

Identifikace konkurenčního prostředí značky Jack Daniel's a návrh marketingové komunikace

Bc. Zdeňka Křivánková

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zdeňka Křivánková**
Osobní číslo: **K16218**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Identifikace konkurenčního prostředí a návrh marketingové komunikace značky Jack Daniel's**

Zásady pro vypracování:

1. **Prostudujte teoretické zdroje zabývající se teorií marketingové komunikace a teorií analýzy konkurence**
2. **Stručně a jasně formulujte cíle práce a definujte základní problémové okruhy.**
3. **S využitím analytických přístupů proveďte analýzu současné situace firmy a její konkurence se zaměřením na marketingovou komunikaci.**
4. **Na základě výsledků analýz formulujte závěry a východiska a navrhňte plán marketingové komunikace značky Jack Daniel's**
5. **V závěru práce zhodnoťte splnění cílů a stanovených problémů**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A. Brand building. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 80-7226-885-6

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, 2016, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15. Boston: Pearson, 2016, 714, A14, E58, G10, I36. ISBN 978-1-292-09262-1.

MAGRETTA, Joan. Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii. Praha: Management Press, 2012, 231 s. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-251-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel 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 užít 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 15.4.2018

ZDENĚK KRIVÁNEK / Krivánek

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 nevydělečně 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 určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(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 části, 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 výtisk 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 vzdělávacího 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). Odpirá-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 užít 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 jím 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá identifikací konkurenčního prostředí značky Jack Daniel's a následně vyhodnocuje a navrhuje marketingovou komunikaci značky. Teoretická část obsahuje rešerše odborné literatury a zdrojů, které se váží k tématu značka, konkurenční prostředí a marketingová komunikace. V praktické části je nejprve popsán profil značky Jack Daniel's. Následně je značka a její konkurence analyzována, za použití sekundárních dat poskytnutých společností Brown-Forman. Další analytické nástroje tvoří vybrané analýzy a focus group se skupinou spotřebitelů. Doplňujícím nástrojem je také expertní rozhovor s marketingovým manažerem společnosti Brown-Forman. V projektové části se pracuje s výstupy z praktické části a jsou v ní navrženy nástroje pro optimální marketingovou komunikaci značky a jejich variant, s důrazem na její působení vůči spotřebiteli.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingové nástroje, komunikační mix, značka, image, povědomí, konkurence, konkurenční prostředí, cílová skupina, analýza, benchmarking, Porterova analýza, focus group, spotřebitel, zákazník.

ABSTRACT

The theses deal with identification of competitive environment of Jack Daniel's brand. It also evaluates and suggests marketing communication of the brand. The theoretical part includes output of special literature research, as well as research related to brand subject, competitive environment and marketing communication in general. Practical section starts with profile description of Jack Daniel's brand. Then follow the analysis of the brand and its competitors using secondary data provided by Brown-Forman. Other analytic tools contain various studies and focus group research. Interview with marketing manager of Brown-Forman is another expertise addition. Project section then operates with practical part outputs and also suggests optimization tools of marketing communication and its variants. The brand effect on the customer is the main focus of this section.

Keywords: marketing communication, marketing tools, communication mix, brand, image, awareness, competition, competitive environment, target group, analysis, benchmark, Porter Analysis, Focus Group, consumer, customer.

Na tomto místě bych ráda poděkovala, paní Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za odborné vedení, rady a připomínky, které mi v průběhu zpracování práce poskytla. Další velké poděkování patří všem odborníkům z oboru, kteří mi při mé práci pomohli svými radami.

Za nikdy nekončící podporu a motivaci děkuji svému partnerovi Honzovi, sestře Lucii, svým rodičům a přátelům.

Na závěr chci poděkovat všem pedagogům Fakulty multimediálních komunikací, které jsem měla možnost po dobu svého studia potkat a poznat, za jejich znalosti, které se snažili předat mě i mým kolegům spolužákům. Bylo mi ctí se s vámi setkávat.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZNAČKA A JEJÍ POJETÍ U ZNAČKOVÝCH LIHOVIN	12
1.1 POJETÍ A VÝZNAM ZNAČKY	12
1.2 HODNOTA ZNAČKY.....	13
1.3 PRVKY ZNAČKY.....	15
1.4 KOMUNIKACE ZNAČKY NA POLI PRŮMYSLU ZNAČKOVÝCH LIHOVIN	16
1.4.1 Apely založené na poskytnutí informací.....	17
1.4.2 Apely založené na emocích.....	17
2 IMAGE A JEJÍ VÝZNAM	19
2.1 DEFINOVÁNÍ POJMU IMAGE	19
2.1.1 Druhy image.....	20
2.2 JAK BUDOVAT IMAGE	22
3 LEGISLATIVNÍ OMEZENÍ KOMUNIKACE ALKOHOLU V ČR	24
3.1 REGULACE ALKOHOLICKÝCH VÝROBKŮ V ČR	24
3.2 RADA PRO REKLAMU	25
4 KONKURENCE	26
4.1 DEFINOVÁNÍ POJMU KONKURENCE	26
4.2 KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ	27
4.3 ANALÝZA KONKURENCE	27
4.3.1 Porterova analýza konkurenčního prostředí.....	28
4.3.2 Benchmarking	29
4.4 KONKURENČNÍ VÝHODA.....	31
5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	32
5.1 DEFINOVÁNÍ POJMŮ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	32
5.2 TVORBA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	34
5.3 KOMUNIKAČNÍ MIX	36
5.4 DRUHY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	37
6 STRATEGIE	44
6.1 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA.....	44
6.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	46
7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	47
7.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	47
7.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	49
7.3 FOCUS GROUP.....	50
7.4 EXPERTNÍ ROZHOVOR.....	51
8 METODIKA PRÁCE	52

8.1	CÍL PRÁCE	52
8.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	52
8.3	METODIKA VÝZKUMU	52
II	PRAKTICKÁ ČÁST	54
9	CHARAKTERISTIKA ZNAČKY JACK DANIEL 'S.....	55
9.1	HISTORIE	55
9.2	FILOZOFIE	55
9.3	PORTFOLIO PRODUKTŮ	56
9.4	IMAGE A FIREMNÍ IDENTITA	57
9.4.1	Lahev	58
9.4.2	Etiketa	59
9.4.3	Nové varianty	60
9.4.4	Logo	60
10	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY JACK DANIEL 'S.....	61
10.1	NÁSTROJE UŽÍVANÉ K MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI ZNAČKY	61
10.2	KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ ZNAČKY JACK DANIEL 'S	61
10.2.1	Jack Daniel's Tennessee whiskey	62
10.2.2	Jack Daniel's Tennessee Honey	63
10.2.3	Jack Daniel's Tennessee Fire	65
10.2.4	Komunikace na eventech	68
10.2.5	Digitální komunikace	69
10.2.6	Limitované edice	70
10.3	EXPERTNÍ ROZHOVOR.....	70
11	ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.....	74
11.1	ANALÝZA DAT SPOLEČNOSTI BROWN-FORMAN	74
12	BENCHMARKING.....	82
12.1	TULLAMORE DEW	82
12.2	CAPTAIN MORGAN	83
12.3	JÄGERMEISTER	84
13	PORTERŮV MODEL 5 KONKURENČNÍCH SIL	87
13.1	VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ.....	87
13.1	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ	89
13.2	HROZBA VSTUPU NOVÝCH KONKURENTŮ	91
13.3	HROZBA SUBSTITUTŮ	93
13.4	RIVALITA FIREM PŮSOBÍCÍCH NA DANÉM TRHU	94
13.5	VYHODNOCENÍ.....	96
14	FOCUS GROUP	97
14.1	PROFIL RESPONDENTŮ	97
14.2	DOTAZNÍK.....	97
14.3	SKUPINOVÝ ROZHOVOR.....	98
14.4	VYHODNOCENÍ.....	104
15	ZÁVĚRY Z ANALYTICKÉHO ŠETŘENÍ.....	106

III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	107
16	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY JACK DANIEL 'S.....	108
16.1	CÍL PROJEKTU.....	108
16.2	VÝCHODISKA PRO NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	108
16.3	POSLÁNÍ A CÍLE ZNAČKY	109
16.4	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	109
16.5	CÍLOVÁ SKUPINA	110
16.6	STANOVENÍ ROZPOČTU	111
16.7	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	111
16.7.1	Reklama.....	111
16.7.2	Podpora prodeje	113
16.7.3	Osobní prodej.....	116
16.8	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	118
16.9	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	118
16.10	RIZIKOVÁ ANALÝZA	120
16.11	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI	121
17	ZÁVĚR.....	123
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	124
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	129
	SEZNAM OBRÁZKŮ	130
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	132
	SEZNAM PŘÍLOH.....	133

ÚVOD

Jako téma své diplomové práce jsem si zvolila *Identifikaci konkurenčního prostředí značky Jack Daniel's a návrh marketingové komunikace*. Důvodem mé volby bylo navázání na bakalářskou práci, kterou jsem psala na téma *Image značky Jack Daniel's*. Tehdy spočívala volba mého tématu v zájmu o danou problematiku, jelikož jako studentku marketingových komunikací a současně zaměstnanku korporátní společnosti, mě zaujal směr, kterým se v té době značka Jack Daniel's ubírala, když uvedla na trh nové varianty příchutí své vlajkové značky. Můj zájem o danou problematiku přetrvává a vnímala jsem potřebu se k tématu vrátit a s časovým odstupem jej zhodnotit a rozvést. V této práci proto čerpám ze své bakalářské práce.

Jack Daniel's je prémiová značka, která si léta drží svou prestiž a postavení na trhu. Má dlouholetou historii, vybudovanou tradici a stala se ikonickou značkou a symbolem životního stylu a nezávislosti. Zajímalo mě, jakým vývojem v současné době značka prochází s ohledem na svou konkurenci na českém trhu, a současně, jak je vnímaná komunikace a aktivity značky u dospělých konzumentů alkoholických výrobků.

Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou, praktickou a projektovou. Teoretická část obsahuje rešerše odborné literatury a zdrojů, které se váží k tématu značka, konkurenční prostředí a marketingová komunikace. V praktické části jsem popsala profil značky Jack Daniel's, způsoby marketingové komunikace a analýzu jejího konkurenčního prostředí za pomoci sekundárních dat poskytnutých společností Brown-Forman, která je vlastníkem značky Jack Daniel's. Další analytické nástroje tvoří vybrané analýzy a Focus group s konzumenty značky Jack Daniel's a její konkurencí. Projektová část navazuje na výstupy praktické části a jsou v ní navrženy nástroje pro optimální marketingovou komunikaci značky s důrazem na její působení vůči spotřebitelům.

Hlavním cílem diplomové práce je zjistit, jaká jsou kritická místa v marketingové komunikaci značky Jack Daniel's a jakým způsobem by měla značka posílit a zefektivnit komunikaci vůči svým i potenciálním spotřebitelům. Dále je mým záměrem zjistit, jak marketingová komunikace ovlivňuje velikost značky a jaká je v současné době její cílová skupina. V neposlední řadě se budu zabývat tím, jak na komunikaci značky reagují spotřebitelé. Výstupem bude hodnocení všech shromážděných dat a návrh případných změn či optimalizace marketingové komunikace značky Jack Daniel's.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA A JEJÍ POJETÍ U ZNAČKOVÝCH LIHOVIN

„Značka představuje studnici důvěry, což má stále větší význam v době, kdy ohromně narůstají možnosti výběru. Lidé chtějí své životy zjednodušit.“

- Niel FitzGerald, ředitel Unilever

Úvodní kapitola práce se zabývá teoretickými východisky pro práci se značkou. Značka není hlavním tématem práce, ale je mu velmi blízká a pro úplnost teoretických východisek práce je třeba se jí věnovat. Téma značky či její řízení je široké a následující kapitola je pouze souhrn stěžejních poznatků, které se týkají definovaného problému této práce. V první části je rozebíraná definice značky, její význam a hodnota. Druhá část aplikuje poznatky do prostředí odvětví alkoholických nápojů a shrnuje komunikační apely značek lihovin.

1.1 Pojetí a význam značky

„Naše značka je to, co o nás lidé říkají, když nejsme v místnosti.“

- Jeff Bezos, CEO & founder Amazon

Slovo „značka“ má mnoho definic a široký způsob vnímání, jelikož se jedná o velmi obsáhlé téma. Chápání významu výrazu „značka“ je možné mnoha různými způsoby, bez toho aniž by byl jeho výklad mylný.

Značkou je všechno. Může jí být produkt, společnost, město, ale třeba i známá osobnost. Každý jedinec je jistou značkou. Pro každého, v němž evokujeme jakoukoliv emoci, význam či asociaci jsme nějakou značkou (Kotler, 2003, s. 178). Ať už v pozitivním či negativním slova smyslu a vnímání. Každý jedinec vytváří dennodenně obraz své značky pro své okolí. Současně tím vytváří image společnosti, pro kterou pracuje, či produktu, který nabízí.

Americká marketingová asociace (AMA) definuje značku technicky řečeno tak, že kdykoliv marketér vytvoří nové jméno, logo, či symbol nového produktu, vytváří tak značku. Manažeři z praxe definují pojem značka jako něco, co již proniklo lidem

do povědomí - má své jméno a své důležité postavení v komerční sféře. Tento rozdíl se označuje jako termín „značka versus Značka“, což je důležitý rozdíl, protože neshody o principu značky a jejích pravidlech se často točí kolem definic toho, co „značka“ znamená (Keller, 2007, s. 33).

Philip Kotler zastává názor, že značka se tvoří sladěním řady nástrojů včetně reklamy, public relations, sponzoringu, propagačních akcí, společenských událostí, klubových aktivit, významných osobností v roli „mluvčích“ značky atd. Současně však říká, že výzvou není rozběhnout kampaň, ale přimět média, aby o značce hovořily. Převzme-li příběh značky tisk a televize, lidé se o tom dozvědí a budou sdílet příběh dál. V dnešní době je důležitým médiem také internet, který Philip Kotler, s ohledem na dobu, kdy publikaci napsal, nezmiňuje. Značka se stává důvěryhodnější, pokud se o ní dozvíte od jiných lidí, než pouze prostřednictvím placené reklamy (Kotler, 2003, s. 179). Reklamy je v dnešní době všude tolik, že způsobuje u spotřebitelů jakousi slepotu – pokud není reklama opravdu zajímavá, inovativní a odlišná, lidé ji neregistrují.

1.2 Hodnota značky

Hodnota značky je jedním z nejoblíbenějších a důležitých marketingových konceptů, který se objevil v 80. letech. Dobrou novinou bylo, že se tím značka stala důležitější v marketingové strategii, protože do té doby byla relativně zanedbávána a náhle poskytla směr manažerskému zájmu a výzkumné činnosti. Špatnou zprávou bylo, že tento koncept byl definován mnoha různými způsoby, takže výsledkem je matení a prázdnota termínu. Dosud se neobjevil žádný společný náhled, jak bychom měli hodnotu značky pojmout či změřit (Keller, 2007, s. 71). Nástroje pro měření hodnoty značky nejsou přesně definovatelné a nefungují stejně pro všechny výrobky, služby a trh.

