestal s výrobou vinného octa a zaměřil se především na podnikání s vínem, se kterým měl již v tak nízkém věku bohaté zkušenosti, které převzal od svého otce. Po mnoho dalších let se Curt zabýval prodejem vína ve Wolfenbüttelu a jeho blízkosti, až mu v hlavě utkvěla myšlenka, že by chtěl vyrábět vlastní bylinný likér. Částečně to bylo z toho důvodu, že prodej vína nebyl tak ziskový, jak si představoval, a částečně díky tomu, že rodina Mastů byla v poměrně velkých dlužích a Curt chtěl tuto finanční krizi změnit k lepšímu. V počátku třicátých let dvacátého století začal Curt zkoušet výrobu bylinného likéru, která mu trvala několik měsíců. Po řadě nezdarů a zkoušek konečně vytvořil produkt, s jehož kvalitou byl spokojen. Z hlavních přísad, které jsou veřejnosti známé: zázvoru, ženšenu, lékořice, jalovce

a dalších vytvořil poprvé v roce 1934 likér, o kterém těžko tušil, že se jednou stane jedním z nejprodávanějších a nejoblíbenějších alkoholických nápojů světa. (Joe, © 2017)

Z počátku byl Jägermeister oblíbený zejména v Německu. V šedesátých letech dvacátého století se do rodinného podnikání přidal také Curtův synovec Günter Mast, který se staral o rozvoj trhu pro značku hlavně v domácím Německu. V roce 1973 přišel s převratným nápadem, sponzorovat fotbalový klub v Německu, konkrétně Eintracht Braunschweig. Umístěním ikonického loga Jägermeisteru na dresy, chtěl zasáhnout co možná nejvíce lidí, jelikož již tehdy byl fotbal světovým sportem číslo jedna. Argumentoval tím, že skrze tuto formu propagace neoslovujete vybranou cílovou skupinu, ale celou populaci. Sponzorstvím fotbalového klubu nevědomě započal moderní dobu sponzorství fotbalových klubů, jelikož byl v této formě sponzorství průkopníkem. (Mental_floss, © 2016) Následující rok (1974) byl pro značku v celosvětovém měřítku klíčový. Sidney Frank - americký businessman zaměřující se na import a prodej alkoholu získal výsadní právo pro import Jägermeisteru do USA. Za své působení pro značku toho stihl opravdu hodně. Jeho hlavním přínosem bylo vybudování značky v USA jako takové a vybudování úplně odlišné image, než jakou měl Jägermeister doma v Německu. Frank v osmdesátých letech jako vůbec první z alkoholových značek využívá pro budování brandu hostesky s příznačným názvem „Jägerettes“, které strategicky budovali povědomí o značce ve vysokoškolských klubech a Jägermeister se v USA stal rázem synonymem pro party drink dedikovaný mladým. V roce 1990 se Frank podílel na vytvoření Tap Machine (popsána níže), která je i v dnešní době jedním z hlavních aspektů zajišťujících značce globální úspěch. Zatímco je tedy v časech milénia značka v USA vnímána jako party drink pro mladé, který způsobuje kocovinu, v Itálii má image sofistikovaného alkoholu, který se podává po večeři pro zlepšení trávení, kdežto v rodném Německu se image nemění - bylinný likér ve stylu Schnapps, určený pro usedlejší uživatele, co mají vztah k přírodě. Nebýt Franka Sidneyho, který tragicky zahynul v letadle roku 2006, měl by jen těžko Jägermeister tak silnou image v USA, které jsou zároveň momentálně největším prodejním trhem značky s prodejem přes 90 milionů 0,7 l lahví ročně. (The Spirits Business, © 2017)

6.2 Současnost značky v ČR

Distribuci Jägermeistera v České Republice zajišťuje společnost Rémy Cointreau Group, která je jedním z hlavních hráčů na celosvětovém trhu s lihovinami a v jejím portfoliu jsou například značky Metaxa, Tullamore Dew nebo Aperol Spritz. V posledních letech zažívá

Jägermeister v České republice historický nárůst tržeb a je zároveň nejprodávanějším importovaným alkoholickým nápojem u nás. Tuto pozici si drží již od roku 2014 a za poslední rok jeho tržby vzrostly o úctyhodných 30 %. Hlavní představitelé Rémy Cointreau přičítají úspěch Jägermeisteru hlavně třem faktorům – pokrytí barů chladicími tap mašinami (popsány níže v této práci), precizní práci v maloobchodech a zaměření se na subkultury (v adrenalinových sportech, hudební scéně, umění), díky čemuž se snáze dostává k mladým ve věku 18 až 30 let. V Česku se v loňském roce prodalo přes 3 miliony 0,7l lahví Jägermeisteru. Pro srovnání s největším trhem značky, kterým jsou USA s 90 miliony prodaných lahví se jedná o podobné číslo, jelikož USA mají 32krát více obyvatel než Česká Republika. (Retailer, © 2017)

Od roku 2015, kdy značka představila nový slogan „Nepřestávejte lovit“ (popsaný vícekrát níže v této práci a využitý i ve výzkumu) je snaha Jägermeisteru naplnit cíle, který si značka stanovila: Komunikace připravená na další čtyři až pět let má za cíl zvýšit prodej lahví v obchodech, zvýšit viditelnost značky v českém prostředí a podtrhnout image značky a udělat ji zároveň atraktivní pro cílovou skupinu definovanou jako muže 18 - 30 let. Nevyřčenou ale evidentní se zdá být snaha značky v posledních letech změnit svoji image z „pítí pro dědečky“ na image atraktivního nápoje pro mladé lidi, co se rádi baví.

6.3 Prvky značky Jägermeister

Název značky

Jméno značky Jägermeister doslovně přeloženo do českého jazyka znamená „Mistr lovu“. Vzniklo díky tomu, že Wilhelm Mast i jeho syn Curt byli vášnivými lovci zvěře v okolí Wolfenbüttelu. Ačkoliv se v názvu značky objevuje přehlasované “a” a pro mnoho lidí je vyslovit název značky problémem (díky německému původu), je název značky poměrně dobře zapamatovatelný. Relevance názvu je téměř absolutní, jelikož je Jägermeister spjatý s přírodou díky ingrediencím, které obsahuje a zároveň se jedná o značku, která byla primárně určena myslivcům a lidem zájímavých se o lov. Důležité také je, že asociace, které může název značky vyvolávat jsou takřka nekonečné. Mistr lovu se totiž nepojí jen s lidmi, kteří se zajímají o lov, někdo se cítí jako lovec žen, někdo jako lovená zvěř a někdo zase jako lovec zážitků. Proto je název značky v tomto ohledu geniální. Vytváří nespočet asociací, které se nevážou na čas ani místo ale především na vnitřní pocity.

Logo

Těžko mezi světovými značkami alkoholu hledat ikoničtější logo, než právě to, co používá Jägermeister. Hlavním námětem pro reprezentující symbol značky byl příběh o patronovi všech lovců a myslivců Svatém Hubertovi. Svatý Hubert byl zakladatel města Lutychu a křesťanský svatý. Podle legendy se náboženskému životu zasvětil po setkání s jelenem, kterého shledal „nádhernou až božskou bytostí“. A právě tento motiv využil Curt Mast při tvorbě loga značky. Jak již bylo zmíněno otec a syn Mastové byli nadšení lovci a ke svatému Hubertovi vzhlíželi. Proto si jako hlavní motiv vybrali právě inspirujícího Jelena s křížem mezi parohy. Dle autorova názoru je logo Jägermeisteru po všech stránkách perfektní. Mnoho předních značek alkoholu postrádá ve svém logu ústřední symbol a skládá se pouze z typografického loga. Proto je skvělé, že v logu Jägermeisteru najdeme silný ústřední symbol, který je zároveň silně zapamatovatelný. Silná je i sémantika samotného loga vzhledem k zajímavému příběhu, který se za ní skrývá. (LogoDesignLove, © 2017)



Obrázek 1: Logo značky Jägermeister (Zdroj: Seeklogo)

Láhev

U málokteré značky je obal tak důležitým prvkem, jako u značky, která je prodejcem alkoholu. Je to důležitý přesvědčovací prvek, jež zároveň dopomáhá tvořit výsledný dojem z produktu a samozřejmě také image. Láhev Jägermeisteru je jednou z těch nejvíce ikonických. Jedná se o robustní láhev vyhotovenou z prvotřídního skla. Dle dostupných zdrojů Curt Mast vyzkoušel stovky různých tvarů lahví, které pouštěl z výšky na dubovou podlahu, aby našel tu nejvhodnější. Ta, která zůstala nedotčená, byla vybrána pro masovou výrobu.