Pro kalkulaci hodnoty značky lze použít různé metody. Často se používá kombinace těchto analýz:

- Finanční analýza: určení výnosu
- Tržní analýza: určení části daného výnosu, který tvoří značku
- Analýza značky: zjištění pozice značky v myslích spotřebitelů
- Analýza právních aspektů: vyhodnocení právní ochrany značky (Ollins, 2009, s. 16)

Hodnotou obchodní značky je sada aktiv a pasiv spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje nebo snižuje hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě, či zákazníkovi. Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou:

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

Podle Aakera vytváří hodnota značky hodnotu jak pro zákazníka, tak pro firmu. Slovo „zákazník“ zde označuje nejen koncového zákazníka, ale i další úroveň infrastruktury. Například Hilton musí pečovat o svou pozici nejen mezi zákazníky, ale také mezi cestovními kanceláři. Postavení Coca-Coly mezi prodejci a především její vnímaná přijatelnost, může mít pro úspěch na trhu kritický význam (Aaker, 2003, s. 8).

Hodnotu značky můžeme určovat podle modelu vycházejícího z pohledu zákazníka (CBBE). Její základní premisou je, že síla značky spočívá v tom, co spotřebitelé o značce vědí, co k ní cítí, co o ní slyšeli nebo viděli v rámci svých dlouhodobých zkušeností. Jinými slovy síla značky spočívá v mínění spotřebitelů. Hodnota značky z pohledu zákazníka vzniká tedy tehdy, když má spotřebitel o značce vysoké povědomí, dobře ji zná a v paměti s ní má silné, příznivé a jedinečné asociace (Keller, 2007, s. 90). Hodnotné značky představují z hlediska zákazníků určitou garanci kvality, a také zvyšují užitek ze samotného produktu. Miroslav Karlíček uvádí jako příklad, že většina žen ocení kabelku značky Versace mnohonásobně více, než neznačkovou kabelku z tržnice, a to i v případě, že by obě kabelky vypadaly podobně a plnily tedy alespoň na první pohled totožnou funkci. Značky dokážou zvyšovat přitažlivost produktů a v neposlední řadě také usnadňují zákazníkům orientaci v příslušné produktové kategorii (Karlíček, 2016, s. 126). Pokud má firma hodnotnou značku, může za své produkty požadovat vyšší cenu. Miroslav Karlíček uvádí příklad na diáře značky Moleskine, který je zhruba třikrát dražší než „neznačkové“ diáře. Svou základní funkci plní oba produkty stejně dobře a na první pohled se liší asi jen tím, že Moleskine má elasticitou tkaničku a zaoblené hrany. Hlavním rozdílem je značka. Zápisník s elasticou tkaničkou v sobě nese příběh a mimo jiné jej používali také Vincent van Gogh, Pablo Picasso či Ernest Hemingway. Moleskine proto asociuje kreativitu, uměleckého ducha a avantgardu. Elasticá tkanička tak mění obyčejný

diář ve stylový osobitý produkt, za který jsou někteří lidé ochotni zaplatit (Karlíček, 2016, s. 127).

„Všechny naše továrny a zařízení by mohly zítra lehnout popelem, ale hodnoty firmy by se to téměř nedotklo. Ta ve skutečnosti spočívá v dobrém jménu naší značky a znalostech našich lidí.“

- Roberto Goizueta, bývalý ředitel Coca~Cola

Někteří marketéři zastávají alternativní, ale v mnohém komplementární pohled na hodnotu značky, kterému se říká „hodnota zákazníka“. Blattberg a Deighton definují hodnotu spotřebitele podle optimální rovnováhy mezi tím, co se utratí za získání spotřebitele a tím, co se utratí za udržení spotřebitele (Keller, 2007, s. 96).

1.3 Prvky značky

Značku tvoří komplex prvků, které dohromady společně utvářejí celou značku, která představuje komplexní symbol. Jednotlivé prvky vyvolávají ve spotřebitelích povědomí a přinášejí jim asociaci a informace o značce jako takové. Tyto prvky určují a vymezují značku na trhu a dohromady tvoří nejvyšší možnou hodnotu značky. Keller řadí mezi tyto prvky jméno, URL, logo, symboly, představitele, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy (Keller, 2007, s. 204).

Výběr prvků značky musí být volen tak, aby společně komunikovaly ucelený obraz značky a tvořily smysluplný celek. Při výběru prvků značky je obzvláště důležitých šest kritérií výběru. (viz. obrázek 1)

1. Zapamatovatelné Snadno rozeznatelné Snadno vybavitelné
2. Smysluplné Popisné Přesvědčující
3. Oblíbené Zábavné a zajímavé Bohaté na vizuální a slovní zobrazování Esteticky příjemné
4. Převoditelné Uvnitř i mimo produktové kategorie Skrze geografické hranice a kultury
5. Adaptabilní Flexibilní Aktualizovatelný
6. Ochranné Legálně Proti konkurenci

Obrázek 1: Kritéria pro výběr prvků značky (Zdroj: Keller, 2007, s. 205)

1.4 Komunikace značky na poli průmyslu značkových lihovin

Komunikace značek z průmyslu s alkoholem má často přesvědčovací a informativní funkci, ale současně dbá na důraz morální funkce vzhledem k tomu, o jaký druh zboží se jedná. Komunikáty kladou největší důraz vždy primárně na jeden produkt z portfolia, případně v menším podílu reklamy věnují prostor i dalším produktům. Velmi často se produkt spojuje se známou osobností, která se stává brand ambasadorem dané značky, vyjadřuje hodnoty produktu a obvykle i společnosti. Značkové lihoviny obvykle vyjadřují jako hlavní sdělení sebevědomí, jedinečnou chuť a upozorňují na dlouhotrvající historii a tím zaručenou kvalitu. Apely, které se používají pro komunikaci alkoholických výrobků a to zejména whiskey, jsou tedy různé, ale ty hlavní sdílejí a mají je společné.

Tyto komunikační funkce se v marketingu nazývají Apely a jsou důležitou součástí komunikační strategie, jejichž prostřednictvím působíme na příjemce sdělení a cílovou skupinu. Hlavním posláním reklamního apelu je ztraktivnit propagovanou značku, produkt či službu tak, aby u potenciálních zákazníků vzbudil zájem a přiměl je ke koupi. Podle základního dělení dělíme apely na informační, emocionální a morální, a ty se dále dělí na mnoho dalších apelů. Jako racionální jsou označovány ty apely, které souvisejí s informačním obsahem a dají se ověřit - cena, technické parametry nebo například kvalita (Vysekalová, 2014, s. 80).

1.4.1 Apely založené na poskytnutí informací

U alkoholu neplatí, jako u jiných spotřebních produktů, že čím jsou novější, modernější a trendy, jsou populárnější. Společnosti a značky vyrábějící značkové lihoviny, a zejména whiskey, velmi často apelují historickým zázemím společnosti, pokud jej mají. I v případě, že uvádějí na trh novinku, argumentují dlouhotrvajícím zráním v sudech. Stáří obsahu lahve je tak často jedním z aspektů při tvorbě ceny. Současně se v tomto odvětví neexperimentuje natolik se složením, jako je tomu například u cukrovinek nebo v kosmetickém průmyslu. V případě uvedení nové příchutě je kampaň směřována nejen na komunikaci nové chuti, ale také neměnné kvality, která za novým produktem stojí.

1.4.2 Apely založené na emocích

Zatímco racionální důvody a rozum ukazují směr, kam by mohlo určité jednání vyústit, pocity a emoce jsou motivační faktory, které člověka ke konkrétnímu jednání přimějí. Emocionální apely se snaží navodit ve spotřebiteli emoce a nezabývají se tolik fakty. Emoční apely jsou u propagace alkoholických nápojů velmi vyhledávané a využívané.

Obvyklou formou emočního apelu u lihovin je **poselství**. Tato komunikace se objevuje nejčastěji v imageových reklamách, které nemají informativní charakter. Imageové reklamy přinášející poselství jsou oblíbené, působí nenásilně a spotřebitelé se s nimi často ztotožňují a nacházejí v nich sebe. Poselství je často spojené s kapkou humoru nebo sarkasmu, jako například série reklam od Tullamore, a často míří na konflikty mezi muži a ženami jako například Fernet Stock a jeho poselství: „I muži mají své dny“ nebo „Nevyměknem!“



Obrázek 2: Jak to mají rádi chlapi (Zdroj: www.blesk.cz)

Často jsou emocionálním apelem v reklamách na lihoviny **známé osobnosti**. Tento apel se využívá dlouhodobě jak u nás, tak v zahraničí. Například reklama na Jim Beam, ve které figuruje Mila Kunis. Z českých osobností si můžeme připomenout Jiřího Macháčka, který je emocionálním apelem v reklamách společnosti Božkov.



Obrázek 3: Jim Beam Commercial: Branding Iron with Mila Kunis (Zdroj: www.funnycomercialsworld.com)

2 IMAGE A JEJÍ VÝZNAM

Tato kapitola je věnována pojmu image. V úvodu se zabývá definicemi image a jeho ukotvením v marketingové komunikaci, dále nabízí rozčlenění na druhy image. V další části se práce zabývá problematikou, jak budovat image a nastiňuje některé zásady pro tento proces. Budování image je složitý a dlouhý proces, proto uvádí kapitola pouze některé postupy.

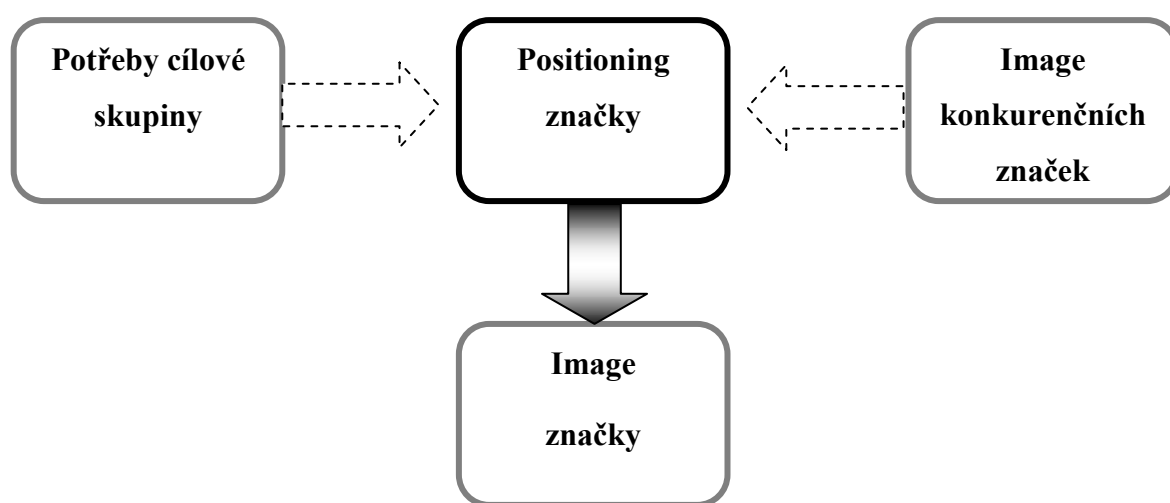
2.1 Definování pojmu image

Image znamená „osobitost“ (Ogilvy, 2001, s. 14), ale názory na přesnou definici a přístup k image se různí. V souvislosti s jeho využitím v marketingu nejde již o filozofický termín nebo literární přístup, který akcentuje obraz či otisk reality. Jde spíše o empirický termín sociální a tržní psychologie, který má měřitelné dimenze. (Vysekalová, 2009, s. 94)

Historie pojmu image sahá do poloviny 20. století, kdy američtí psychologové Gardner a Leavy použili tento termín v publikaci *The Product and Brand* (Jurášková, Horňák, 2012, s. 91). Pro pochopení pojmu je důležitá analýza psychických procesů, které vznik image umožňují. Předměty vstupující do našeho vědomí jsou ovlivňovány požitkovou sférou každého subjektu v pozitivním nebo negativním smyslu. Tento základní proces se nazývá projekce a používáme jej při řešení situací v každodenním životě skrze prožitky získané ke konkrétnímu objektu, kterým může být předmět, osoba, událost, firma, značka a další. Při projekci může dojít k přiřazení určitých kvalit firmě nebo značce, které jim objektivně neodpovídají. (Vysekalová, 2009, s. 94)

Image je multidimenzionální pojem ovlivněný řadou faktorů, které mají odlišnou důležitost u jednotlivých cílových skupin. Faktory ovlivňující image mohou být např. kvalita produktů, způsob komunikace, prvky corporate identity, publicita, reference opinion leaders – tvůrců veřejného mínění, podpora společensky odpovědných projektů a další (Jurášková, Horňák, 2012, s. 91). S pojmem image se dá tedy v praxi, při budování image, pracovat na vysoké úrovni a nejedná se o jednoduchou disciplínu. Image přináší marketérům velký přínos, ale také obrovské výzvy. Pokud image značky odpovídá požadovanému positioningu – identitě značky, mohou být marketéři spokojeni. Pokud nikoliv, mají naopak problém. Příčinou nesouladu positioningu značky a jejího image bývá zejména přílišná ambicióznost marketérů, v jejímž důsledku cílová skupina nevěří tomu, co o sobě daná značka tvrdí (Karlíček, 2016, s. 134). Image produktu či konkrétní značky

je obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech, subjektivně prožívanou představou o potřebách, které může uspokojovat i s obsahem určitých očekávání (Vysekalová, 2009, s. 94). Doc. Vysekalová vysvětluje roli image v našich životech takto: „*Image nám jako jednotlivcům umožňuje orientaci tím, že nahradí znalost: žádný člověk nemůže v současné době absorbovat a znát všechno, co se kolem něho děje. Image ovlivňuje naše chování, vytvoříme si o firmě či značce určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí. Takže lze říci, že image do značné míry řídí naše chování.*“ (Vysekalová, 2009, s. 98)



Obrázek 4: Proces tvorby positioningu značky (Karlíček, 2016, s. 134)

2.1.1 Druhy image

Dle působnosti či rozšířenéosti dělíme obvykle image na univerzální, platný prakticky po celém světě, bez větších rozdílů v jednotlivých zemích či cílových skupinách, a specifický, zvýrazňující místní zvláštnosti nebo specifikace jednotlivých cílových skupin. Doc. Vysekalová uvádí ve své knize tři druhy, podle Foreta (2012) a to:

Vnitřní image – si vytváří objekt, resp. jeho producenti, sám o sobě, o svém produktu.