6.4 Online kanály

Následující část bude zaměřena na komunikační kanály, které přispívají většinovým podílem k pozitivnímu budování image značky.

6.4.1 Facebook

Ze všech kanálů, které značka využívá, je její komunikace nejvíce vidět právě na Facebooku. Jedna z největších výhod Facebooku zcela jistě spočívá v tom, že si značka může vybírat, koho svou komunikací přímo zasáhne, pokud se jedná o placený obsah - sponzorované příspěvky, ale zároveň značka efektivně oslovuje fanoušky i neplacenou cestou, jelikož stránka Jägermeisteru má k dnešnímu dni (10. 4. 2017) celosvětově více než 5 milionů fanoušků. Facebook je momentálně skvělý nástroj pro podporu image značky. Značka při tvorbě marketingové ale i digitální strategie musí do hloubky přemýšlet a uvažovat o tom, jaký druh obsahu se hodí pro daný kanál nejlépe a jakou váhu pro její komunikaci kanál má. Facebookový business profil Jägermeisteru momentálně funguje jako nejsilnější kampaňový prvek společně s videi, které značce běží na Youtube a v televizní reklamě. Aktuální kampaň s claimem „nepřestávej lovit“ značka využívá díky jejímu úspěchu již od konce roku 2015, což je na klasickou značkovou kampaň poměrně dlouhá doba. Nejsilnější stránkou příspěvků Jägermeisteru na Facebooku je zcela jistě její dosah. Zejména ten organický je na poměry českých značek v online prostředí jeden z největších (na Facebooku se objevují dva typy dosahu placený a organický - ten, se šíří jen díky tomu, že na něj uživatelé klikají, jelikož se jim líbí.) Komunikace na této síti jde značce dle autorova názoru výborně. Jägermeister využívá přidržený, sebevědomý a přímý tón komunikace, kterým očividně hovoří výhradně k mladší cílové skupině. Klíčovými slovy jako je „mejdán“ a „pojď kalit“ často uživatele vybízí k tomu, aby se ke komunikaci v komentářích přidali, zároveň je vybízí také reálně. Značka nenápadným způsobem vštěpuje uživatelům touhu a chtíč jít ven, jít se bavit, pít „Jégra“.



Obrázek 2: Ukázka Facebook příspěvku (Zdroj: Facebook)

Tato rafinovanost není výsadou pouze Jägermeisteru, využívá ji více značek na našem trhu. Důležité je ale zmínit fakt, že je tato strategie funkční. Vizualní podoba komunikace značky na této sociální síti je jedním slovem skvělá. Překypuje kreativitou, obsahuje v drtivé většině případů všechny barvy z vizuální identity Jägermeisteru a využívá profesionálních fotografií k nejlepší možné sebe prezentaci. Skoro v každém příspěvku značky se objevuje samotný produkt, což je velice důležité. I když není kanál přímým kanálem umožňujícím nákup výrobku, má zcela jistě lví podíl na růst nebo naopak poklesu tržeb. Kdyby měl autor vnímat image značky pouze pomocí Facebookového kanálu a nehodnotil by ostatní média, označil by Jägermeister jako dravou, divokou značku, která ví, co chce a zároveň umí spotřebitele skvěle pobavit svou kreativitou, vtipem a nadhledem, který umí náležitě prodat. (Facebook, © 2017)

6.4.2 Instagram

Instagram, jako jedno z nejnovějších sociálních medií funguje především jako nástroj pro vizuální komunikaci s přáteli a veřejností pomocí fotografií, videí a příběhů (Insta stories), které se skládají z koláží fotek a videí a jsou na této síti dostupně pouze 24 hodin a poté nenávratně zmizí. Právě Instagram je jednou z nejdůležitějších současných platforem pro budování pozitivní a vizuální image značek ve světě. Jägermeister zde totožně jako na Facebooku od konce roku 2015 komunikuje kampaň „nepřestávej lovit“, kterou propaguje spíše než produktovými fotografiemi pomocí vybraných influencerů z řad umění, tetování, hudby, módy a dalších. (Instagram, © 2017) Kampaň v této podobě je logickým vyústěním dlouhodobé spolupráce značky s nejrůznějšími subkulturami, pohybujícími se čím dál více v prostředí české kulturní scény. Jägermeister totiž již pár let podporuje různé subkultury, protože s nimi sdílí podstatnou část ze svých hodnot: divokost, nespoutanost, svobodu. "Chceme lidem říkat víc, než aby byli divocí na mejdanu. Každý má v životě sny a touhy, a pokud by je chtěl naplnit, nemůže jen sedět na gauči," přibližuje myšlenku Pavel Starka, brand manager značky Jägermeister (Marketing&Media, © 1996 - 2017) Instagramový profil značky k dnešnímu dni (10. 4. 2017) sleduje 6934 fanoušků převážně z České Republiky. I když značka na tomto kanálu využívá především výše zmíněných influencerů, objevuje se zároveň v každém příspěvku i produkt. Fotky jsou většinou pořízené s nějakou hlubší myšlenkou, hravou kompozicí a nejedná se o žádnou vizuální nudu, ale o opravdu pozoruhodné obrázky, které vystupují z šedi nudného Instagramového feedu.

6.4.3 Webová prezentace

Webová stránka Jägermeisteru slouží primárně jako centrum informací o značce, produktu, historii, ale i různých zajímavostech. Sekundárním cílem tohoto webu je budovat pozitivní image, jelikož není běžnou praxí, aby webové stránky alkoholových společností sloužily bezprostředně k prodeji samotného produktu. Jägermeister proto své stránky využívá podobně jako umělci své portfolio a snaží se ukázat své aktivity v tom nejlepším světle. Značka zde skvěle prezentuje své aktivity ve všech různých sférách. Propracovaná je zejména sekce, kde Jägermeister prezentuje svou nejhodnotnější komoditu - produkt. Ta představuje prezentaci o historii značky pomocí příběhu složeného z detailních fotek doplněného o nejrůznější zajímavosti z výroby nápoje. Dále se v této sekci vyskytuje užitečný přehled drinků připravovaných z Jägermeisteru doplněný o návody jak je připravit. Zároveň značka na svých webových stránkách propaguje veškeré eventy, které buďto sama pořádá nebo jim dělá záštitu, v podobě příspěvků s fotkou a detailním popisem události. Jägermeister na svých stránkách využívá také blogových příspěvků a různých vtipných příběhů, spojených s jejichmi influencery. Autor si dovoluje tvrdit, že blogové příspěvky jsou v dnešní době již jistou formou přežitku, ale jsou důležitou součástí online marketingu v oblasti zvané SEO (optimalizace pro vyhledávače - značky musí ve svých článcích a na svých stránkách zmiňovat co nejvíce relevantních klíčových slov, aby byly v internetovém vyhledávání na co nejvyšších pozicích.) Důležitou součástí webu značky je vlastní e-shop, na kterém prodává image výrobky v podobě triček, limitovaných edicí lahví nebo například ručně šitých peněženek. I když není web značky hlavním komunikačním kanálem, je v dnešní době nutností jej mít. Značky zde mohou poskytovat například prémiový obsah, který není jinde k dispozici, za účelem získat o internetovém uživateli potřebná data k tomu, aby na něj mohla snadněji zacílit komunikaci na jiných online kanálech. (Jägermeister, © 2017b) Dle statistik získaných z Similar web nejsou stránky Jägermeistera často navštěvovanou adresou. V průměru ji denně navštíví 400 lidí online v České Republice. Stráví zde 52 sekund a prohlédnou si necelé dvě stránky. Tyto údaje prozrazují, že ačkoliv webové stránky vypadají opravdu dobře, uživatelé zde zřejmě nenašli, co očekávali nebo jim obsah nepřípadal dostatečně kvalitní. Jak již bylo řečeno, v žádném případě to neznamená, že by byla značka ve své online komunikaci neúspěšná, jelikož se jedná pouze o jeden z mnoha komunikačních kanálů. (SimilarWeb, © 2017)

6.5 Offline kanály a aktivity

Jägermeister x My dear clothing

V březnu roku 2016 navázala značka Jägermeister netradiční spoluprací se značkou My dear clothing, která se primárně zaměřuje na výrobu streetwear oblečení pro mladé lidi (trička, mikiny, čepice a další doplňky), z prémiových a netradičních materiálů. Toto spojení dvou značek nebylo náhodné, jelikož se Jägermeister již dlouho ohlížel po vhodných influence-rech, které by použil pro svou nadcházející komunikaci.



V

Obrázek 3: Spolupráce značky Jägermeister se značkou My dear clothing

(Zdroj: Protišedi)

Pardubickém tetovacím salónu značka objevila talentovaného designera Zbyňka Štanderu, který je zakladatelem zmíněné módní značky. Zástupcům Jägermeisteru se líbil interiér tetovacího salónu s příznačným názvem BUNKR, ve kterém Zbyněk tráví svůj volný čas právě navrhováním oblečení a sdružováním umělecky nadaných lidí, zejména taterů a ilustrátorů. Také se jim líbilo jeho nadšení a zápal pro práci, vybrala si jej tedy, aby pro ni navrhl limitované doplňky na její e-shop. Jednalo se o speciální porcelánovou placatku se symboly značky, batohy, čepice, přívěsky s logem značky vyhotovené z české hovězí kůže nebo obaly na notebook s ručně rytou symbolikou jelena. Jelikož byla edice limitovaná, dlouho na internetovém obchodu značky nezůstala a Jägermeister věděl, že to byla trefa do černého - vytvářet vlastní merchandising nejen v podobě generických kousků oblečení, ale se zapojením umělců, kteří mají vazby na subkultury, jenž jsou také cílovou skupinou značky. Proto ve spolupráci s My Dear Clothing Jägermeister nadále pokračuje. Minulé Vánoce představili společnou kolekci speciálních triček s Vánoční tematikou a v dohledné době se chystá další velká kolekce, kterou Štanderu postupně odhaluje na svém Instagramovém profilu pomocí

utajovaných fotek a detailů daných kousků oblečení a doplňků. Jägermeister, jako jedna z mála značek zjistila, v čem se ukrývá další aktivita posilující image a náležitě toho ve své komunikaci využívá. Právě i díky těmto spojením s českými umělci, může být postupně její pozice mezi mladými lidmi stále více upevňována. (Protišedi, © 2017)

Tap Machine

Pro budování dobré image, jsou v České Republice pro Jägermeister důležité také určité offline kanály. Nástroj, který pomáhá značce v offline prostředí zvyšovat především povědomí o značce v barech a hospodách se jmenuje Tap Machine. Jedná se o speciální přístroj, sloužící jako malý mrazák a pípa v jednom. Jeho funkcionalita spočívá v tom, že jsou v něm umístěny láhve Jägermeisteru vzhůru nohama, takže nápoj proudí skrze něj, zatímco je při tomto proudění namrazován na $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$ - což je doporučená teplota pro pití Jägermeisteru. Za vytvořením tohoto fenomenálního nositele povědomí značky, stojí mimo jiné výše zmínovaný Sidney Frank, který s nápadem na Tap Machine přišel v roce 1990. V roce 2010 bylo na světě již 130 000 ikonických mrazících strojů, které nechybějí v největších a nejznámějších světových barech. V současné době existuje i webová stránka, na které si může každý člověk svévolně objednat svoji vlastní Tap Machine domů, jeho cena se pohybuje kolem 5000 Kč. (Tapmachine, © 2017)

Hostesky

Hostesky jsou pro Jägermeister synonymem její image. Zejména díky nim, může značka děkovat na celoplošný úspěch a povědomí na americkém trhu v osmdesátých letech. Značka využívá své vlastní „Jägerettes“ prakticky v každé zemi, ve které je aktivní v pořádání akcí. Na mnoha českých festivalech nebo parties pořádaných značkou, jsou většinou také její vlastní hostesky. Ty vytváří poměrně silné povědomí, jelikož na akcích většinou buďto prodávají nebo rozdávají zdarma panáky Jägermeisteru v obrandovaných zkumavkách. Tento prvek dokáže do velké míry diferenciovat Jägermeister od ostatních značek, na první pohled banální maličkostí, která je však velice zapamatovatelná. Hostesky také bývají součástí výprav značky na nejrůznější akce speciálními upravenými vozidly pro koncerty a festivaly, pro které Jägermeister využívá například kamión s rozkládací stage nebo Volkswagena brouka, který má místo kufru zabudovanou obrovskou Tap Machine. Také tyto prvky značky dokáží být silně zapamatovatelné a budovat image rezonující v myslích zákazníků. (Jägermeister, © 2017a)

7 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazník byl koncipován v co možná nejzábavnější formě, aby měl vysokou návratnost a aby drtivá většina respondentů vyplnila všechny povinné odpovědi. Jediným distribučním kanálem, který autor použil, byla uzavřená Facebooková skupina, zabývající se prodejem streetwear oblečení, kde funguje princip nabídky a poptávky. Člověk, který potřebuje nějaké konkrétní oblečení si o něj napíše, naopak člověk, který chce nebo potřebuje něco prodat, zboží vystaví a čeká, jaké budou ohlasy. Autor si vybral tuto skupinu pro sběr odpovědí do dotazníku kvůli tomu, že se zde často nakupuje a prodává oblečení výše uvedené značky My Dear Clothing a pohybuje se zde přesně ta cílová skupina, která vyhovuje kritériím nastaveným autorem.

Zvolení cílové skupiny nebylo složitým úkonem, jelikož autorův primární cíl byl zjistit, jak vnímají aktuální image značky zejména mladší lidé ve věku od 18 do 30 v České republice. Hlavním důvodem tohoto výběru bylo současné cílení komunikace značky, které je zaměřeno na mladé lidi, kteří se rádi baví, mají rádi všechny formy umění a sebevyjádření a často chodí na party, hudební koncerty a festivaly. Právě tento vzorek respondentů byl ideálním měřítkem pro to, aby autor získal co možná nejrelevantnější odpovědi, pomocí kterých bude následně schopen vyvodit adekvátní závěry analýzy a doporučení pro značku do budoucna.

Finální číslo kompletně vyplněných dotazníků bylo 216, což autor uznává za průměrné, ale zároveň dostatečné pro to, vyvodit ze sesbíraných dat závěry, které budou mít dostatečnou přidanou hodnotu pro bakalářskou práci a zodpovězení stanovených výzkumných otázek.

V úvodu elektronického (online) dotazníku se nacházely otázky, které byly zaměřeny na úroveň znalosti dané značky u respondentů. I když předmětem této práce ani výzkumných otázek primárně nebylo zjišťovat míru a kvalitu znalosti značky, byl tento blok otázek nezbytný pro správnou analýzu otázek následujících. Bez toho, aniž by respondent danou značku znal by nebylo možné analyzovat image značky, jelikož je nemožné mít na něco názor nebo cítit emoce k něčemu, co dostatečným způsobem neznáme.

První otázka dotazníku zkoumala znalost značek tvrdého alkoholu v podobě otevřené otázky: „Jaké tři značky tvrdého alkoholu Vás napadnou jako první?“ Tato otázka využívala nejsložitější variantu testování znalosti značky pro respondenta nazývanou první na myslí - respondenti museli bez předchozí nápovědy vybrat první značky, které je napadly. Nejčastější odpovědí byla značka Jack Daniels - americká whisky, která je zároveň jednou z nejznámějších na světě. Její komunikace je dost vidět především v offline světě a eventech.

Druhou nejčastější odpovědí byla k autorově překvapení česká značka Božkov, která ze své produkce těží primárně z prodeje nápoje „Božkov - Tuzemský“. Zmínka této značky na celkovém druhém pořadí byla překvapením zejména proto, jelikož vnímaná image značky konkrétně mezi mladými není příliš přívětivá. Mezi mladými konzumenty je značka „nutným zlem“ a levnou alternativou opravdového rumu. Třetí nejčastěji zmiňovanou odpovědí byla značka, která je předmětem tohoto výzkumu - Jägermeister. Celých 24 % respondentů zmínilo tuto značku. Díky výběru cílové skupiny dotazníku je zřejmé, že značka efektivně buduje své povědomí pomocí online i offline kanálů a tak přichází často mezi první odpovědi, které spotřebitele napadnou. Autor očekával umístění Jägermeistera na horší pozici - z tohoto ohledu se jedná o příjemné překvapení, které je dobrým předpokladem před analýzou následujících získaných dat. V dalších odpovědích se již objevovala spousta dalších značek s převahou těch, které mají dostatečné množství reklamy a komunikace. Většina značek byla zahraničních a z těch českých, se možná překvapivě objevovaly pouze výše zmíněný Božkov a bylinný likér Becherovka. Část respondentů (4) tuto relativně jednoduchou otázku vůbec nepochopila a namísto značek tvrdého alkoholu psali druhy tvrdého alkoholu jako whisky, vodka, rum.