Vnější image – tím se objekt, resp. jeho producenti, snaží působit na veřejnost. Vnější image může být chtěný, vytvořený záměrně prostřednictvím reklamy nebo nechtěný, který si veřejnost vytvoří samovolně.

Skutečný image – utvářený ve vědomí společnosti. Skutečný image je rozhodující a cílový, protože není tak důležité, jaké představy chtěli producenti či distributoři vzbudit, nýbrž jaké skutečně vzbudili.

Doc. Vysekalová popsala také další image, které jsou rozlišovány podle toho, jak ovlivňují trh:

Druhový image – pro celý druh nebo skupinu zboží, kde hrají roli generalizované emocionální vztahy určené třídou výrobků. Lze rozlišit širší druhové image – například dopravní prostředky a užší druhové image – například osobní automobily. Důležité je, že tento typ image pomáhá vytvářet pozici výrobku určitého druhu v kontextu celé tržní situace.

Produktový/značkový image – pro výrobek známý pod určitou značkou, který hraje významnou roli při orientaci spotřebitele v nabídce. Soustřeďuje se na vlastnosti výrobku, a to především na ty, kterými se odlišuje od výrobků stejného nebo podobného druhu jiné značky.

Firemní (podnikový) image – označován častěji jako *company* nebo *corporate image*. Je určován kvalitou firmy a tím, jak je konkrétně firma jednotlivými cílovými skupinami i širším okolím přijímána.

Vztah produktového/značkového a firemního image je velmi těsný. Tendence, které směřují ke změně nebo posílení firemního image, současně ovlivňují image produktů či značky a naopak. (Vysekalová, 2009, s. 100-101)

V definici image firmy zastává image velmi důležitou roli. Pelsmacker ji definuje jako postoj, který k firmě zaujímá veřejnost. Tento postoj považuje za složený z více faktorů, který má subjektivní charakter a více rozměrů. Image firmy je tvořena třemi dimenzemi:

Hodnoty - poznávací postoje: Veřejnost zastává určitá přesvědčení o firmě, lidé si například mohou myslet, že firma je dobrý zaměstnavatel nebo že její výrobky vynikají svou kvalitou.

Pocity - emocionální součást postoje: Veřejnost může zastávat pozitivní nebo negativní postoj k firmě a jejímu počínání, negativní vnímání může vyvolat například zatěžování životního prostředí.

Chování: Lidé své postoje k firmě promítají do chování, kupují výrobky firmy nebo v ní chtějí pracovat. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 36)

2.2 Jak budovat image

„Je strašlivě obtížné rozpoznat skvělý nápad. Děsí mě pomyšlení, kolik jsem jich zamítl.“

- David Ogilvy

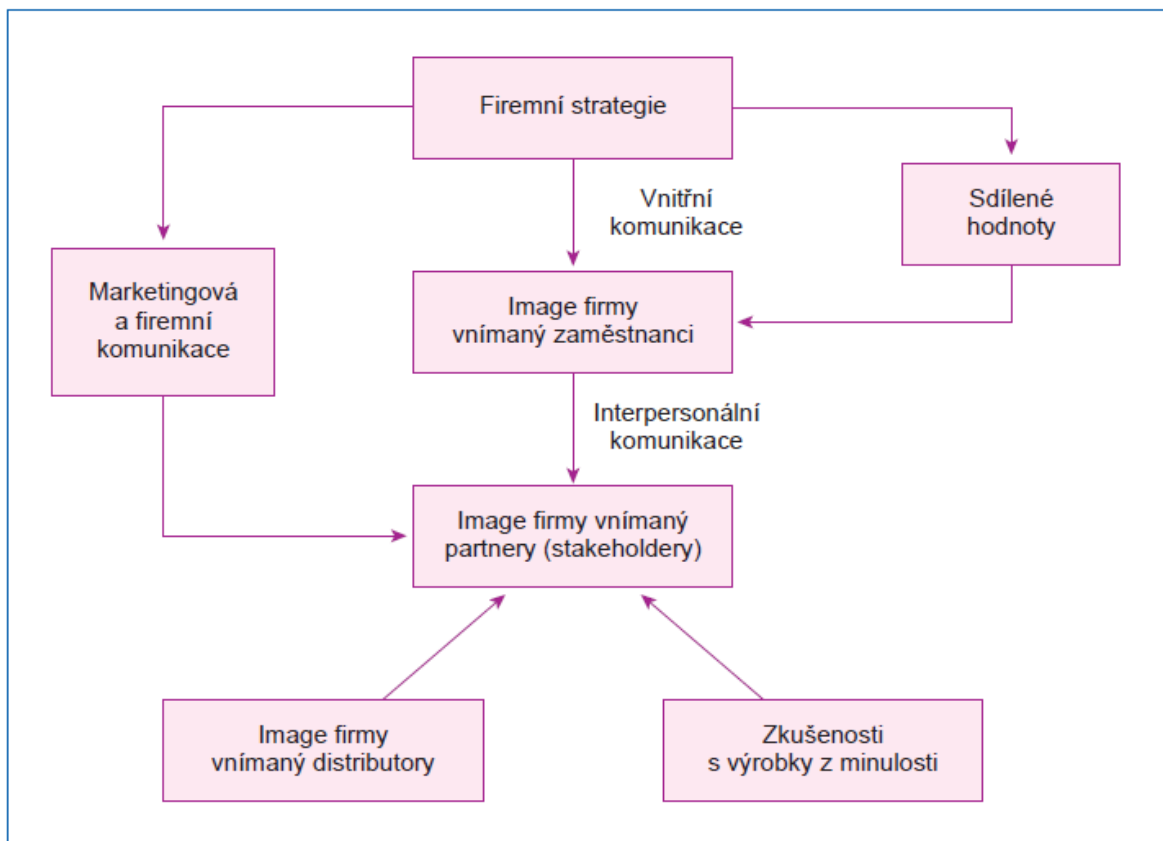
Nelze očekávat, že pozitivní image se vytvoří sama o sobě, ať již jen díky náhodě či jednomu úspěšnému a žádanému produktu. Vždy je výsledkem dlouhodobého, systematického a cílevědomého procesu, stejně jako je velmi těžké a časově náročné změnit image o určité organizaci pozitivním směrem. (Černá, Kašík, Kunz, 2006, s. 41)

Je důležité myslet při tvorbě image nejen na naši vlastní představu, ale hlavně na ty, na které budeme působit. Zásadní při tvorbě image je kultura dané společnosti, její tradice, systém výchovy a vzdělávání, sociální okolí a v neposlední řadě prostředky marketingové komunikace. (Vysekalová, 2009, s. 103)

Budování image je strategickým nástrojem managementu a je nutné vytvářet takové marketingové a komunikační strategie, které budují pozitivní image společnosti a značky. Image je vhodné průběžně měřit a sledovat její vývoj ve vztahu k firemním cílům (Jurášková, Hornák, 2012, s. 92). Image můžeme měřit pomocí BrandMeteru, který představuje syntézu několika veličin, které charakterizují pozici značky na trhu v příslušné produktové kategorii a zároveň popisuje tento trh jako celek. Je užitečný při zavádění nové značky, pro průběžné sledování pozice značek a při stanovení strategie jejich revitalizace. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 98)

Neexistuje univerzální návod na vybudování pozitivní image, ale existuje mnoho různých formulací postupu, který alespoň zvyšuje šance. Mimo jiné je důležité, aby management udělal pořádek uvnitř své firmy: ve vyznávaných hodnotách, v jejich porozumění a sdílení napříč celou firmou a v pochopení jejich dopadu do každého jednoho úkonu, který kdokoli ve firmě při své práci činí (Vysekalová, 2009, s. 105). Zaměstnanci na všech úrovních jsou klíčoví a důležití pro tvorbu image, protože jsou nositeli image společnosti a setkávají se s našimi partnery, dodavateli, odběrateli a komunikují s cílovou skupinou. Je nesmírně důležité, aby zaměstnanec rozuměl vnitřním hodnotám společnosti a vždy věděl, proč je daný úkol důležitý pro společnost, protože jinak nebude k práci motivovaný a mimo společnost může i nevědomě házet negativní „světlo“ na firmu.

Ve chvíli, kdy máme uspořádanou společnost a stanovené naše hodnoty, kterým všichni rozumí, můžeme postupně přistoupit k budování konkrétních asociací, jež si přejeme, abys naší korporátní značkou byly spojovány. Asociace je nutné budovat postupně: v první řadě ty, které podporují důvěryhodnost, a teprve potom můžeme přistoupit ke speciálním atributům, které jsou významné pro prodej a rozvoj produktů (Vysekalová, 2009, s. 105). Image značky tvoří 90 % toho, co musí výrobce prodat (Ogilvy, 2001, s. 14).



Obrázek 5: Faktory ovlivňující image firmy (Zdroj: Vysekalová, 2009, s. 104)

Budování image je nesnadný a dlouhodobý úkol, který je však pro podnikání, fungování společnosti, produktů a služeb na trhu zcela zásadní a nezbytný.

3 LEGISLATIVNÍ OMEZENÍ KOMUNIKACE ALKOHOLU V ČR

S ohledem na povahu zboží, kterou mají alkoholické výrobky určené k přímé konzumaci, dochází legislativou České republiky k omezení a limitování reklamy a propagace těchto výrobků. Tato kapitola se zabývá přehledem některých těchto omezení, která musejí marketéři respektovat a dodržovat.

3.1 Regulace alkoholických výrobků v ČR

Reklama na alkoholické nápoje je omezena zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů. Reklamě na alkoholické nápoje se věnuje § 4 tohoto zákona, dle kterého reklama na tyto výrobky nesmí:

- a) nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost,
- b) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují,
- c) spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užitá v souvislosti s řízením vozidla,
- d) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,
- e) tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů,
- f) zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje. (www.business.center.cz, online)

Reklamy na alkoholické nápoje se dotýká také rozhodnutí Nejvyššího správního soudu č. 604/2005, Reklama: nadsázka a agrese v reklamě. Toto rozhodnutí řešil soud v souvislosti s alkoholickými výrobky nejednou, při řízení kvůli pokutám uděleným za nadsázku v reklamě:

- 1) Nadsázku či přehánění je možno obecně v rámci přesvědčovacích reklamních kampaní připustit. Míra jejich přípustnosti však musí být vždy posuzována ve vztahu k adresátům, kteří mohou být takovou přesvědčovací kampaní zasaženi - k jejich věku, schopnostem

nadsázku odhalit a k sekundárním důsledkům přesahujícím rámec jejich spotřebitelského chování, které může jejich vzor jako hlavní postava reklamního spotu, na němž je přesvědčovací kampaň založena, následně vyvolat.

2) Posouzení, zda reklama podporuje chování ohrožující zdraví, psychický nebo morální vývoj osob mladších 15 let, a zda je tedy zakázána podle § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, není třeba vždy založit na posudku znalce. Jestliže je reklamní děj založen na agresi dítěte vůči panence, která může být v očích dítěte posuzována jako živá bytost, nikoliv věc, a je-li pomocí této panenky navíc vyvolána agrese i ve vztahu k jiným účastníkům reklamního děje, pak rozpor s § 2 odst. 3 tohoto zákona je natolik zřetelný, že si úsudek ohledně této otázky může učinit i sám správní orgán. (www.profipravo.cz, online)

3.2 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy. Je to nestátní, nezisková organizace, která nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce - vydává pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení. Hlavním cílem Rady pro reklamu je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu. Podstatou samoregulace reklamy je, že stát či státní orgány reklamu neregulují. Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Kodex reklamy se u jednotlivých států liší podle historických, společenských a legislativních podmínek. Samoregulace nenahrazuje právní regulaci – legislativu. Tuto legislativu doplňuje o ta etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. Samoregulace je velmi flexibilní, rychle se adaptující nástroj, který pružně reaguje na všechny změny reklamního a mediálního trhu. Jednou z hlavních výhod samoregulace reklamy je právě flexibilní přizpůsobení etických pravidel reklamy vývoji trhu. (www.rpr.cz, online)

4 KONKURENCE

„Konkurence se neodehrává mezi tím, co podniky vyrobí ve svých továrnách, ale mezi tím, co k tomu dodají formou obalů, souvisejících služeb, reklamy, poradenství, možností financování, způsobu dodávek, uskladnění a dalších věcí, jichž si lidé cení.“

- Theodore Levitt

Tato kapitola práce se zabývá pojmem konkurence. S konkurencí a hlavně její reálnou hrozbou je potřeba pracovat ve všech odvětvích. Konkurence bude stěžejním tématem i v dalších částech práce a výzkumu, a proto je potřeba se jí v teoretické části věnovat a nastínit si její vliv na značku a společnost. V úvodu se kapitola zabývá pojmem konkurence a konkurenčním prostředím. Následně se práce věnuje analýze konkurence a definuje konkurenční výhodu. Téma konkurence je velmi široké a následující kapitola je souhrnem stěžejních poznatků, které se týkají této práce.

4.1 Definování pojmu konkurence

Konkurence je klíčovým faktorem marketingového mikroprostředí. Většina soudobých trhů je hyperkonkurenčních. V důsledku toho je stále obtížnější odlišit vlastní produkt od produktů konkurenčních, což se projevuje nízkou loajalitou zákazníků. Pokud zákazníci vnímají konkurenční produkty jako totožné, nemají důvod preferovat ani jednu značku. Z produktů v dané kategorii se tak stávají komodity a rozhodujícím nákupním kritériem je cena. Aby se tak firmy mohly od svých konkurentů odlišit, musejí své konkurenty velmi dobře znát a chápat jejich silné a slabé stránky (Karlíček, 2013, s. 47).

Nepochopení toho, co je to konkurence a jak funguje, je příčinou chyb ve strategii. Nejběžnější chyba spočívá v domněnce, že veškerý úspěch vašeho konkurenčního jednání je založen na tom, že „budete nejlepší“. Taková myšlenka je velice samozřejmá, intuitivní. Je rovněž sebevraždná, protože inspiruje k soubojům s nulovým součtem, které vedou k neblahým následkům. Organizace může dosáhnout udržitelné, vynikající výkonnosti jen tak, že se bude v konkurenci prosazovat svou jedinečností (Magretta, 2012, s. 18).

Čím je podnik úspěšnější, tím více konkurentů bude přitahovat. Dobří konkurenti jsou požehnáním. Jsou jako dobří učitelé, kteří rozšiřují naše obzory a posilují naše schopnosti. Průměrní konkurenti jsou jako obtížný hmyz. Špatní konkurenti představují pro každého slušného konkurenta trest (Kotler, 2003, s. 49).