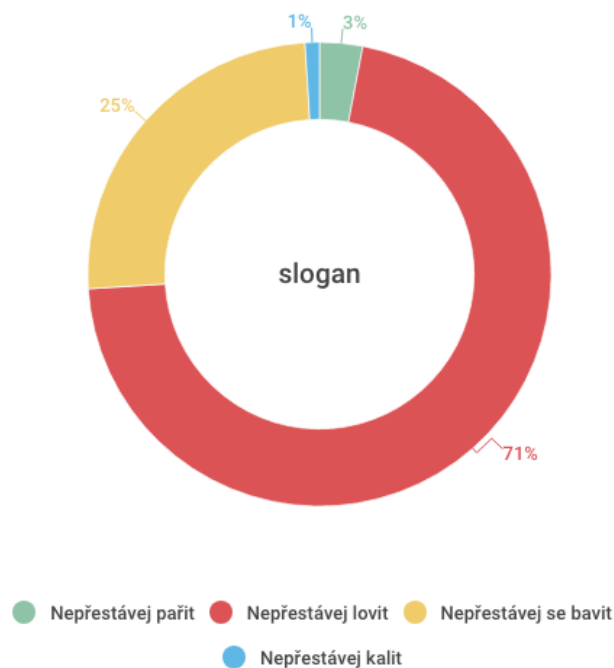
Následující otázka byla filtrační a týkala se již konkrétní znalosti značky Jägermeister. Pokud respondent odpověděl, že značku nezná, byl automaticky v dotazníku přeřazen do poslední části, týkající se demografických údajů. Z celkového počtu 216 respondentů značku neznal pouze jeden, což je dalším důkazem toho, že marketingová komunikace značky je na opravdu vysoké úrovni. Dále to vypovídá o tom, že se značce úspěšně daří oslovovat danou cílovou skupinu minimálně do takové míry, že o značce mají povědomí a vědí, že existuje. To je podstatným základem, pro další možné ovlivňování těchto spotřebitelů. Lépe se pracuje se vzorkem lidí, kteří značku znají, než s takovými, kterým by musely být vysvětlovány základní informace o značce nebo předmět jejího podnikání.

Další otázka z bloku znalosti značky se týkala míry znalosti loga Jägermeisteru. Respondenti měli zjednodušený proces, jelikož se jednalo o otázku, ve které vybírali z pěti odpovědí pouze jednu. Jak je již v této práci zmíněno, hlavním symbolem loga značky je jelen. Proto se autor ptal na to, jaké zvíře se objevuje v logu značky Jägermeister. Respondenti měli na výběr z odpovědí: medvěd, jelen, kanec, býk a vlk. Z celkového počtu respondentů jich 215 odpovědělo správně. Pouze jeden zvolil odpověď medvěd a zbylé tři odpovědi neoznačil nikdo. Logo značky si tedy správně umí vybavit 99 % z respondentů, což je skvělé číslo, s ohledem

na to, že je logo jedním z hlavních prvků značky a prvkem, se kterým se spotřebitel setkává v naprosté drtivé většině komunikace značky.

Po otázce týkající se znalosti loga Jägermeisteru, byl respondentům předložen test barev, který zkoumal, kolik z nich dokáže správně určit dvě hlavní barvy prezentující značku. U této otázky se začalo projevovat, že otázka není až tak jednoduchá, jak se na první pohled zdála, a to i přesto, že nesprávné varianty byly dostatečně odlišitelné od barev, které značka prakticky všude využívá. Správnou variantu, kterou byla odpověď zelená a oranžová označilo 85% respondentů. 12 % respondentů se nechalo částečně zmást odpovědí „černá a žlutá“, jelikož černá barva se opravdu často objevuje ve vizuální komunikaci značky napříč všemi kanály, žlutou však nepoužívá vůbec nikde. Tahle otázka měla typologicky respondenty zmást, aby strávili více času nad zamyšlením, jaké barevné provedení se v komunikaci vyskytuje nejčastěji. 3 % respondentů označily odpověď červená a modrá - tuto barevnou variantu značka nikdy nepoužívala a v komunikaci se prakticky nevyskytuje. Je vidět, že i když byla správnost odpovědí respondentů nižší, než u ostatních otázek, stále je znalost vybraných elementů značky vyšší, než 80 %, což je nadprůměrné číslo.

Předmětem následující otázky bylo zjistit, zda si respondenti dokáží správně vybavit slogan „Nepřestávej lovit“, který značka využívá již více než rok. Alternativní odpovědi byly koncipovány v podobném duchu, konkrétně se jednalo o následující: Nepřestávej pařit, Nepřestávej kalit a Nepřestávej se bavit. Správný slogan dokázalo identifikovat 71 % respondentů. 25 % respondentů bylo názoru, že správná možnost byla slogan Nepřestávej se bavit. Nepřestávej pařit zvolilo 3 % respondentů a nejméně pravděpodobnou možnost, díky až moc velkému slangu, kterou byla Nepřestávej kalit zvolilo pouhé 1 % respondentů. Fakt, že správnou možnost zvolily více než $\frac{2}{3}$ respondentů poukazuje na dobrou zapamatovatelnost sloganu a jeho aplikovatelnost téměř na všech komunikačních kanálech a relevanci vůči cílovému publiku.



Obrázek 4: Jak zní slogan značky Jägermeister? (Zdroj: Vlastní zpracování)

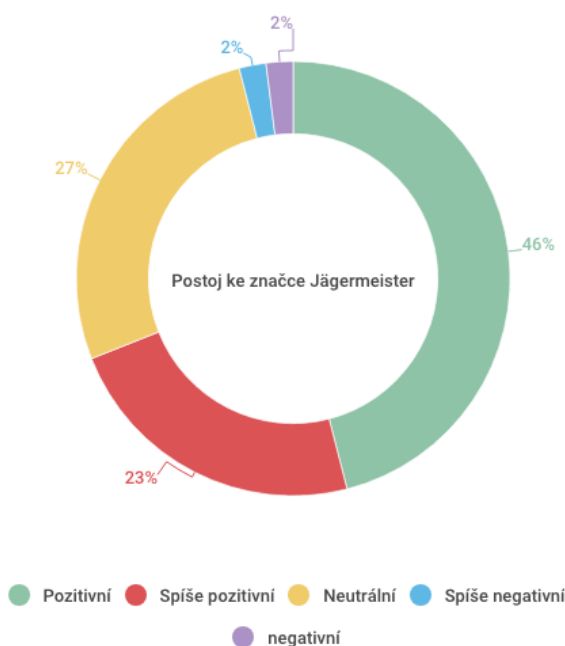
Poslední otázka z bloku znalosti značky byla zaměřena na původ značky. Respondenti měli správně označit, z jaké země původně Jägermeister pochází. Autor záměrně vybral takové země, které používají jazyk a znaky nejvíce podobné právě jazyku, ve kterém je napsáno slovo Jägermeister. Těmito zeměmi byly Švédsko, Norsko, Rakousko, Německo a respondenti v této otázce mohli označit i odpověď neví, jelikož se jednalo o poměrně složitou otázku. Tuto odpověď využilo hned 32 % respondentů. Norsko i Rakousko označilo shodně 9 % respondentů, zatímco 12 % respondentů tušilo, že značka pochází ze Švédska. Správnou odpověď, tedy Německo, správně označilo 38 % lidí. Více než 1/3 respondentů odpověděla správně, toto číslo ale již není tak lichotivé jako ostatní otázky zaměřené na znalost značky. Útěchou pro značku může být, že to, z jaké země pochází, nelze označit za stěžejní věc, kterou by měl spotřebitel o značce vědět. Autor sdílí názor, že v některých situacích je pro značku výhodnější, když spotřebitel nedokáže identifikovat její původ. Člověk, který nemá rád například Němce, může okamžitě po zjištění země původu značky změnit vnímanou image, kterou u něj do té doby značka měla.