4.2 Konkurenční prostředí

Konkurenční prostředí je nejdynamičtějším prostředím, v němž firma operuje. Téměř všechny podniky působí na trzích vyznačujících se silnou konkurencí a zákazník má proto vždy volbu, jakým produktem uspokojí své potřeby. Pro marketingová rozhodnutí je proto nezbytné pochopit povahu konkurence na trzích, na kterých podnik působí, chování a strategie konkrétních konkurentů, důkladně analyzovat konkurenční produkty a usilovat o tvorbu konkurenční výhody (Grosová, 2002, s. 18). Podle Philipa Kotlera lze porazit konkurenci tak, že zaútočíme jako první, a tím se přičiníme o to, aby naše výrobková řada zastarala dříve, než to udělá konkurence. Sledovat konkurenci je důležité, sledovat své zákazníky je ještě důležitější, protože o výsledku války rozhodnou zákazníci, ne konkurenti (Kotler, 2003, s. 50).

Nebýt konkurence, nebylo by třeba ani strategie. Konkurenční rivalita je vytrvalý proces, jenž neustále působí na schopnost firmy nacházet a udržovat si výhodu. (Magretta, 2012, s. 18)

4.3 Analýza konkurence

„Nemá-li podnik nějakou jednoznačnou výhodu oproti svým konkurentům, nemá žádný důvod k existenci.“

- Bruce Henderson, zakladatel Boston Consulting Group

Analýza konkurence začíná její identifikací. Při určování, toho kdo je a kdo není konkurentem, firmy ovšem poměrně často chybují. Definují totiž svou konkurenci často relativně úzce. Např. značka Kofola nemá konkurenci jen ve značkách Coca-Cola a Pepsi-Cola. Kromě přímé konkurence kolových nápojů jí totiž konkurují i všechny ostatní nealkoholické nápoje, a to dokonce neslazené. Jejím konkurentem tak je například i kohoutková voda (Karlíček, 2013, s. 47). Roberto Goizueta – bývalý ředitel Coca-Coly, dokázal rozpoznat konkurenty svého výrobku a svým lidem řekl: „Naším nepřítelem je káva, mléko, čaj i voda.“ Dnes je Coca-Cola hlavním prodejcem vody v plastových lahvích (Kotler, 2003, s. 49).

Michael Porter zastává názor, že konkurenční usilování o to být nejlepší je syndrom, který je absolutně chybným způsobem uvažování o konkurenci. Vyjdete-li od této chybné

představy o tom, jak funguje konkurence, nevyhnutelně to vede k chybné strategii. A ta zase vede k průměrné výkonnosti (Magretta, 2012, s. 29).

Usilování o konkurenční odlišení, o dosažení jedinečnosti, je odrazem odlišného chápání povahy konkurence a konkurenčního jednání. Takto se firmy soustřeďují na jedinečné způsoby konkurenčního jednání, které se zaměřují na uspokojování rozdílných potřeb a zákazníků. Důraz je, jinými slovy, kladen na vytváření mimořádné hodnoty pro vybrané zákazníky, nikoli na napodobování soupeřů a vyrovnávání se jejich nabídkám. Zákazníci mají skutečnou možnost výběru, cena je jen jednou konkurenční proměnnou (Magretta, 2012, s. 37).

BÝT NEJLEPŠÍ	BÝT JEDINEČNÝ
Být jedničkou	Dosahovat vyšší návratnosti
Soustředit se na tržní podíl	Soustředit se na zisky
„Nejlepším“ zákazníků poskytovat „nejlepší“ produkt	Uspokojovat rozmanité potřeby cílových zákazníků
Konkurovat prostřednictvím napodobování	Konkurovat prostřednictvím inovací
NULOVÝ SOUČET Závod, v němž nemůže nikdo zvítězit	KLADNÝ SOUČET Mnoho různých vítězů, mnoho disciplín

Obrázek 6: Dva zásadně odlišné přístupy ke konkurenci (Zdroj: Magretta, 2012, s. 37)

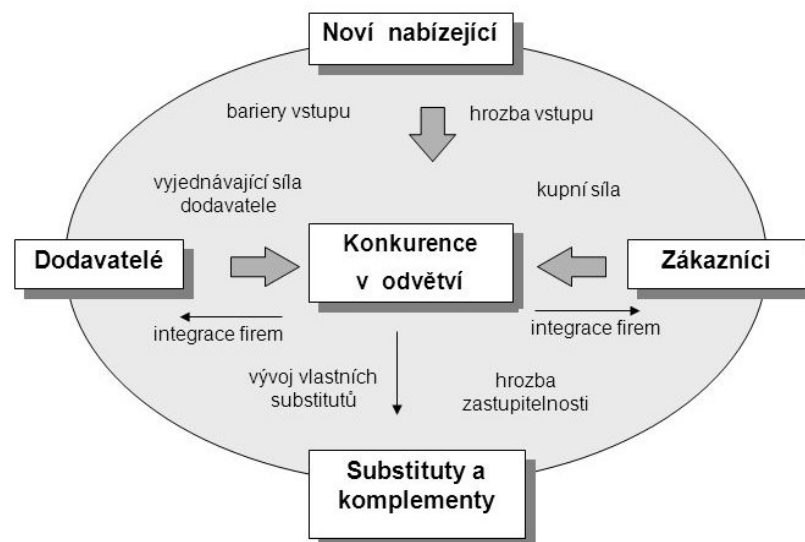
4.3.1 Porterova analýza konkurenčního prostředí

Při analýze konkurence v odvětví alkoholických výrobků je potřeba si porovnat s konkurenty vlastnosti našich produktů a cenu, analyzovat efektivnost prodeje a vyhodnotit komunikační aktivity konkurence. Je nutné hledat odpovědi na otázky: Kdo jsou naši současní i potenciální konkurenti? Jaké jsou jejich strategie a cíle? Kdo jsou jejich zákazníci? Jaké jsou jejich silné a slabé stránky? Jak obvykle reagují na své ohrožení?

M. Porter přinesl velmi dobrou a využívanou analýzu pěti konkurenčních sil a dospěl k následujícím zjištěním:

- Přestože se může na první pohled zdát, že odvětví se od sebe liší, uvnitř odvětví působí tytéž síly a uplatňuje se tataž pětice sil, přestože se jejich relativní mocnost a významnost mohou lišit.

- Struktura odvětví určuje jeho ziskovost – neurčuje ji tedy to, zda odvětví roste rychle nebo pomalu, zda je technologicky vyspělé nebo zaostalé, zda je regulováno či nikoliv, zda jde o odvětví výroby nebo služeb. Struktura má v tomto směru jednoznačně navrch před těmito dalšími, intuitivnějšími kategoriemi.
- Struktura odvětví je překvapivě setrvalá. Navzdory převládajícímu dojmu, že byznys se mění neuvěřitelně rychle, Porter odhalil, že struktura odvětví – jakmile odvětví projde svou plně nestrukturovanou fází vznikání – bývá z dlouhodobého hlediska poměrně stabilní. Nové produkty a technologie přicházejí a odcházejí. Věci se neustále mění. Avšak změna struktury i průměrné ziskovosti určitého odvětví, obvykle vyžaduje dlouhou dobu (Magretta, 2012, s. 43).



Obrázek 7: Pět konkurenčních sil podle Portera (Zdroj: Magretta, 2012, s. 37)

Analýza pěti sil poskytuje odpověď na otázku: Co se děje ve vašem odvětví? Která z mnoha věcí, k nimž dochází, je důležitá z hlediska konkurenčního jednání? Čemu je potřeba věnovat pozornost? Převažujícímu metodickému rámci vyhodnocování prostředí se v dobách před vznikem Analýzy pěti sil říkalo SWOT analýza, která se používá dodnes.

4.3.2 Benchmarking

Benchmarking je specifický postup vyvinutý na počátku osmdesátých let, který se stal zásadní součástí úspěchu amerických firem a poté se ujal v Evropě. Americké centrum pro produktivitu a kvalitu definuje benchmarking jako „proces neustálého srovnávání a měření

organizace oproti vůdčím firmám kdekoliv na světě, s cílem získat informace, které organizaci pomohou přijmout (a realizovat) aktivity, vedoucí ke zlepšení své vlastní výkonnosti.“ (www.ligsuniversity.cz, online).

Je považován za jednu ze základních technik zjišťování a vyhodnocování informací o konkurenci. Průběžná realizace této metody by měla poskytnout řadu cenných informací o konkurenci – o jejich strategických záměrech, ekonomických výsledcích v uplynulých obdobích atd. Na základě podkladů z benchmarkingu si lze vytvořit celkový obraz o možných příležitostech či hrozbách vyplývajících z jednotlivých činností konkurence. Benchmarking zlepšuje provádění činností identifikováním a aplikováním nejlepších výsledků činností a aktivit. Společnosti zlepšují své činnosti tím, že převezmou metody konkurence a upraví je sobě na míru. Činnosti však nekopírují, ale inovují.

Benchmarking vyžaduje postupovat následujícími kroky:

1. Vybrat produkt, služby nebo postupy vhodné pro porovnání.
2. Identifikovat klíčové jednotky při porovnávání.
3. Nalézt společnosti a interní plochy pro porovnání.
4. Sbírat data pro provedení porovnání a praktické zkušenosti.
5. Analyzovat data a identifikovat příležitosti pro zlepšení.
6. Přijmout a implementovat nejlepší příklady, nastavit rozumné cíle a zajistit širokou podporu těmto cílům ve společnosti (www.ligsuniversity.cz, online).

Základními doporučeními benchmarkingu jsou:

- Poznat důkladně činnost, zjistit pozici, odhalit přednosti a slabiny. Vždy je třeba se snažit o kvantifikaci (kolik, kde apod.).
- Poznat, jak to dělají jiní (přední firmy, konkurence), určit jejich slabiny i přednosti (srovnávat jen s těmi nejlepšími).
- Definovat faktory úspěchu – převzít to nejlepší, jsou-li konkurenti v něčem lepší (znalosti, metody, procesy), zjistit proč a převzít to (napodobení, modifikace, akceptace).
- Získat převahu, jsou-li k tomu předpoklady (www.ligsuniversity.cz, online).

4.4 Konkurenční výhoda

„Mít konkurenční výhodu je stejné jako mít střelnou zbraň v souboji, kde ostatní mají pouze nože.“

- Philip Kotler

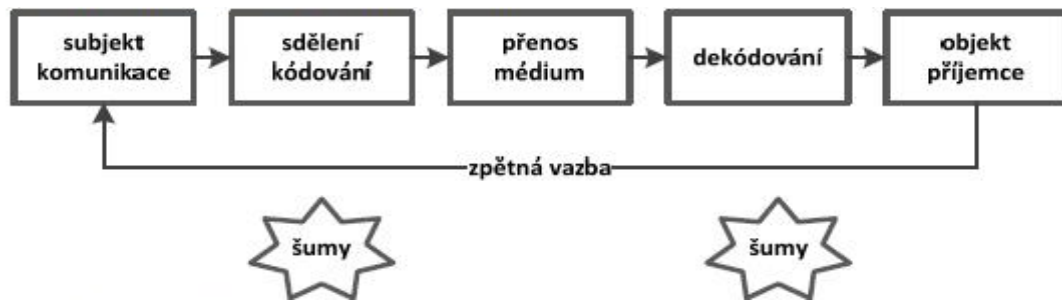
Většina výhod nezůstane v dnešní době dlouho relevantní a jen málokterá je udržitelná. Stále více platí, že podnik si zajišťuje úspěch nikoli jednou výhodou, ale spíše postupným vrstvením jedné výhody na druhou. Podniky si mohou vybudovat konkurenční výhodu v mnoha různých oblastech. Může jít o mimořádnou jakost, rychlost, bezpečnost, poskytování služeb, design nebo spolehlivost ve spojení s nižšími náklady, cenou atd. Obvyklejší je určitá kombinace těchto prvků, nikoli jediná stříbrná kulka, která by měla zajistit celou konkurenční výhodu. Konkurenční výhody jsou relativní, ne absolutní. Pokud se konkurence zlepšuje o 30 % a vy pouze o 20 %, konkurenční výhodu ztrácíte (Kotler, 2003, s. 51). Klíč ke konkurenčnímu úspěchu spočívá ve schopnosti organizace vytvářet jedinečnou hodnotu. Porterův koncept: usilujte o to být jedineční, nikoli nejlepší. Podstatou konkurence je vytváření hodnoty, nikoli přemáhání soupeřů (Magretta, 2012, s. 25).

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu jako „čtvrté P“ – promotion. Marketingová komunikace se vyvinula v průběhu historie, z reklamy, přidáním dalších aktivit, které spojuje zpravidla společný komerční i nekomerční cíl. Marketingovou komunikaci chápeme především jako ekvivalent výrazu promotion (Jurášková, Hornák, 2012, s. 105). Komunikace a propagace patří mezi nejdůležitější marketingové dovednosti. Propagace nemůže být účinná, neupoutá-li pozornost veřejnosti. Nadměrné množství informací vede k narušení schopností je vnímat a je tedy obtížné upoutat něčí pozornost. Tento problém je natolik závažný, že firmy vynakládají více peněz na marketing výrobku než na jeho výrobu. Marketingoví pracovníci musí zkoumat, čemu jednotlivé cílové skupiny věnují pozornost a přijít na to, jak nejlépe upoutat pozornost zákazníka. Otázkou také je, nakolik je to účinné. Dostat se do povědomí je jedna věc, dokázat si udržet něčí pozornost druhá a vyvolat reakci třetí (Kotler, 2003, s. 64-65).

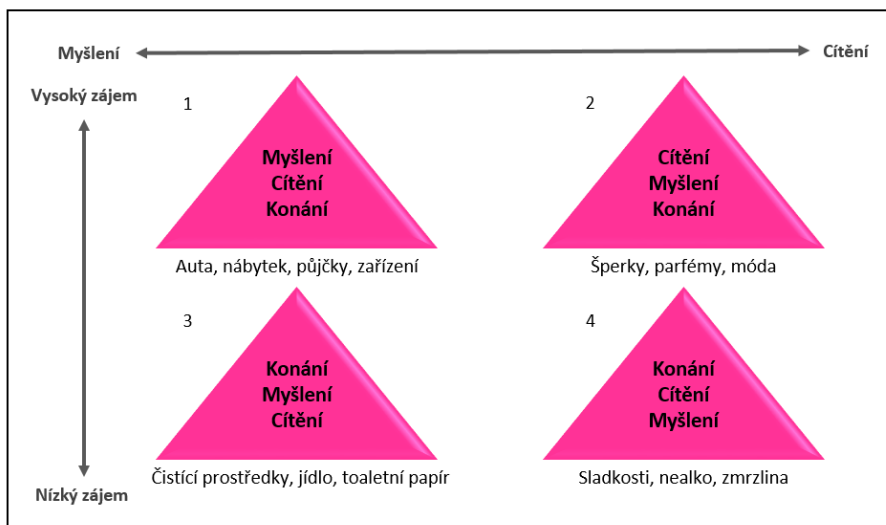
5.1 Definování pojmů marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Marketéři se musí rozhodnout, které charakteristiky své značky či produktu v komunikační kampani zdůrazní. Musí přesně vědět, jak má cílová skupina jejich kampaň pochopit, jaké argumenty si má zapamatovat a jaké asociace u ní má kampaň vyvolat. Podle toho volí slova, grafiku, obrazy, hudbu, zvuky a další významové prvky, které utvářejí marketingové sdělení (Karlíček, 2013, s. 190). Zdrojem marketingové komunikace je organizace, osoba či skupina osob, která vysílá informace příjemci. Zdroj je iniciátorem komunikačních vztahů. Od něj směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů, prostředků a forem k objektu komunikace. Zdroj musí být přijatelný a atraktivní, což je dáno důvěryhodností a odbornou způsobilostí zdroje. Atraktivnost zdroje vytváří předpoklad pozornosti (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 22).