Image značky

Blok, který se věnoval asociacím se značkou a postojům, které k ní respondenti mají, byl uveden jednou z nejdůležitějších otázek celého dotazníku: „Co se Vám jako první vybaví, když se řekne Jägermeister?“ Nejvyskytovanější asociací, která se respondentům se značkou

pojila byla „bylinky”. Bylinky se vážou u Jägermeistera přímo k produktu, lze tedy říct, že největší procento respondentů si jako první uvědomí chuť, která se pojí s hlavním produktem značky nebo si vybaví hlavní přísady, z kterých je nápoj vyroben. Obojí je zcela jistě správně. Mít se značkou spojené tyto dva atributy znamená, že značka tyto funkční atributy komunikuje správně. Druhá nejčastější odpověď byla „Jelen” - ta se může pojit jak s logem značky, tak s hlavním představitelem, kterým jelen je. Je dobré, že si dostatek respondentů, které značku znají, dokáží jako první asociaci jmenovat hlavní symbol. Nepřináší to však žádnou vyjádřenou emoční hodnotu, kterou by pro ně značka měla. Dále dost respondentů nějakým zmínilo obsah video-reklam Jägermeistera, jako například: tetování, skate, nebo subkultury, ke kterým poslední roky značka výrazně inklinuje. Respondenti také uváděli slovní spojení jako dobrá reklama nebo hezká reklama na Youtube, což naznačuje, že má značka vysokou zpětnou vybavenost reklam a dobrý dopad na cílovou skupinu s obsahem, který se evidentně líbí. V části odpovědí se vyskytla také spojitost se značkou Red Bull, v podobě hesel „Jégr + Red Bull” nebo “Křídla”, jelikož se tak nazývá míchaný nápoj, který je mixem, právě těchto dvou drinků. Tyto dvě společnosti byly v minulosti vzájemnými partnery, avšak v roce 2015 se přestaly vzájemně propagovat díky iniciativě Red Bullu, který již nadále nechtěl být vnímán jako symbol společnosti, která se pojí s alkoholem a chtěl být ve společnosti uznáván pouze jako energetický nápoj, který zároveň výrazně podporuje extrémní sporty, což je hlavní náplní marketingových aktivit Red Bullu. V dotazníku se také objevily odpovědi pojící značku se jménem Jaromíra Jágra. Tato spojitost je ovšem vyvolávána pravděpodobně jen díky podobnosti v názvu Jägermeistera a slavného českého hokejisty. Ten totiž nikdy neměl se značkou nic společné a ani neúčinkoval v žádných z marketingových aktivit značky. Poslední typ odpovědí, které by rád autor zanalyzoval, jsou ty, které byly spojeny s emocionálním dopadem na dané osoby a se zážitky respondentů. Mnoho jich uvádělo, že je Jägermeister alkoholem, jež jim zpříjemnil ne jeden dlouhý večer, poznali díky němu nové přátele nebo měli jednoduše okno a velkou kocovinu. Tyto fakty ale často doplňovaly o komentáře, že to za to vždy stálo a že je Jägermeister dobrým „partákem” pro úspěšné večírky. Právě tyto asociace tvoří esenci, po které prahne většina značek nejvíce. Aby si zákazníci vybavovaly přidanou hodnotu společností zejména v podobě zážitků spojených s ní, prožitou s ostatními lidmi a přáteli. Těmito zážitky, které často zákazníci sdílí s veřejností je totiž z části moderní značka tvořena.

Po zkoumání asociací respondentů se značkou byla v dotazníku položena první otázka týkající se postojů respondentů k Jägermeisteru. V této uzavřené otázce měl respondent vystihnout svůj vztah ke značce pomocí odpovědí: pozitivní, spíše pozitivní, neutrální, spíše negativní. Téměř polovina respondentů (45 %) vyjádřila svůj vztah ke značce jako pozitivní, 23 % respondentů označilo svůj postoj jako spíše pozitivní, 27 % respondentů označilo svůj vztah ke značce neutrálně a spíše negativně a negativně značku zhodnotilo shodně 2 % respondentů. Z toho vyplývá, že ve zkoumaném vzorku se objevují pouhá 4 % respondentů, které mají se značce negativní asociaci a v něčem jim vadí nebo není sympatická. Naopak 94 % respondentů ke značce má buď neutrální, spíše pozitivní nebo pozitivní vztah, což je opravdu vysoké číslo i vzhledem k tomu, že je Jägermeister výrobcem alkoholu, jež je společnosti většinou vnímán silně pozitivně nebo naopak velmi negativně. Proto je dosažená hodnota dle autora příjemným překvapením a skvělým základním stavebním kamenem pro značku, rozvíjet dál vztah se zákazníky ve svůj prospěch.



Obrázek 5: Postoj ke značce Jägermeister (Zdroj: Vlastní zpracování)

V následujícím bloku se vyskytovala pro autorův výzkum nejdůležitější část výzkumu a to sémantický diferenciál, který byl sestaven z bipolárních hodnot charakterizujících značku nebo naopak a uveden otázkou „Jak na Vás značka Jägermeister působí?“ Škála pro tento diferenciál byla sestavena ze sedmi bodů, která je jednou z nejčastějších při této technice výzkumu. Překvapivě žádná z výsledných hodnot nebyla negativní a ve všech otázkách značka skončila nakonec nejhůře průměrně. Klidně působila značka pouze na jednoho respondenta, jinak byla vnímána jako vcelku divoká. V otázce do jaké míry je Jägermeister

předvídatelnou značkou byla odpověď ve středu pomyslných misek vah. Největší část respondentů tedy označila hodnotu číslo čtyři, která značce přiřazuje neutralitu v tom smyslu, do jak velké míry jsou její aktivity očekávatelné. Otázka, která zkoumala, zdali značka na respondenty působí uvolněně nebo upjatě, získala jednoznačnou odpověď v podobě uvolněnosti, přitom žádný respondent neoznačil hodnotu číslo 6 ani 7. Z toho vyplývá, že značka je opravdovým symbolem uvolněnosti a nemá tendenci na veřejnost působit, že dělá něco pod tlakem. K oživení respondentovi pozornosti byla polarita ve čtvrté otázce sémantického diferenciálu obrácena. V ní autor zkoumal, zdali je Jägermeister vnímán inovativně nebo konzervativně. Největší část respondentů označila hodnotu 6, dá se tedy říci, že značka je za své aktivity, komunikaci a celkové působení na zákazníky přijímána jako inovativní. Pátou otázkou si kladla za cíl zjistit od respondentů, zdali je pro ně Jägermeister synonymem zábavy nebo naopak nudy. Odpovědi ukázaly, že respondenti volily nejčastěji možnost číslo 2 tedy zábavnou. Nudnou se značka zdála být pouze nepatrnému množství respondentů. V následující otázce zkoumal autor, do jaké míry působí značka na respondenty sebevědomě. Žádný z účastníků výzkumu neoznačil Jägermeister, jako značku, která by si sama sebou nebyla jistá, a v této otázce se nejvíce ukázalo, že sebevědomost je jednou z hlavních výsad brandu, jelikož nejvíce respondentů volilo nejvyšší možnou hodnotu škály. Další otázka, která po respondentech vyžadovala vyjádřit názor na úroveň originality značky, dopadla taktéž dobře ve prospěch Jägermeistera. V myslích respondentů převažuje názor, že je značka do velké míry originální. Hodnoty definující Jägermeistera všední značkou zaškrtno pouze minimum dotazovaných. Předposlední škálová otázka zkoumala, zdali respondenti vnímají značku určenou pro mladé nebo spíše pro staré spotřebitele. Tato otázka byla poněkud zavádějící, protože v myslí každého jednotlivého člověka je tato hranice jiná, i přesto autora zajímala odpověď, aniž by předem definoval přesnou věkovou hranici. Ačkoliv se Jägermeister dlouhodobě do posledních let profiloval, jako značka určena spíše pro starší a usedlejší spotřebitele, tato otázka prokázala, že globální snaha značky, udělat ji dostatečně atraktivní pro mladší cílovou skupinu se vyvedla, jelikož je vnímána většinou respondentů spíše značkou pro mladé. Uzavírací otázka sémantického diferenciálu měla zhodnotit, jestli je Jägermeister považován za dostatečně veselou nebo na druhé straně smutnou značku. Jak je na grafu

výše/níže vidět, minimum respondentů přiřadilo značce smutný status a označili ji jako dostatečně veselou.