Obrázek 8: Model komunikačního procesu (Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 22)

Je důležité, jak zákazník přijímá a zpracovává informace poskytované marketingovou komunikací. Jedním z rámců pro toto objasnění jsou modely hierarchie efektů, které byly později modifikovány na zacílení na modely formování postoje jako reakce na marketingovou komunikaci. Modely hierarchie efektů/účinků patří v marketingové komunikaci mezi nejstarší. Tyto modely jsou založeny na předpokladu, že věci mají určitý řád, a tedy dřívější účinek/efekt formuje nezbytné předpoklady pro efekt následný. Podle daného modelu zákazník prochází třemi odlišnými fázemi reakce na marketingovou komunikaci: fází poznávací (kognitivní), pocitovou (emocionální) a fází jednání, konání (konativní) – myslím, cítím a dělám (Pelsmacker, 2003, s. 89). Vaughn tento model rozšířil a navrhl integraci různých sekvenčních modelů – „Foot-Cone-Belding (FCB)“. V tomto modelu se rozlišují čtyři situace, založené na dvou rozměrech – „velký a malý zájem, zainteresovanost“ a „myslím, cítím“. Zájem lze definovat jako důležitost, kterou zákazník přiřadí produktu a významu jeho koupě a míře vnímaného rizika spojeného s případnou nesprávnou volbou značky. Dimenze „myslím-cítím“ je odrazem rozměru, v němž se děje rozhodnutí podle vnímání a cítění. (Pelsmacker, 2003, s. 90)



Obrázek 9: Pojetí FCB (Zdroj: Pelsmacker, 2003, s. 91 – upraveno autorkou práce)

5.2 Tvorba marketingové komunikace

Pokud chceme nastavit správnou marketingovou komunikaci, musíme znát svou strategii a cíle. Ty vychází z cílů organizace. Cíle by měly být SMART: S – specifikované,

M – měřitelné, A – akceptovatelné, R – reálné a T – termínované.

Důležité je vybrat a vytvořit správnou komunikační strategii. Postup při marketingové strategii:

1. Situační analýza, součástí které je uvedení současného stavu, charakteristika, uvedení konkurence,
2. stanovení cílů marketingové komunikace, cíle podle pravidla SMART,
3. stanovení rozpočtu,
4. strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu (strategie push nebo pull)
5. vlastní realizace komunikační strategie v praxi – vymezení cílové skupiny a načasování komunikačního mixu,
6. vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie (Vašítková, 2014, s. 127).

Následující osnova komunikační strategie podle Schulze a Tannenbauma může pomoci při její tvorbě a konkretizaci:

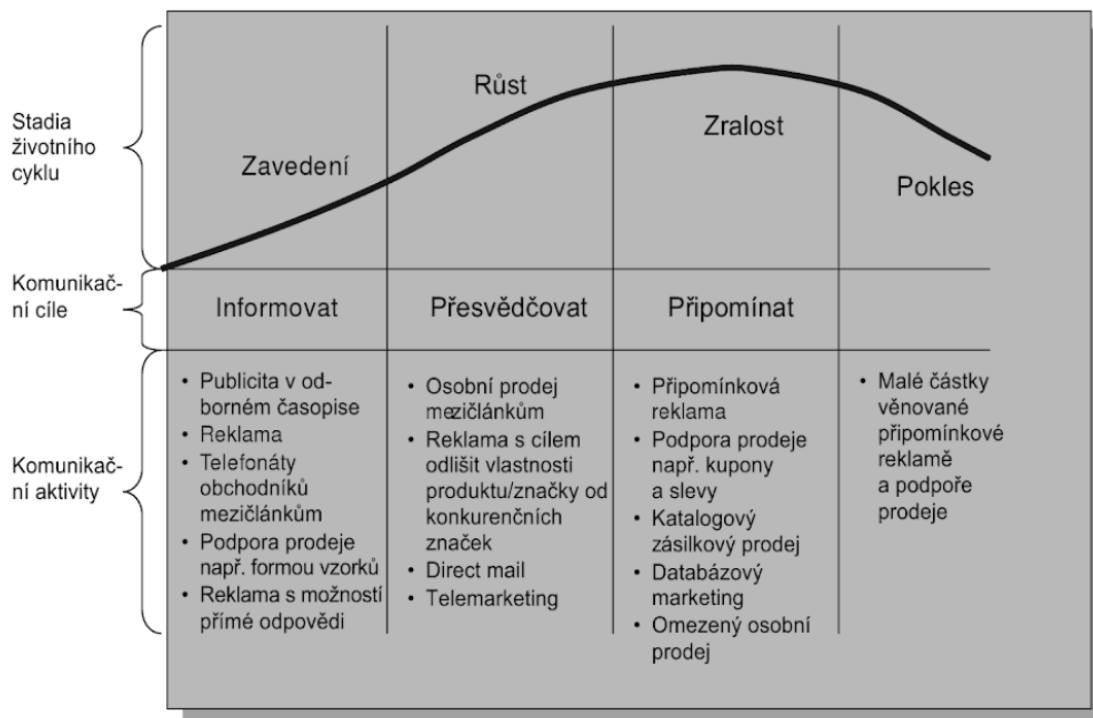
- A. Definice problému:
1. Klíčové údaje,
 2. marketingový problém, který může komunikace vyřešit.
- B. Tvůrčí strategie:
1. Jaký je výrobek/slужba?
 - a. Skutečnost
 - b. Vnímání
 2. Jací jsou potenciální zákazníci?
 - a. Geograficky
 - b. Demograficky
 - c. Psychograficky
 - d. Mediálními zvyklostmi (kdy, kde, co a jak často sledují)
 - e. Nákupními/uživatelskými zvyklostmi
 3. Kdo jsou hlavní konkurenti a jaká je jejich strategie?
 4. Co je přínosem/užitkem konkurenční nabídky?
 5. Co je nejsilnější stránkou našeho užitku/přínosu? A proč?
 6. Základní motto pro cílový trh.
 7. Jaký bude tón/ladění komunikace?
 8. Konkretizace cíle komunikace:
 - a. Nejdůležitější moment
 - b. Jak je řešení? (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 52)

Pro správné nastavení marketingové komunikace je nutná efektivní segmentace trhu. Trh můžeme dělit z mnoha rozdílných hledisek a podle mnoha kritérií. Důležité je, aby vybraný segment byl:

- Měřitelný – lze shromažďovat informace podle segmentačních kritérií o rozměru, složení a kupní síle každého z nich.
- Dostatečně velký – aby mohl být osloven marketingovou kampaní a taková kampaň byla efektivní.
- Dostupný a akceschopný vzhledem k cílům – schopnost identifikovat osoby, které patří do segmentu, navrhnout specifický program marketingových akcí. Vybraný segment musí být dosažitelný komunikačními médii a distribučními cestami.

Segmentace by měla vést k homogennějším podskupinám, v nichž budou osoby podobně reagovat na marketingové podněty a tím se odlišovat od jiných skupin (Pelsmacker, 2003, s. 135).

Pro správné nastavení marketingové komunikace a komunikačního mixu, je důležité a nutné vědět, v jaké fázi se náš produkt nachází a díky tomu zvolit správné komunikační aktivity.



Obrázek 10: Životní cyklus výrobku (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 47)

5.3 Komunikační mix

Marketingový mix tvoří výrobková politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Komunikační mix je tedy podsystémem marketingového mixu. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

Organizace by měla volit jednotlivé komunikační nástroje tak, aby se vzájemně doplňovaly a podporovaly. Tato snaha o synergii bývá označována jako integrovaná marketingová komunikace (Karlíček, 2013, s. 202).

5.4 Druhy marketingové komunikace

Jednotlivé komunikační nástroje dělíme na klasické/tradiční nástroje marketingového mixu, kam spadají: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a public relations a na trendy v marketingové komunikaci 21. století, kam patří: product placement, digitální marketing, on-line/internetový marketing, mobilní marketing, event marketing, guerilla marketing, virální marketing, word-of-mouth a buzz marketing.

- **Reklama**

Podle definice AMA je reklama „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. Dle parlamentu České republiky se reklamou rozumí „přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. V materiálech Mezinárodní obchodní komory je reklama charakterizována jako „komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platform, aby oslovil určité publiku, tj. zákazníky“.

Mezi hlavní prostředky reklamy patří: inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky (Vysekalová, 2012, s. 20-21).

- **Podpora prodeje**

Krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. Zahrnují cenová zvýhodnění, kupony na slevu, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na výstavách a veletrzích, předvádění výrobků a další nepravidelné prodejní činnosti. Podpora prodeje je krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitými formami reklamy, s cílem zdůraznit, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43).

- **Osobní prodej**

Osobní prodej je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží či službu dané firmy. Typický je zde osobní kontakt (Pelsmacker, 2003, s. 27). Osobní prodej nebo také osobní nabídka patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Má celou řadu podob, od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Při osobním

prodeji získáváme informace o prodejních možnostech či o konkurenci, které umožňují optimalizovat vlastní prodeje. Důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníkem a možnost péče o ně i po nákupu (Vysekalová, 2012, s. 21).

- **Přímý marketing**

Výhodou přímého marketingu, neboli direct marketingu, je možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny a kontrola a měřitelnost akce. Za nevýhodu můžeme považovat menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu. Se změnou komunikační dostupnosti cílových skupin roste i význam direct marketingu.

Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky, e-mailová komunikace, newslettery, direct maily, budování mailing listů a využití word-of-mouth.

Důležitost direct marketingu roste a můžeme pozorovat zostření konkurence na tomto poli. Při výběru agentury je důležité se informovat, jakými databázemi disponuje, jaké zdroje využívá, jak databázi aktualizuje a jak svá data chrání (Vysekalová, 2012, s. 21).

- **Public relations**

Public relations (PR, vztahy s veřejností) je komunikace a vytváření vztahů dovnitř i vně společnosti. Veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současné i bývalé, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje.

Velmi důležitou částí PR činností je publicita – neosobní stimulace poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlase, televizi a podobně (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43).

Do nástrojů PR je některými autory zařazován také **sponzoring** – nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 130).

Dělení výhod a nevýhod klasických nástrojů komunikačního mixu:

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita, jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicita nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Tabulka 1: Výhody a nevýhody klasických nástrojů marketingové komunikace

(Zdroj: Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 44)

- **Product placement**

Použití reálného značkového výrobku nebo služby většinou v audiovizuálním díle (film, televizní pořady, seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek. Na rozdíl od klasické reklamy jde o metodu nenásilnou. Výzkumy ukazují, že product placement je cílen zejména na diváky ve věkové kategorii 15-25 let, kteří na něj reagují nejpozitivněji a ztotožňují se s filmovými hrdiny v nejvyšší míře (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 255).

- **Digitální marketing**

Zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci, jež využívá digitálních technologií. Patří do něj on-line/internetový marketing, mobilní marketing a sociální média.

Všechny tyto oblasti jsou v současné době nejvíce rozvíjejícím se nástrojem komunikace a společnosti do nich a know-how investují.

- **On-line/internetový marketing a mobilní marketing**

Komunikace prostřednictvím elektronických zařízení – internetu a mobilního telefonu.

Je založena na odhadu chování a vnímání cílové skupiny spotřebitelů a na základě těchto faktorů hledá co nejúčinnější metody, jak uživatele přivést na internetové stránky firem, přesvědčit ke koupi či jiné cílové akci. Jedná se o přímou marketingovou komunikaci, protože umožňuje okamžitou odezvu uživatele (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 104).

Pro většinu malých a středních firem je to ideální marketingové řešení, protože i s nízkými náklady na kampaň lze dosáhnout viditelných výsledků. Nespornou výhodou on-line marketingu je efektivní cílení reklamy na vybranou klientelu. Náklady na konverzi jsou tím minimalizovány a kampaň je maximálně efektivní (Jurášková, Horňák, 2012, s. 125).

Na internet můžeme pohlížet jako na komunikační platformu a zároveň jako na významné marketingové médium, které má několik důležitých charakteristik:

- nabízí šíří obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace,
- má celosvětové působení,
- je multimediální (texty, obrázky, zvuky, animace, videa atd.),
- má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace,
- umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů,
- je interaktivní, rychlé a nepřetržité,
- umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit.

Internet jako globální komunikační platforma nabízí obecně firmám řadu možností - prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků, informační zdroj, nástroj pro řízení vztahů se zákazníky, efektivní a nový obchodní kanál, řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál, řízení interních procesů firmy (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 216-217).

Problém, který se na Internetu vyskytuje, je ten, že jsou webové stránky přesycené reklamou a reklamní sdělení mohou uživatele obtěžovat.

- **Event marketing**

Event marketing znamená marketing událostí. Síla event marketingu spočívá především v jedinečnosti a neopakovatelnosti. Obvykle jsou využívány různé multimediální prostředky vzbuzující emocionální zážitky, což při současné informační přesycenosti veřejnosti nabízí možnost formou nevšedního zážitku upoutat pozornost a získat zájem cílové skupiny.

Přípravě každé události by mělo předcházet důkladné poznání potřeb, chování a přání cílové skupiny a tomu poté přizpůsobení obsahu a celé komunikační roviny události. Pokud je událost následně zaznamenána a kladně hodnocena v médiích, zvyšuje se tím celkový účinek event marketingu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 217-218).

- **Guerilla marketing**

Guerilla marketing se překládá jako „partyzánský“ nebo „útočný“ marketing. Nejčastěji se definuje jako nekonvenční marketingová kampaň, jejímž cílem je dosáhnout maximálního efektu z minimálních zdrojů. Je určen firmám, které jsou ochotny do kampaní investovat čas a energii místo velkého množství financí. K hlavním výhodám guerilla marketingu patří jeho efektivita v podobě dosažení viditelného zisku pomocí strategického plánování a promyšleného využívání zdrojů.

Základní taktika guerilla marketingu se definuje ve třech postupných krocích:

Udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vtypované cíle, ihned se stáhnout zpět.

Úkolem guerilla marketingu je zaujmout pozornost spotřebitelů něčím netradičním, zajímavým, aktuálním, vtipným, originálním, neočekávaným až šokujícím (Jurášková, Horňák, 2012, s. 83-84).