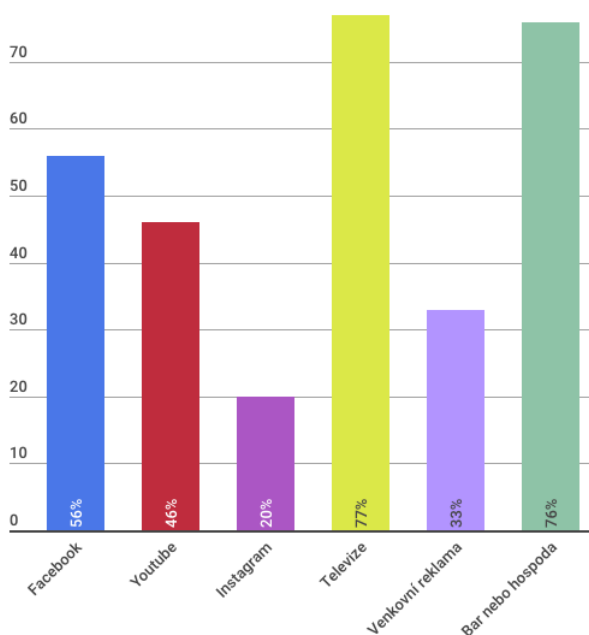
Divoká	3	2	1	0	-1	-2	-3	Klidná
Nepředvídatelná	3	2	1	0	-1	-2	-3	Předvídatelná
Uvolněná	3	2	1	0	-1	-2	-3	Upjatá
Konzervativní	3	2	1	0	-1	-2	-3	Inovativní
Zábavná	3	2	1	0	-1	-2	-3	Nudná
Nejistá	3	2	1	0	-1	-2	-3	Sebevědomá
Originální	3	2	1	0	-1	-2	-3	Všední
Pro mladé	3	2	1	0	-1	-2	-3	Pro staré
Veselá	3	2	1	0	-1	-2	-3	Smutná

Obrázek 6: Sémantický diferenciál (Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední otázka bloku zkoumající image značky byla „Jestli si respondenti myslí, že je značka oblíbená?“ Celých 96 % označilo odpověď ano a je tedy jasné, že v podvědomí drtivé většiny účastníků výzkumu se vyskytuje názor, že je Jägermeister oblíbenou značkou.

V následujícím a posledním bloku, který zkoumal Jägermeister, se autor zaměřil na komunikaci značky, místa kde se s ní respondenti nejčastěji setkávají a jak ji celkově hodnotí pomocí škály.

První otázka komunikačního bloku měla za úkol zjistit, na jakých místech se respondenti setkávají s komunikací značky Jägermeister. V této otázce bylo možné zatrhnout více odpovědí, jelikož bylo nepravděpodobné, že by se s reklamou setkali pouze na jednom z uvedených míst. Je pozoruhodné, že každý z účastníků výzkumů se někdy s nějakou formou reklamy značky setkal. Respondenti se nejčastěji s komunikací značky setkávali v televizi (77 %) v těsném závěsu potom byli bar či hospoda (76 %). S klesající tendencí respondenti uváděli online kanály Facebook (56 %), Youtube (46 %) a nejméně z aktivních sociálních sítí značky získal Instagram (20 %). S venkovní reklamou Jägermeistera se setkala 1/3 z dotazovaných respondentů.



Obrázek 7: Kde se zákazníci střetávají s reklamou značky Jägermeister

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další otázka sledovala, zdali se respondenti setkávají s reklamou značky v pravidelných intervalech. Odpovědi ukázaly, že i když se každý z respondentů s reklamou značky setkal, více než polovina (56 %) ji nezaznamenává na pravidelné bázi. To svědčí o tom, že frekvence komunikace značky na vybraných kanálech nemusí být tak efektivní, pokud ji nevystavují opakovaně. Nemusí to být ale pochopitelně pravda, pokud je předmět sdělení reklam dostatečně silný.

Následovala škála, díky které autor dokázal analyzovat, jak jednotliví respondenti vnímají komunikaci značky. Pomocí variant: rozhodně ano, spíše ano, spíše ne nebo nevím měli účastníci posoudit následující v dotazníku po sobě jdoucí aspekty komunikace Jägermeisteru: nápaditost, hravost, inspirativnost, nafoukanost, nudnost. Dotazník prokázal, že respondenti vnímají komunikaci značky spíše nápaditě, pouze jeden z dotazovaných odpověděl, že je komunikace úplně bez nápadu. Z toho vyplývá, že značka si dává na tom, kde a co v jakém médiu sděluje dostatečně záležet a že má patřičně promyšleno, jak na spotřebitele zapůsobit. Téměř obdobných výsledků dosáhla hodnota vnímané hravosti komunikace značky. U hodnocení inspirativnosti komunikace značky, již nebyly výsledky tak jednoznačné - i když bylo opět zaznamenáno nejvíce odpovědí v hodnotě spíše ano, objevilo se mnohem více respondentů, kteří by komunikaci Jägermeisteru za inspirativní spíše neoznačili. V posledních dvou otázkách autor obrátil pozitivní aspekty na negativní, za účelem sledování pozornosti respondenta a také kvůli tomu, aby zjistil, jestli v některých hodnotách dokáže značka obdržet

od dotazovaných záporné hodnocení. Pouze na zanedbatelnou část respondentů komunikace Jägermeisteru působila nafoukaně nebo nudně, což dokonale podtrhlo finalní část tohoto bloku, jelikož v žádném ze zkoumaných aspektů komunikace značka neskončila v negativních hodnotách, z čehož lze usoudit, že komunikace značce napříč všemi kanály jde velmi dobře.



Obrázek 8: Hodnocení komunikace značky (Zdroj: Vlastní zpracování)

Následující blok - poslední, který zjišťoval důležitá data vzhledem k autorově práci, byl sestaven z různorodých otázek, týkajících se konzumace, ceny nebo například doporučení značky známým nebo přátelům. První otázkou tohoto bloku bylo, zdali respondenti konzumují nápoj Jägermeister a pokud ano, v jaké míře. Pro autora byly výsledky této otázky poměrně velkým překvapením, jelikož celých 29 % dotazovaných pije Jägermeister často, protože je to jejich oblíbený nápoj. Dalších 63 % respondentů uvedlo, že nápoj pijí párkrát do roka, když se naskytne vhodná příležitost. 6 % respondentů odpovědělo, že jej nepijí, jelikož jim nechutná a pouze jeden z dotazovaných Jägermeister ve svém životě nikdy nepil. Tato otázka skvěle vystihla momentální dominantní postavení a pokrytí značky na českém trhu - kromě jednoho respondenta nápoj ochutnal každý z dotazovaných a více než 90 % jich Jägermeister pije alespoň párkrát do roka.

Otázka „Jestli by respondenti doporučili Jägermeister známým nebo přátelům“ obstála také na výbornou, jelikož 46 % z dotazovaných by značku svým blízkým doporučilo, dalších 40 % by ji spíše doporučilo a pouze 6 % z respondentů by ji spíše nedoporučilo. Nikdo z účastníků dotazníku nevedl, že by značku nedoporučil a 8 % označilo odpověď nevim. Značka se tedy setkává s poměrně výraznou oblibou, kterou by její věrní zákazníci byli ochotni šířit bez větších problémů.

Na otázku zdali respondentům přijde cena za láhev Jägermeisteru vysoká, průměrná nebo nízká, poměrně jednoznačně většina (86 %) odpověděla, že jim cena přijde průměrná. Jako drahá působila značka pouze na 12 % z respondentů a jako nízká, přišla cena Jägermeisteru 2 % respondentů. Z těchto odpovědí lze usoudit, že značka není vnímána jako předražená ani jako nejlevnější ale drží se někde v pomyslném středu.

V poslední otázce tohoto bloku se autor ptal respondentů na to „K jaké příležitosti se podle Vás Jägermeister nejvíce hodí?“ Nejvíce respondentů (63 %) bylo názoru, že se značka hodí nejlépe na party. Tato odpověď tedy korespondovala s tím, jak se značka poslední léta na našem trhu profiluje.

Následoval blok demografie, kde autor zjišťoval pouze doplňující údaje o svých respondentech ohledně jejich pohlaví, věku, zaměstnání a místa bydliště. Jako překvapivé se můžou jevit údaje o pohlaví respondentů. I přesto, že byl dotazník uváděn titulkem, který by měl primárně oslovovat zejména muže, skutečnost byla taková, že mužů, kteří dotazník vyplnili,

bylo nakonec 38 % a žen o úctyhodných 22 % víc, tedy 62 %. Nejvíce respondentů zastupovalo hlavní cílovou skupinu, kterou si autor vybral (18 - 30), kterých bylo 89 %, čímž dopomohli autorovi zvýšit relevanci dotazníku na co možná nejvyšší stupeň.

Poslední otázka, která byla nepovinná, zkoumala míru konzumace alkoholu u dotazovaných. Je pozoruhodné, že ve zkoumaném vzorku se vyskytl pouze jeden úplný abstinents, což naznačuje, že fenomén pití alkoholu, který je v naší zemi nastolen již řadu let, byl tímto dotazníkem validován také.

8 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY A DOPORUČENÍ

Dotazovaní hodnotili kladně drtivou většinu zkoumaných aspektů ve výzkumu image značky. Z toho plyne, že vnímaná image značky je velmi pozitivní. Respondenti reagovali pozitivně na samotný produkt, na asociace spojené se značkou, na různorodé vlastnosti značky uvedené na sémantickém diferenciatu a kladný postoj zaujali také vůči komunikaci značky. Dá se tedy říci, že image značky Jägermeister je výrazně pozitivní. Sekundární výzkumná otázka byla zodpovězena pomocí sémantického diferenciatu a částečně lze její výsledky potvrdit také z jiných částí dotazníku. Značka Jägermeister je věkovou skupinou od 18 do 30 let vnímána jako zábavná a originální.

I přesto, že značka v hodnotících kritériích dopadla na výbornou a její vnímaná image je nadprůměrná, existují možnosti, které by autor navrhoval pro zlepšení celkového vnímání značky. Jak vyplývá z odpovědí respondentů v dotazníku, značce se od roku 2015, kdy si dala za cíl zaměřit se více na mladší cílovou skupinu, daří vybranou skupinu oslovovat. Autor si dovoluje tvrdit, že je toho docíleno především silným obsahem na sociálních sítích a výraznou aktivitou ve spojení s různými českými subkulturami. Proto by Jägermeister měl používat i nadále stejný typ osobitého obsahu a tón komunikace, na který spotřebitelé slyší.

Dále by značka měla pokračovat ve snaze pokrýt co nejvíce barů a hospod svými příjstroji Tap Machines. Z dotazníku vyplynulo, že je to druhá nejčastější forma reklamy, se kterou se setkávají – jelikož v barech a hospodách se Jägermeister prezentuje pouze touto formou a výrazně přispívá k vysokému povědomí. Proto by značka měla minimálně stejně usilovně dbát na to, aby těchto strojů bylo v českých hospodských zařízeních co nejvíce.

Další doporučení značce se týká jejich cílových skupin. Přesto, že značka zcela jistě ví, že její současná komunikace ovlivňuje nejvíce mladou cílovou skupinu, neměla by do budoucna zanevřít na tu, která zajistila existenci značky a její růst v minulosti – na starší muže.

Zároveň by si měla dát pozor na jedinou věc, která byla v dotazníku hodnocena jako neutrální – Značka je poněkud předvídatelná. Vzhledem k těmto okolnostem by se měla víc zaměřit na vytváření aktivit a eventů, které budou nečekané a vytvoří u zákazníků pocit překvapení. Naskýtá se možnost například realizovat tajné party nebo eventy, které by byly avizovány pouhou chvílí před uskutečněním této akce na předem neznámém místě. Ve fanoušcích Jägermeisteru by to jistě vzbudilo intenzivnější reakce.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zjistit, jaké je vnímání image značky Jägermeister v České Republice u vybrané cílové skupiny, která byla blíže specifikována jako mladí lidé ve věku od 18 do 30 let.

Autor v teoretické části rozebral problematiku týkající se pojmu značka, její prvky a hodnotu značky vnímanou jak z pohledu firem, tak z pohledu zákazníka. Definoval image v oblasti marketingových komunikací a nastínil základy marketingového výzkumu. V metodologii byly následně popsány techniky a metody důležité pro praktickou část a realizaci vlastního výzkumu.

V praktické části autor v rámci rozsahu bakalářské práce stručně analyzoval historii značky a její současný stav na českém trhu. Dále zkoumal online kanály, které se výraznou měrou podepisují pod tvorbu a posilování image značky. Závěrečnou nevýzkumnou částí byl popis netradičních offline aktivit, které posilují především povědomí o značce Jägermeister.

Ve výzkumné části dotazníkového šetření, se autorovi úspěšně podařilo naplnit cíle stanovené v úvodu práce a dojít ke zjištění, že Image značky Jägermeister je vnímána pozitivně. Značka má tedy skvělý předpoklad do budoucna dosahovat ještě lepších výsledků.

Značce Jägermeister svědčí cesta, kterou se roku 2015 vydala. S cílem oslovit mladší věkovou skupinu to značka myslí vážně a také podle toho patřičně upravila styl svých marketingových aktivit. Jägermeister dle prokazatelných výsledků z dotazníkového šetření není již jen značkou, která má co nabídnout pouze starším mužům, ale značkou, těžící ze své divokosti, se kterou se sžívá mladší cílová skupina, která sdílí stejné hodnoty. Strategie využívající subkultury v podobě mladých potetovaných hipsterů a kluků jezdících na skateboardech reflektuje nezávislou mládež v České republice. Ta při snaze odprostit se od denního shonu a každodenního ruchu sáhne po láhvi Jägermeisteru. Lehkost komunikace značky může být ukázkovým příkladem, jak se dělá dlouhodobá 360° kampaň s hlubším smyslem a měřitelným finančním i emočním dopadem pro značku. Prakticky žádná značka v České republice nekomunikuje s takovou nadsázkou jako právě Jägermeister. Snad se v budoucnu dočkáme situace, kdy se většina českých značek bude prezentovat podobným způsobem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Seznam bibliografických zdrojů:

- [1] AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003, 306 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 315 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 9788025120071.
- [3] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer. ISBN 8024703858.
- [4] HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [5] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [6] KLEIN, Naomi. *Bez loga*. Praha: Argo, 2005, 510 s. Zip. ISBN 80-7203-671-8.
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] MARK, Margaret a Carol PEARSON. *Hrdina nebo psanec*. 1. vyd. Překlad Jiří Fadrný. Brno: BizBooks, 2012, 352 s. ISBN 978-80-265-0027-8.
- [10] NEUMEIER, Marty. *The Brand Flip: Why Customers Now Run Companies and How to Profit from it*. New Riders Press, 2015, 160 s. ISBN 9780134172811.
- [11] NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: AnFas, 2008, 186 s. ISBN 978-80-254-2150-5.
- [12] OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
- [13] OLINS, Wally. *O značkách*. Praha: Argo, 2009, 253 s. Zip. ISBN 978-80-257-0158-4.
- [14] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 8071692999.

- [15] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [16] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. Third edition. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times, an imprint of Pearson Education, 2007. ISBN 978-0-273-70693-9.
- [17] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

Seznam internetových zdrojů:

- [1] A Brief History of Jersey Sponsorship, © 2016. *Mental_floss* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://mentalfloss.com/article/27776/brief-history-jersey-sponsorship>
- [2] A taste of history - The story behind Jägermeister, © 2017. *JOE* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.joe.ie/life-style/a-taste-of-history-the-story-behind-jagermeister-420103>
- [3] Eventy, © 2017a. *Jägermeister* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.jagermeister.cz/cs-cz/eventy/>
- [4] Jägermeister, © 2017. *SimilarWeb* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/jagermeister.cz/*/999/3m?webSource=Total
- [5] Jägermeister, © 2017. *Facebook* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/jagermeister.cz/?fref=ts>
- [6] Jägermeister 3 bottle tap machine, © 2017. *Tapmachine* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.tapmachine.com/>
- [7] Jägermeister and Saint Hubertus, © 2017. *LogoDesignLove* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.logodesignlove.com/jagermeister-logo>