Zaměřuje se na média ambientní tj. nestandardní, alternativní, zejména outdoorová, která mohou velmi účinně přilákat pozornost a vytvořit rozruch kolem značky či produktu. V praxi se takovými médii stávají např. prostředky městské hromadné dopravy, lavičky, autobusové zastávky, odpadkové koše, sloupy veřejného osvětlení, mosty, veřejná prostranství či interiéry obchodů, restaurací atd. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 258-259).



Obrázek 11: Příklady Guerilla marketingu (Zdroj: www.google.com)

Guerillová komunikace bývá často propojena s virálním marketingem.

- **Virální marketing**

Virální marketing je způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Virální zpráva je exponenciálně šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii. Tímto netradičním způsobem se firmy snaží ovlivnit chování spotřebitelů, zvýšit prodej svých produktů a povědomí o značce.

Ve své podstatě vychází z verbálního přenosu zpráv Word-of-mouth, modernizovaná je však cesta přenosu, který se odehrává v internetovém a mobilním prostředí (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265).

- **Word-of-mouth marketing, buzz marketing**

Jedná se o jeden z neúčinnějších komunikačních nástrojů a v současnosti nejdůvěryhodnější formu komunikace. Word-of-mouth (WOM) je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky, přáteli, příbuznými, sousedy nebo kolegy.

Důvodem účinnosti WOM je také schopnost budovat důvěru a vztah spotřebitelů ke značkám. Proces WOM je obvykle výsledkem spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby, a péče o zákazníka. Tento typ neformální komunikace vykazuje velmi silný účinek, protože osobní doporučení má často významnější vliv na rozhodování spotřebitelů než jiné nástroje marketingové komunikace.

Výzkum ve Spojených státech amerických potvrdil, že až 30 % spotřebitelů spoléhá při výběru nového automobilu na radu známého a teprve na druhém místě je reklama.

WOM dělíme na: spontánní – neformální, nepodporovaný neboli organický WOM a umělý, vytvořený jako výsledek aktivit marketingových útvarů firem a zaměřený na podporu WOM mezi lidmi.

Je potřeba si uvědomit důležitý fakt: nespokojení zákazníci hovoří o svých špatných zkušenostech dvakrát až třikrát častěji než spokojení zákazníci (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 267).

K WOM marketingu patří také **Buzz marketing**, který se definuje vytvářením rozruchu a debat o značce či produktu formou témat, která sama vyvolávají pozornost spotřebitelů a médií (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 270).

- **Influencer marketing**

Jedná se o relativně novou formu marketingu, která se v posledních letech velice rozšiřuje. Jde o identifikování a ovlivňování názorových vůdců (například uznávané osoby v oboru, celebrity, blogeri atd.), u nichž je pravděpodobnost, že budou hovořit o produktu a mají schopnost ovlivnit názory ostatních spotřebitelů – ideálně masy (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 270).

6 STRATEGIE

„Strategie by měla vznikat v blátě na tržišti, ne v antiseptickém prostředí věží ze slonoviny.“

- Ries & Trout

Strategie představuje tmel, jehož smyslem je vytvářet a dodávat konzistentní a specifickou hodnotu pro váš cílový trh. Máte-li strategii stejnou jako vaši konkurenti, žádnou strategii nemáte. Je-li vaše strategie odlišná, ale snadno napodobitelná, máte slabou strategii. Máte-li strategii odlišnou, jedinečnou a obtížně napodobitelnou, máte strategii silnou a trvalou (Kotler, 2003, s. 130). Podnik má jedinečnou strategii, pokud si 1. vymezil jasný cílový trh a potřeby, 2. vytvořil pro tento trh specifickou a úspěšnou hodnotovou nabídku a 3. vytvořil jedinečnou síť, jejíž pomocí dodávají cílovému trhu tuto hodnotovou nabídku. N. Kumar to označil jako 3H: hodnotový cíl, hodnotová nabídka a hodnotová síť (Kotler, 2003, s. 131).

Jedním z nejlepších pravidel, jak postupovat při utváření strategie, je snažit se zjistit, co se líbí cílovým zákazníkům a dělat toho více, a zjistit, co se jim nelíbí a dělat toho méně (Kotler, 2003, s. 131). To platí také o komunikační strategii, která je poplatná tématu práce.

„Když nevíte, kam jdete, je skutečně těžké se tam dostat.“

- Viri Mullins, prezident Armstrong's Lock&Supply

6.1 Marketingová situační analýza

Situační analýza je prvním krokem marketingového strategického řízení, konkrétně jeho etapy plánování. Její podstatou je identifikace, analýza a ohodnocení všech relevantních faktorů, o nichž lze předpokládat, že budou mít vliv na konečnou volbu cílů a strategii firmy (Jurášková, Horňák, 2012, s. 24-25).

Situační analýza se standardně provádí následujícím postupem:

- Seznámení se s firmou a jejím prostředím,
- Hodnocení užívaných marketingových strategií a jejich výkonnosti,
- Hodnocení nákladové pozice firmy,

- Provedení SWOT analýzy,
- Určení strategických otázek a problémů, na které by se měla firma zaměřit. (Kozel, 2006, s. 39)



Obrázek 12: Marketingové prostředí (Zdroj: Karlíček, 2013, s. 34)

Nejvýznamnější z faktorů marketingového prostředí jsou uvedeny na obrázku. Faktory, které mají nejužší vazbu k firmě a jejímu podnikání – zákazníci, konkurenti, distributoři, dodavatelé a ovlivňovatelé, jsou označovány jako **marketingové mikroprostředí**. Toto mikroprostředí nám pomáhá zkoumat mimo jiné Porterův model pěti sil, který analyzuje konkurenci. Širší rámec je označován jako **marketingové makroprostředí** a nástrojem k jeho uchopení je **PEST analýza**. Název tohoto nástroje vznikl zkrácením politicko-právních (P), ekonomických (E), sociálně-kulturních (S) a technologických (T) vlivů, které působí na všechny subjekty podnikající na daném trhu (Karlíček, 2013, s. 34).

Završením strategické analýzy je diagnóza silných stránek, slabín, hrozeb a příležitostí. Zde je nutno odhadnout a ocenit silné (strength) a slabé (weaknesses) stránky, budoucí příležitosti (opportunities) a hrozby (threats) podniku a určit jeho hlavní konkurenční výhody a klíčové faktory úspěchu. Pro tuto diagnózu se nejčastěji používá **SWOT analýza**, která tyto faktory charakterizuje a hodnotí ve čtyřech kvadrantech (Keřkovský, Vykypěl, 2003, s. 97).

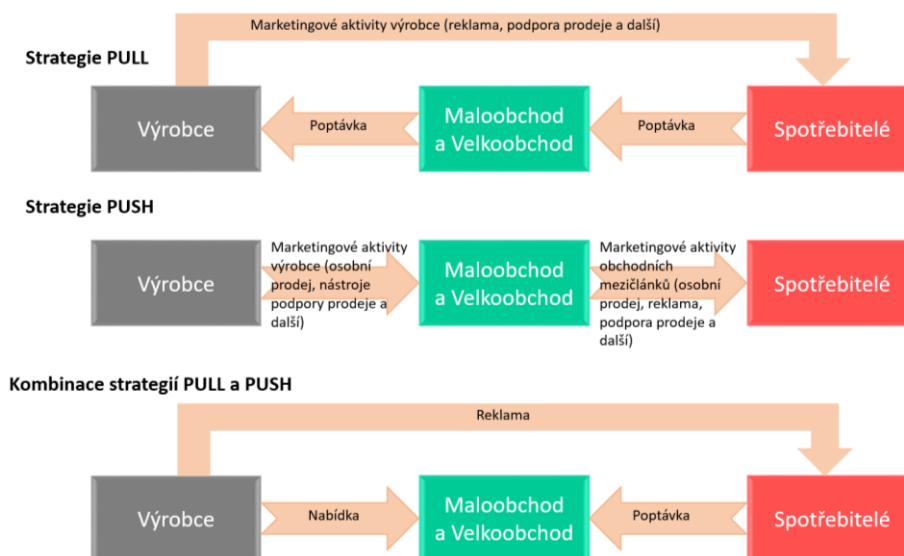
6.2 Komunikační strategie

V praxi neexistují kvantitativní kritéria pro určení efektivnosti jednotlivých součástí mixu pro dané segmenty, proto je vytvoření účinného komunikačního mixu jedním z nejtěžších problémů, které musí marketingový manažer řešit. Volbu ovlivňují základní faktory: podstata trhu, podstata výrobku nebo služby, stádium životního cyklu, cena, disponibilní finanční zdroje (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 45).

Rozeznáváme dvě základní komunikační strategie – **push** (protlačit) a **pull** (protáhnout).

Strategie Pull je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který vyvine tlak na distribuční cestu. Strategie má za cíl budovat spotřebitelskou poptávku. Úspěšná pull strategie znamená, že výrobce informuje obchodní mezičlánky, že realizoval reklamní kampaň zaměřenou na konečného zákazníka – televizní reklama, inzerce v časopisech, novinách atd. Současně výrobce poskytne podporu výrobku – informace o produktu, zajištění výhodného umístění v regále atd. Nejčastějšími prvky komunikace v pull strategii jsou reklama a podpora prodeje. U zákazníků jsou populární ochutnávky, předváděcí akce, poskytování vzorků a další.

Strategie Push spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje. Cílem je podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli tj. komunikovat s jednotlivými členy distribučního kanálu. Obvykle se to řeší příspěvky na společnou reklamu, obchodními slevami, podporou osobního úsilí prodejců, programů na podporu dealerů apod. Úspěšné firmy používají různých kombinací obou strategií pro různé produkty (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 30-31).



Obrázek 13: Strategie Pull, Push a jejich kombinace (Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 30-31, zpracováno autorkou práce)

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Když chcete zápasit s býky, musíte se nejdřív naučit, jaké je to být býkem.“

- Španělské přísloví

Marketingový výzkum se původně zaměřoval spíše na nalezení technik ke zvýšení tržeb, než na porozumění zákazníkům (Kotler, 2003, s. 72). V dnešní době slouží marketingový výzkum ke zjištění širších souvislostí a zjištění potřeb zákazníka a jeho spokojenosti či nespokojenosti. Na základě marketingového výzkumu jsme schopni vyřešit otázky spojené s naším úspěchem i neúspěchem, a v případě změn ve výsledcích průzkumu získává firmě čas k reakci. Jak řekl Herbert Baum, ředitel Habro: „Marketingový výzkum má pro marketingové procesy rozhodující význam. Myslím, že by nikdo neměl přijímat marketingová rozhodnutí bez nějakého předběžného průzkumu, jinak můžete vyplývat spoustu času a peněz.“ (Kotler, 2003, s. 74)

7.1 Charakteristika marketingového výzkumu

Podmínkou dlouhodobé úspěšnosti výrobce či poskytovatele služeb je dobrý vhléd do potřeb spotřebitelů a orientace na trhu, na kterém podnikají, a schopnost pružně reagovat na změny ve spotřebitelských preferencích a podmínkách v příslušné kategorii. Pochopení potřeb a chování spotřebitelů, získávání informací o trhu, postavení firmy v porovnání s konkurencí, informace o nových trendech či technologickém vývoji vyžadují specifický přístup, který poskytne objektivní, podložené a systematické podklady pro manažerské rozhodování (Tahal, 2017, s. 13). Marketingový výzkum je záměrná systematická činnost postavená na sběru dat (Jurášková, Hornák, 2012, s. 243). Jedná se o systematický sběr dat, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování. Je to proces, jehož cílem je získání určitých informací o marketingovém prostředí (Karlíček, 2016, s. 80).

Pro skutečně efektivní řízení a rozhodování je potřeba systémový přístup, který Kotler a jiní nazývají Marketingový informační systém (MIS). Ten zahrnuje aktivity a připojuje zodpovědnosti lidí, kteří se zabývají hodnocením informačních potřeb, tvorbou a zpracováním informací a činnostmi, které napomáhají manažerům při rozhodování na základě objektivních informací.

Interní data	Marketing Intelligence	Marketingový výzkum
<ul style="list-style-type: none"> ● prodejní a transakční data ● zákaznické databáze (CRM) ● interní reporting (např. prodejní tým) ● data z vlastních webových stránek a sociálních médií 	<ul style="list-style-type: none"> ● informace o konkurenci ● informace o spotřebitelích ● informace o trendech ve společnosti a technologiích ● monitoring sociálních sítí ● ekonomické ukazatele 	<ul style="list-style-type: none"> ● chování a potřeby zákazníků ● postavení na trhu, monitoring konkurence ● podklady a informace o specifických aspektech a situacích v marketingu – 4P

Tabulka 2: Marketingové integrační systémy (Zdroj: Tahal, 2017, s. 13)

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou:

Jedinečnost - informace má k dispozici pouze zadavatel výzkumu

Vysoká vypovídající schopnost – zaměření se na konkrétní skupinu respondentů

Aktuálnost – časová relevance takto získaných informací (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13).

Marketingový výzkum má mnoho forem a možností sběru dat. V základu se dělí na **primární výzkum**, kdy firma sama sbírá informace z trhu a **sekundární výzkum**, kdy jsou využity zdroje, které byly v minulosti shromážděny někým jiným k jinému účelu. K primárnímu výzkumu vzhledem k nákladům přistupují společnosti ve chvíli, kdy informace ze sekundárních zdrojů jsou neaktuální, nepřesné, nespolehlivé, neúplné, jsou příliš obecné anebo chybí (Karlíček, 2016, s. 83).

Podle problému, který má výzkum vyřešit se přistupuje ke **kvantitativnímu** nebo **kvalitativnímu výzkumu** (Karlíček, 2016, s. 85).



Obrázek 14: Kvantitativní a kvalitativní výzkum (Zdroj: Karlíček, 2016, s. 86, upraveno autorkou práce)

7.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum zkoumá příčiny a vztahy s malým vzorkem respondentů. Výsledky kvalitativního výzkumu nejsou proto kvantifikovatelné a nelze je zobecňovat na celek. Účelem kvalitativního výzkumu je pochopení proč např. zákazníci kupují produkty, které kupují, jaká je jejich motivace k nákupu, jaké jsou jejich postoje atp. Kvalitativní výzkum se tak primárně zabývá procesy probíhajícími v mozku spotřebitele, které jsou obtížně uchopitelné a vyžadují psychologickou interpretaci. Kvalitativní výzkum odpovídá na otázky, jako např. proč Češi kupují deník Blesk, jaké pocity vyvolává u cílové skupiny naše nová reklama (Karlíček, 2016, s. 85) nebo jak vnímají marketingovou komunikaci značek Jack Daniel's v porovnání s jejich největší konkurencí na trhu.

Kvalitativní výzkumné techniky nám pomáhají získat tzv. Měkká data a nalézt v nich informace, jež firmám pomohou při vývoji produktu a správném nastavení marketingové komunikace (Tahal, 2017, s. 42).