- [8] jagermeistercz, © 2017. *Instagram* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/jagermeistercz/>
- [9] Jagermeister Logo Vector, © 2008-2017. *Seeklogo* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://seeklogo.com/free-vector-logos/jagermeister#>
- [10] Jägermeister nepřestává lovit ani na Instagramu, © 1996 - 2017. *Marketing&Media* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/reklama/c1-64933180-jagermeister-neprestava-lovit-ani-na-instagramu>
- [11] Jägermeister počítá, že v Česku a na Slovensku letos prodá 3,4 milionu lahví, © 2017. *Retailek* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://retailek.mediar.cz/2016/11/23/jagermeister-pocita-ze-v-cesku-a-na-slovensku-letos-proda-3-4-milionu-lahvi/>
- [12] Metody sběru dat v kvantitativním výzkumu, © 2004-2013. *Marketing Journal* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/metody-sberu-dat-v-quantitativnim-vyzkumu__s390x5140.html
- [13] Placatka, batohy a motýlek. To je Jägermeister by Zbyněk Štändera!, © 2017. *Protišedi* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.protisedi.cz/article/placatka-batohy-motylek-je-jaegermeister-zbynek-standera>
- [14] Produkt, © 2017b. *Jägermeister* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.jagermeister.cz/cs-cz/produkt/>
- [15] Sidney Frank rebrands as Mast-Jägermeister US, © 2017. *The Spirits Business* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.thespiritbusiness.com/2017/03/sidney-frank-changes-company-name/>
- [16] Total number of Websites, © 2017. *Internetlivestats* [online]. [cit. 2017-03-20]. <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo značky Jägermeister (Zdroj: Seeklogo)	35
Obrázek 2: Ukázka Facebook příspěvku (Zdroj: Facebook)	36
Obrázek 3: Spolupráce značky Jägermeister se značkou My dear clothing (Zdroj: Protišedi)	39
Obrázek 4: Jak zní slogan značky Jägermeister? (Zdroj: Vlastní zpracování)	44
Obrázek 5: Postoj ke značce Jägermeister (Zdroj: Vlastní zpracování)	46
Obrázek 6: Sémantický diferenciál (Zdroj: Vlastní zpracování)	48
Obrázek 7: Kde se zákazníci střetávají s reklamou značky Jägermeister (Zdroj: Vlastní zpracování)	49
Obrázek 8: Hodnocení komunikace značky (Zdroj: Vlastní zpracování).....	50

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Obsah přiloženého CD

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Sekce 1 z 8



Image značky ...

Zdravím Vás! Prosim o vyplnění stručného dotazníku, který mi výraznou měrou napomůže ke zdolání milníku v podobě mé bakalářské práce. Prosim, věnujte mu 5 minut života a karma Vám to oplatí <3. Dotazník jsem se snažil budovat co nejvíce jednoduše a intuitivně, proto by s ním neměl mít nikdo sebemenší problém. Všechny odpovědi jsou anonymní a budou použity pouze jako opora pro výše zmíněnou bakalářskou práci na téma Image značky... kterou vám prozradím až v průběhu tohoto dotazníku. Moc Děkuju!

Jaké tři značky tvrdého alkoholu se Vám vybaví jako první? *

Napište tři.



Text stručně odpovědi

o sekci 1 Pokračovat na další sekci

Sekce 2 z 8



Znalost značky

Popis (nepovinný)

Znáte značku Jägermeister? *

Ano

Ne

Znalost značky

Popis (nepovinný)

Značka Jägermeister má ve svém logu jedno zvíře, vyberte prosím jednu správnou možnost.

- Medvěd
- Jelen
- Kanec
- Býk
- vlk

Hlavní dvě barvy, kterými se značka vyznačuje jsou: *

- Modrá a červená
- Černá a žlutá
- Zelená a oranžová
- Fialová a hnědá

Od roku 2015 používá značka v ČR pro svou kampaň určitý slogan. Dokážete zvolit ten správný?

- Nepřestávej pařit
- Nepřestávej lovit
- Nepřestávej se bavit
- Nepřestávej kalit

Víte, odkud značka Jägermeister pochází? Vyberte jednu odpověď. *

Švédsko



Norsko



Rakousko



Německo



Nevím

Image značky

Popis (nepovinný)

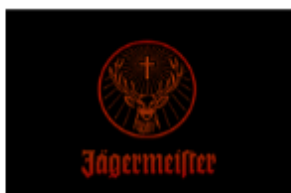
Co se Vám jako první vybaví, když se řekne Jägermeister? *

Poprosím o krátkou slovní asociaci.



Text stručné odpovědi

Váš postoj ke značce Jägermeister je: *



- Pozitivní
- Spíše pozitivní
- Neutrální
- Spíše negativní
- Negativní

Jak na Vás značka Jägermeister působí? *

Vyjádřete pomocí níže uvedených škál a označte u každé otázky pouze jednu možnost.

	1	2	3	4	5	6	7	
Divoká	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Klidná

» *

	1	2	3	4	5	6	7	
Nepředvídatelná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Předvídatelná

» *

	1	2	3	4	5	6	7	
Uvolněná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Upjatá

»

	1	2	3	4	5	6	7	
Konzervativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Inovativní

»

	1	2	3	4	5	6	7	
Zábavná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nudná

»

	1	2	3	4	5	6	7	
Nejistá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sebevědomá

»

	1	2	3	4	5	6	7	
Originální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Všední

★

	1	2	3	4	5	6	7	
Pro mladé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pro staré

★

	1	2	3	4	5	6	7	
Veselá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Smutná

Myslíte si, že je značka oblíbená? *

- Ano
- Ne
- Nevím

Komunikace značky

Popis (nepovinný)

S reklamou značky jste se setkali... *

Pokud jste se setkali na více místech, označte prosím více odpovědí

- Na Facebooku
- Na Youtube
- Na Instagramu
- V televizi
- Venkovní reklama (billboard, plakát)
- V baru nebo hospodě
- Neseťkal
- Jiné...

S komunikací značky online se setkáváte pravidelně *

- Ano
- Ne

Komunikace značky na Vás působila...

Označte v každém řádku nejlépe vystihující odpověď. (Pokud jste se s komunikací neseťkali, prosím nevyplňujte nic, v opačném případě prosím o vyplnění všech řádků jednou elipsou.)

Řádek 1. Nápaditě	Sloupec 1. Rozhodně ano
Řádek 2. Hravě	Sloupec 2. Spíše ano
Řádek 3. Inspirativně	Sloupec 3. Spíše ne
Řádek 4. Nafoukaně	Sloupec 4. Rozhodně ne
Řádek 5. Nudně	

Preference

Popis (nepovinný)

Jak často konzumujete alk. nápoj Jägermeister?

Označte jednu nejvíce se hodící odpověď-



- Často, je to můj oblíbený nápoj
- Párkrát do roka, když se naskytne příležitost
- Nepiji jej, nechutná mi
- Ještě jsem jej nevyzkoušel
- Jiné...

Doporučili byste Jägermeister svým známým nebo přátelům? *



- Ano
- Spíše Ano
- Spíše Ne
- Ne
- Nevím

Cena za alk. nápoj Jägermeister Vám přijde jako: *

0,7 láhev likéru Jägermeister stojí průměrně 300 Kč...

- Vysoká
- Průměrná
- Nízká

K jaké příležitosti se podle Vás Jägermeister nejvíce hodí? *

Vyberte pouze jednu z odpovědí.

- Posezení v hospodě s přáteli
- Na Party
- Při nemoci jako "lék"
- Občasný panák, když máte chuť

Demografie

Popis (nepovinný)

Pohlaví: *



Muž

Žena

Věk: *

18 - 23

24 - 29

30 - 35

36 - 40

40+

Zaměstnání:

Student SŠ / učiliště

Student VŠ

Zaměstnaný / OSVČ

Nezaměstnaný

Jiné...

Ve kterém kraji bydlíte? *

Olomoucký

Zlínský

Jihomoravský

Ústecký

Středočeský

Plzeňský

Královehradecký

Moravskoslezský

Karlovarský

Liberecký

Pardubický

Vysočina

Jiné...

Závěrečný testík

Popis (nepovinný)

Jak často konzumujete alkohol?

Tato otázka je nepovinná, budu ovšem velice rád za vaši odpověď.



- Denně
- Několikrát během týdne
- O víkendech
- Jednou za měsíc
- Když se naskytne příležitost
- Výjimečně
- Nepiji alkohol
- Jiné...

PŘÍLOHA P 2: OBSAH PŘILOŽENÉHO CD

- PDF – Bakalářská práce
- Dotazník