Klíčovým materiálem při realizaci kvalitativního výzkumu je předem připravený strukturovaný scénář. Scénář obsahuje oblasti a jednotlivá dílčí témata, která při rozhovoru moderátor s respondenty postupně procházejí a diskutují. Po přípravě scénáře následuje rekrutace respondentů z řad cílové skupiny a následně realizace rozhovorů. V diskuzi se očekávají spontánní reakce – neexistují správné ani špatné odpovědi (Tahal, 2017, s. 43).

Typickými metodami kvalitativního výzkumu jsou:

Skupinové rozhovory neboli **Focus group** – moderovaná diskuze šesti až dvanácti respondentů. Diskuze je vedena na základě připraveného scénáře a netrvá déle než 90 minut. Obvykle je při ní pořizován videozáznam. Výhodou je skupinová dynamika, kdy se respondenti vzájemně inspirují, ovlivňují, motivují k diskuzi a projevu vlastního názoru k dané problematice.

Projektivní techniky – respondenti jsou vedeni k tomu, aby nakreslili obrázek či vytvořili koláž, která vystihuje řešený problém. Respondent tím podá informace, které by se jinak zdráhal vyslovit nebo by je nedokázal verbalizovat, protože jsou nevědomé.

Asociační testy – respondent reaguje první myšlenkou na stimul, kterému je vystaven.

Individuální hloubkový rozhovor je nestrukturalizovaný individuální rozhovor tazatele a respondenta se zaměřením na určité téma. Respondent je veden k tomu, aby na téma volně hovořil a v případě, že se v jeho výpovědi objeví nějaká zajímavá informace, je veden k tomu, aby ji rozvinul. Tazatel se snaží objevit klíčové motivy, postoje a vztahy.

Expertní rozhovor je totožný s hloubkovým rozhovorem, ale dotazování nejsou zákazníci, ale odborníci. Experti jsou významným zdrojem informací o trhu a při jejich dotazování lze objevit cenné poznatky (Karlíček, 2016, s. 88 – 89).

7.3 Focus group

Tato technika sběru dat pro analyzování marketingového výzkumu bude použita v praktické části diplomové práce.

Nejčastější forma kvalitativního výzkumu. Je běžné, že v rámci jednoho výzkumného projektu proběhne i několik focus group - skupinových diskuzí, pokaždé s jinými respondenty, aby byla co nejlépe zachycena struktura cílové skupiny.

Na úvod moderátor informuje o tématu výzkumu, stručně seznámí se zásadami a průběhem diskuze a požádá respondenty, aby se představili a řekli o sobě pár slov. Následuje samotná

diskuze podle připraveného scénáře. Moderátor řídí diskuzi tak, aby se ke slovu rovnoměrně dostali všichni účastníci a aby respondenti řekli k tématu maximum svých názorů a pocitů. V této souvislosti používáme pojem **dynamika skupinové diskuze**. Respondenti mají aktivně reagovat i jeden na druhého, aby diskuze přinesla výsledky v podobě asociací, které dané téma v respondentech vyvolává, aby zadavateli výzkumu přinesla hlubší porozumění, jak lidé z cílové skupiny produkt či službu vnímají, proč jej kupují nebo naopak odmítají (Tahal, 2017, s. 44). Skupinový tlak navíc motivuje respondenty k tomu, aby o zkoumaném problému uvažovali realisticky (Karlíček, 2016, s. 88).

7.4 Expertní rozhovor

Tato technika sběru dat pro analyzování marketingového výzkumu bude použita v praktické části diplomové práce.

Respondenty expertních rozhovorů nejsou koncoví spotřebitelé, ale zástupci firem nebo podnikatelé, pro něž je objekt výzkumu předmětem nebo součástí jejich podnikání. Expertní rozhovor probíhá na základě scénáře a trvá zpravidla 20 - 40 minut. Expertní rozhovory probíhají převážně formou individuálního setkání s každým respondentem. Důvodem je, že bývá obtížné seztvat větší počet expertů ve stejnou dobu na stejné místo a zároveň tito experti obvykle nechtějí otevřeně hovořit ve skupině, z důvodu zachování důvěrnosti firemního know-how (Tahal, 2017, s. 44).

8 METODIKA PRÁCE

Tématem diplomové práce je identifikace konkurenčního prostředí v rámci společnosti Brown-Forman a jejich značky Jack Daniel's. Práce se v teoretické části zabývá rešerší odborných zdrojů. V praktické - analytické části, je realizován vlastní výzkum s využitím metod benchmarkingu, Porterovy analýzy a focus group, které mají za cíl zjistit vnímání značky Jack Daniel's a jeho konkurenčních značek. Současně analyzuje data poskytnutá společností Brown-Forman a prodejní data konkurenčních značek. Cílem vlastního výzkumu je zjistit očekávání a představy stávajících i potenciálních zákazníků vybrané značky. Zjištěná data jsou v práci zpracována a vyhodnocena. Získané poznatky slouží v projektové části práce k návržení marketingové komunikace značky Jack Daniel's.

8.1 Cíl práce

Cílem práce je pomocí metod kvalitativního výzkumu a analýz navrhnout optimální marketingovou komunikaci značky a jejich variant s důrazem na její emoční působení vůči spotřebiteli. V rámci výzkumné otázky práce identifikuje největší hráče z konkurenčního prostředí, analyzuje jejich způsoby propagace a zjišťuje, jakým směrem by se měla společnost profilovat vůči očekávání spotřebitele v případě této prémiové značky. Dílčím cílem je na základě všech dat zjistit konkurenční výhody společnosti a formulovat návrhy a doporučení vedoucí k odstranění nedostatků a k efektivnímu využití jejich silných stránek.

8.2 Výzkumné otázky

Při zpracování této diplomové práce byly zvoleny dvě výzkumné otázky:

- 1) Jaká jsou kritická místa v marketingové komunikaci značky Jack Daniel's?
- 2) Jakým způsobem a kde by měla značka posílit a zefektivnit komunikaci vůči spotřebitelům?

8.3 Metodika výzkumu

Potvrzení či vyvrácení výzkumných otázek bude analyzováno pomocí dat společnosti Brown-Forman, analýz a kvalitativního šetření, kdy sběr dat bude proveden prostřednictvím skupinových rozhovorů – focus group a expertního rozhovoru. Metoda kvalitativního výzkumu byla zvolena z důvodu vypovídající hodnoty výzkumu, který

by byl masovým dotazováním zkreslen respondenty, kteří nemají ke značce vztah. Dalším důvodem je potřeba hlubšího pochopení postojů spotřebitelů. Do výzkumu budou z legislativních a etických důvodů zapojeny pouze osoby starší 18 let.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY JACK DANIEL'S

„Příliš mnoho čokoliv je špatný, ale příliš mnoho dobré whiskey je stěží dost“

- Mark Twain

9.1 Historie

Whiskey Jack Daniel's nese jméno po panu Jackovi Danielovi, který se výrobě whiskey věnoval již od roku 1863, kdy mu bylo sedm let, a přijal práci pro malý lihovar. Později ve svých 13 letech výrobu převzal, přesunul lihovar k vápencovému prameni Cave Springs a v roce 1866 získal licenci pro svou značku Jack Daniel's. Tím se stal Jack Daniel's první registrovanou palírnou v Americe a tato palírna je dodnes místem, kde se Jack Daniel's Tennessee Whiskey vyrábí. Jack Daniel se chopil své příležitosti a postupem času vybudoval z lokální malé značky celosvětový fenomén (www.brown-forman.cz, online). V roce 1956 koupila lihovar Jacka Danielse společnost Brown-Forman Corporation, která je současným vlastníkem společnosti. Kuriozitou je, že v okrese Moore, kde se whiskey vyrábí, trvá od roku 1909 prohibice a alkohol se tam nesmí prodávat ani požívat na veřejných prostranstvích. Palírně byla později udělena výjimka, která dovoluje prodej alespoň za branami lihovaru. (www.whiskyonline.cz, online)

9.2 Filozofie

„Každý den, kdy whiskey děláme, ji děláme, jak nejlépe dovedeme.“

- Jack Daniel

Jack Daniel měl nezávislého ducha, dělal věci svou vlastní cestou a byl pyšný na své řemeslo. S tím také každý den svou whiskey vyráběl a stanovil tak standardy, kterými se společnost řídí dodnes (www.jackdaniels.com, online).

Jack Daniel's je vyráběn kombinací kukuřice, žita a ječmenného sladu, ale skutečným tajemstvím je čistá pramenitá voda bez železa, které je nepřítelem whiskey. Whiskey se zjemňuje technikou Charcoal Mellowing – proléváním kapku po kapce skrze třímetrovou vrstvu dřevěného uhlí z javoru cukrodárného, což mu dodává jedinečnou jemnost, na kterou jsou spotřebitelé Jack Daniel's zvyklí a přináší jim kvalitu, kterou

očekávají. Tento proces dělá z této whiskey Tennessee whiskey a odlišuje ji od burbonu (www.brown-forman.cz, online). Následně je whiskey stáčená do vypálených dubových sudů a nechává se zrát. Jack Daniel věřil, že nemůže vyrábět skvělou whiskey bez skvělých sudů a proto se všechny sudy vyrábí přímo v palírně již od roku 1866 (Zdroj: www.jackdaniels.com, online).

9.3 Portfolio produktů

Jack Daniel's je kultovní globální značka. Jedná se o jednu z nejprodávanějších whisky na světě. Hodnoty značky jsou nadčasové, ale stejně jako jiné velké značky, je potřeba ji vyvíjet, aby udržela svou sílu a potvrdila svou autenticitu v měnícím se světě (Zdroj: www.designcue.com, online). Jack Daniel's se proto v minulých letech odhodlal k odvážnému kroku a způsobu, jak oslovit nové cílové skupiny. Uvedl na český trh nové ochucené varianty Jack Daniel's Tennessee Honey (červen, 2013), Jack Daniel's Tennessee Fire (červen, 2015) a značku tak otevřel novým konzumentům.



Obrázek 15: Whiskey rodina (Zdroj: www.jackdaniels.cz)

Jack Daniel's Tennessee Whiskey – nejznámější verze whiskey Jack Daniel's Old Time No. 7, někdy označován jako Black Label.

Jack Daniel's Tennessee Honey – unikátní kombinace legendární Tennessee Whiskey a přírodního medu. Medová varianta Jack Daniel's prochází stejným procesem, jako výroba standardní whiskey, která je poté zjemněná medem a přináší tak jedinečný chuťový zážitek, umocněný vůní a bohatými tóny přírodního medu, melasy a pražených ořechů. Na český trh byla varianta uvedena v polovině roku 2013.

Jack Daniel's Tennessee Fire – ostrá kořenitá chuť zakončená nezaměnitelně jemnými tóny whiskey Jack Daniel's. Česká republika byla první zemí v Evropě, kde si mohli spotřebitelé vychutnat kombinaci skořice a whiskey Jack Daniel's. Podával se ledově namražený a na trh byl uveden v polovině roku 2015 (www.jackdaniels.cz, online). V současné době mění značka způsob vnímání této varianty, se kterou souvisí i podávání.

Jack Daniel's Tennessee Honey a Jack Daniel's Tennessee Fire nejsou whisky, ale likéry, které jsou vyrobeny z whisky.

Tato práce se zabývá výzkumem těchto tří variant na trhu, ale Jack Daniel's má v portfoliu i další varianty:

Gentleman Jack – jediná whiskey na světě, která je překapávaná přes vrstvu dřevěného uhlí dvakrát.

Single Barrel – je vždy stáčen jen z jednoho sudu, který je osobně vybrán mistrem palírníkem. Sud zraje v nejvyšších patrech skladu, přibližně o dva až tři roky déle než ostatní druhy whiskey.

Jack Daniel's Sinatra Select – zraje ve speciálních sudech, které mají na vnitřní straně drážky, díky nimž se whiskey dostává do kontaktu s dalšími vrstvami dubu. Zajímavostí je, že varianta je pojmenovaná po Franku Sinatrovi, milovníkovi whiskey.

Jack Daniel's přivádí na trh také limitované edice věnované palírníkům Jack Daniel's Distillery (www.jackdaniels.cz, online).

Mimo whiskey je na českém trhu oblíbená také řada barbecue omáček k přípravě mas a grilování. V testu barbecue omáček se Jack Daniel's umístil na 1. místě (www.tn.nova.cz).

9.4 Image a firemní identita

Jack Daniel vtiskl již za svého života whiskey Jack Daniel's osobitý ráz a vytvořil značku, která se stala symbolem nezávislosti a svobody (Zdroj: www.ireport.cz, online).

Jack Daniel's se pyšní globální image. Ať si dáte Jack Daniel's kdekoliv na světě, vždy máte jistotu, že dostanete přesně to pití, které jste si objednali a které znáte. Jack Daniel's Tennessee whiskey je jen jedna.

Tato whiskey je výrazem svérázného životního stylu, který je sice na jednu stranu konzervativní, ale nebojí se nezávislosti. Stejný byl i Jack Daniel, který byl zásadový při výrobě své whiskey, protože věřil, že její neměnná kvalita je zárukou úspěchu. Při tom dovedl inovovat a díky tomu zaujal další publikum. Tak tomu bylo i v případě lahve jeho whiskey (Zdroj: www.ireport.cz, online).

9.4.1 Lahev

Původně se whiskey lahvovala do hliněných džbánů s korkovými zátkami, aby Jack Daniel odlišil svou whiskey od ostatních, psal na džbány své jméno podle šablony. Koncem 70. let 19. století se staly módní skleněné standardní zaoblené lahve a v roce 1895 přešel Jack Daniel's poprvé na hranatý tvar lahve, která byla výjimečná, jedinečná a jinde nevídaná stejně jako jeho whiskey. Zanedlouho se stala ikonou kvalitní whiskey po celém světě (Zdroj: www.whiskyonline.com, online). Old No. 7 má hranatý tvar dodnes. Během let prošla lahev inovací, ale zůstává věrná konstrukci původní lahve.



Obrázek 16: Vývoj lahve Jack Daniel's (Zdroj: www.designcue.com)

9.4.2 Etiketa

Etiketa lahve prošla během let několika redesigny, ale stejně jako lahev i zde byl kladen důraz na to, aby byly zachovány původní prvky – černý podklad, známé bílé obroučky a známý typ písma. Etiketa se vybalancovala tak, aby byla moderní a komunikovala špičkovou kvalitu whiskey, jejího nezávislého ducha a hodnotu značky. Rafinovaná etiketa upevňuje pozici značky jako kulturní ikony.



Obrázek 17: Vývoj etikety Jack Daniel's (Zdroj: www.designcue.com)

Během redesignu etikety v průběhu let došlo také ke zjednodušení textu a příběhu na etiketě pro její lepší čitelnost, přehlednost a čistý design.



Obrázek 18: Zjednodušení etikety Jack Daniel's (Zdroj: www.designcue.com)

9.4.3 Nové varianty

Nové varianty Jack Daniel's Tennessee Honey a Jack Daniel's Tennessee Fire byly na trh uvedeny v totožné lahvi, která je pro značku ikonická a nezaměnitelná. Ponechaly si také známé značkové prvky etikety, aby tím jasně daly najevo, kam patří, a ztotožnily se se svou vlajkovou lodí. Odlišily se novými elementy a ikonami, které zdůrazňují jejich chuť.



Obrázek 20: Honey (Zdroj: www.pando.org)



Obrázek 19: Fire (Zdroj: www.chattanooga.com)

9.4.4 Logo

Logo značky Jack Daniel's je ve světě i u nás velmi populární a mainstreamové. Jejich logo najdete na oblečení, doplňcích, kytarách, plechových cedulích a dalších mnoha předmětech merchandisingu, které jsou určeny jak pro jedince, tak pro dekoraci barů. V tomto má Jack Daniel's jako jedna z mála značek na našem trhu velkou výhodu, protože jejich reklamní materiály lidé chtějí. Chtějí je mít v barech, chtějí je nosit, nestydí se za ně, ale naopak je rádi ukazují a někteří dokonce vyhledávají.



Obrázek 21: Old No. 7 logo (Zdroj: www.google.com)



Obrázek 22: Honey logo (Zdroj: www.google.com)



Obrázek 23: Fire logo (Zdroj: www.google.com)

10 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY JACK DANIEL'S

Cílem marketingové komunikace je poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku, diferenciovat produkt, dát důraz na užitek a hodnotu výrobku, stabilizovat obrat, vybudovat a vypěstovat značku a posílit firemní image (Přikrylová, Jahodová, 2012, s. 40-41). Jack Daniel's je globální značka se zázemím mezinárodní korporátní společnosti a její komunikační aktivity se soustřeďují na celý komunikační mix. Cílem této práce je optimalizovat aktivity komunikačního mixu značky Jack Daniel's a zaměřit se na ty, které mají potenciál nejlepšího a největšího přínosu značce.

Největší vliv na konkrétní podobu komunikace má cílová skupina zákazníků a produkt sám – Jack Daniel's je nejprodávanější značkou v kategorii Premium whisky na českém trhu (Brown-Forman).

10.1 Nástroje užívané k marketingové komunikaci značky

Značka Jack Daniel's má velmi dobře propracovanou celkovou integrovanou marketingovou komunikaci a za poslední roky prošla obrovským vývojem. Nejprve znovunastartovala komunikaci své vlajkové lodi Jack Daniel's Tennessee whiskey a posléze uvedla na trh dvě novinky – nejprve Jack Daniel's Tennessee Honey s příchutí medu a následně Jack Daniel's Tennessee Fire s příchutí skořice. Budování povědomí a vyzkoušení nových variant, přineslo současně pozornost i původní variantě, na jejímž základě byly vyrobeny. Práce se zaměřuje na to, jaká jsou kritická místa v marketingové komunikaci značky Jack Daniel's a kde by měla značka posílit a zefektivnit komunikaci vůči spotřebitelům.

10.2 Komunikační kampaně značky Jack Daniel's

Jack Daniel's je známý tím, že spousta komunikačních aktivit, které vytváří, je určena pro milovníky značky a není mainstreamová. V určitém okamžiku se tato strategie však musela změnit, a aby Jack Daniel's znovuoživil značku, udržel si své zákazníky a přilákal nové spotřebitele ze svých cílových skupin, musel se začít více věnovat komerční a široké marketingové komunikaci a zaměřit se na podporu značky. V současnosti značka Jack Daniel's využívá stabilní podpory v místě prodeje, tištěné letákové materiály, slevových nabídek i přímého marketingu. Věnuje se sponzoringu vybraných akcí, občasně využívá

propagace v médiích – televizní reklama a objevuje se na festivalech či jiných eventových akcích a využívá promoakcí za účasti hostesek. Velká část komunikační podpory je směřována do prostředí barů, kde se Jack Daniel's konzumuje. Není možné se zabývat veškerými komunikačními kampaněmi a materiály, které Jack Daniel's v posledních letech vyprodukoval. Cílem je spíše poukázat na vybrané příklady a zjistit, kterým směrem se komunikace značky nejvíce soustřeďuje.

10.2.1 Jack Daniel's Tennessee whiskey

Do uvedení nových variant nebyla ani vlajková varianta - Jack Daniel's Tennessee No. 7 roky významně komunikována. Jedná se o velkou značku, která měla své loajální konzumenty a zástupce, kteří jí byli věrni a vedli k ní své nejbližší okolí. Značka má mnoho opinion leaderů a je výrazem určitého stylu, který má své příznivce, kteří na reklamu příliš nedbají, nevěnují jí velkou pozornost a někteří jsou naopak jejím odpůrcem. Proto se Jack Daniel's soustřeďuje spíše na aktivity provázané s tím, co spojuje jejich fanoušky – hudba, motorky atp. Například aktivita „Jackova kytara“, kde spotřebitelé designovali kytaru prostřednictvím unikátní technologie kolaborativního kreslení společně v reálném čase a tato kresba byla poté pomocí airbruse přenesena na tělo nástroje s lahví, vyrobeného přímo pro projekt „Jackova kytara“ (www.jackovakytara.cz, online). Dalším příkladem nemainstreamové komunikace byli ambasadoři jedné z kampaní. Jednalo se o džínového krejčíře, řezbářské duo a hudebního grafika a moderátora. Každý z těchto brand ambassadorů prosazuje nezávislost jiným způsobem a spojují je dvě věci - nezávislost a snaha „vymanit se ze systému“. Jejich osobnosti se odráželi v jednotlivých variantách Jack Daniel's. S těmito ambasadory vznikla unikátní autorská videa a reportáže, které vyprávěly jejich příběh a výrobu předmětů, které byly připraveny speciálně pro Jack Daniel's – speciální džíny, dřevěné hodinky s logem a autorský plecháček. (www.galeriereklamy.cz, online). Velkým nedostatkem těchto aktivit je jejich zaměření na úzkou skupinu lidí. Většina zákazníků se o těchto aktivitách nedozví, protože nejsou dostatečně komunikovány.

Komunikace na značku se začala více rozvíjet po roce 2010 a v roce 2013 uvedla po dlouhé době i televizní spot, který se používá dodnes. Jack Daniel's je ikona a proto i ve spotu byla hlavním hrdinou lahev, která se vykreslovala od etikety až po objevení samotné lahve se slovy: „*Nikdy nešel s davem. Nikdy nezměnil směr. Vždycky šel vlastní cestou a proto je výjimečný. Jack Daniel's. Stůj si za svým.*“ Hlavním claimem Jack

Daniel's Tennessee, který se používá na mnoha materiálech je: „*Když víš, co v životě hledáš. Jdeš najisto. Jack Daniel's. Stůj si za svým.*“

V roce 2016 se dočkal Jack Daniel's Tennessee významné podpory k příležitosti 150. výročí založení palírny. Například v obchodních řetězcích Tesco nechala společnost Brown-Forman instalovat regály evokující prostředí sklepa, kde zraje whiskey, spolu s 3D figurínou upozorňující na merchandise produkty. Značka se tak snažila nalákat na limitovanou edici whiskey a nabídku výročních dárkových předmětů. (www.marketingovenoviny.cz, online)



Obrázek 24: Výročí Jack Daniel's (Zdroj: www.marketingovenoviny.cz)

10.2.2 Jack Daniel's Tennessee Honey

Uvedením varianty Jack Daniel's Tennessee Honey na začátku léta 2013 dala společnost Brown-Forman značce Jack Daniel's nový rozměr, náboj a obrovský potenciál pro oslovení širokého spektra nových potencionálních zákazníků starších 18 let na našem trhu. Přinesli na trh inovativní moderní produkt, se kterým zacílili na mladší věkové kategorie a oslovili ženy. Po zalistování produktu přišli v září 2013 s masivní kampaní, s cílem využít potenciálu nového produktu naplno. Spustili televizní spot, propagaci

v obchodech i aktivity v klubech a barech na podporu povědomí a vyzkoušení nové varianty.

Televizní reklama začíná zažitým spotem na klasický Jack Daniel's, v jejímž závěru se objeví včela, která upoutá divákovu pozornost. Ta proletí přírodou do lahve a změní etiketu Jack Daniel's Tennessee na Jack Daniel's Tennessee Honey s claimem: „*Jack Daniel's Tennessee Honey. Jemný po medu. Osobitý po Jackovi.*“ V reklamě hovoří stejný hlas, jako v předchozím spotu a to dodává nové variantě punc kvality a stabilního zázemí značky, ze které vychází. Tento claim používá Jack Daniel's na svých materiálech pro variantu Honey dodnes. Další televizní spot na podporu varianty Honey uvedla značka v roce 2017. Tato reklama už je čistě image záležitostí z prostředí Tennessee, která upozorňuje na kvalitu, tradici, značku a chuť varianty slovy: „*Abyste si vychutnali Jack Daniel's Tennessee Honey nemusíte být odborníkem na whiskey. Ani nemusíte tušit, že tohle děláme už 150 let. A i když jste v Lynchburgu vítáni, nemusíte se sem trmácet. Ani nepotřebujete znát příběh legendárního Jacka Danielse. A stejně tak nemusíte vědět, že používáme pravý včelí med. Stačí vám jediné. Najít si tu správnou chvíli a vychutnat si Jack Daniel's Honey. Jemný po medu, osobitý po Jackovi.*“



Obrázek 25: Jack Daniel's Tennessee Honey (Zdroj: www.famedia.cz)

Variantou Jack Daniel's Tennessee Honey, jak již bylo řečeno, zacílila společnost na mladší cílové skupiny a ženy. Tímto směrem se odvíjela také propagace a komunikace, která cílila na párty a večírky, kam se chodí bavit mladší mainstreamová populace. Na hlavní aktivity se nabalily i aktivity samotných klubů, které tak dále šířili povědomí o nové variantě samy s podporou značky. Uvedením Jack Daniel's Tennessee Honey došlo také k novému nastartování propagace původní varianty a často komunikovaly varianty společně. Společnost tak komunikovala oba produkty současně. Zatímco variantu

Black Label tým oživovala a spotřebitelům připomínala, variantě Honey tím budovala povědomí s pevnými základy opřenými o svou ikonu u nás i v zahraničí.



Obrázek 26: Podpora prodeje určená do barů (Zdroj: www.google.com, online)

10.2.3 Jack Daniel's Tennessee Fire

Varianta Jack Daniel's Tennessee Fire byla uvedena na trh v polovině roku 2015, ale stejně jako u varianty Honey, i tady se masivní kampaň rozběhla v září, kdy byla vybudovaná distribuce produktu.

K variantě Fire byl natočen nový televizní spot z prostředí továrny, ve kterém je dominantním prvkem oheň a žár. Na začátku je otočen uzávěr, který vpustí Jack Daniel's Fire do trubek, které se v okamžiku rozžhaví, praskají teploměry a na konci je stočen do lahve, která se musí brát kleštěmi na žhavé sklo a je zchlazena ve studené vodě. Podkresem spotu je příhodná hudba – cover verze písničky Fire and Brimstone z roku 1971. Na závěr se ozve hlas typický pro Jack Daniel's reklamy a pronese claim: „Nový Jack Daniel's Fire. Nespalte se. Pijte pouze namražené.“ Jack Daniel's působí ve všech spotech na zákazníka prostřednictvím emočních apelů. Za informativní apel se dá považovat jen fakt, že uvádějí na trh novinku. Jejich reklamy jsou postavené na image.



Obrázek 27: Jack Daniel's Tennessee Fire (Zdroj:www.google.com)

Že se tehdy společnost Brown-Forman pustila do propagace varianty Fire s obrovským úsilím spojeným s velkými finančními prostředky svědčí i velmi kreativní pojetí kampaně, kdy například v zářijovém vydání časopisu Maxim (2015) umístili ohořelou stranu, která umocňovala „ohnivý“ vizuál. Skutečné ohoření místo strojového oříznutí způsobilo charakteristickou vůni, strukturu i případné ušpinění rukou. Mediální agentura Starcom, nechala ohořet třicet pět tisíc kusů listů, které se ručně zapálily a následně včas uhasily, aby došlo jen k takovému poškození, které bylo žádoucí. (www.marketingsales.tyden.cz, online)

Lze jen těžko odhadnout, zda se investice do tohoto kroku společnosti vyplatily a zda si jej konzumenti časopisu Maxim všimli a ocenili ho.



Obrázek 29: Maxim
(Zdroj: www.marketingsales.tyden.cz)



Obrázek 28: Ohořelý list
(Zdroj: www.marketingsales.tyden.cz)

Dalším velmi zajímavým a také oceněným počinem byla retailová kampaň umístěná v řetězcích Albert a Tesco od grafického studia Fajný dizajn. Kampaň využívala v místě prodeje kombinaci regálových lišt, 3D Shelf stoperů, shelftalkerů, brandingů čela regálů a také brandingů uliček. Kampaň byla velmi viditelná, prakticky nepřehlédnutelná a velmi dobře hodnocená kritiky. Současně si vysloužila první místo v ocenění Top in store realizaci měsíce září portálu mistoprodeje.cz (www.mistoprodeje.cz, online).



Obrázek 30: Instore I., II. a III. (Zdroj: www.mistoprodeje.cz, online)

V současné době se Fire podporuje převážně v místě prodeje a skrze velkoobchody s merchandisingových zbožím určeným pro majitele barů.

Jako nejmladší varianta na trhu byl v té době Fire nejvíce podporován, a tak ustoupily varianty Black label a Honey do pozadí. Česká republika byla v rámci Evropy „zkušebním“ trhem pro uvedení kombinace skořice a whiskey a zdálo se, že uvedení na trh bude velmi úspěšné. Varianta Fire si však budovala povědomí a základnu spotřebitelů pomaleji a hůře a úspěchu varianty Honey se jí z několika důvodů dosáhnout nepodařilo.

Obrázek 31: Podpora prodeje určená pro majitele barů (Zdroj: www.akcniceny.cz, online)

10.2.4 Komunikace na eventech

Jak již bylo zmíněno a několikrát také popsáno, Jack Daniel's měl vždy svou specifickou komunikaci vůči spotřebitelům. Uvedením nových edicí Honey a Fire se mu otevřely možnosti a dostal do rukou nové schopnosti, jak komunikovat ke svým spotřebitelům a jak si získat nové spotřebitele. Kampaně Jack Daniel's jsou kreativní a velmi výrazné a svou roli v rámci oslovení a udržení zákazníků hrají také eventy – především festivaly. Festivalová platforma je ideální forma budování image a emočního linku mezi spotřebitelem a značkou. Společnosti na nich mohou komunikovat neotřelým, úderným způsobem s osobním přístupem ke spotřebitelům. A toho si je společnost Brown-Forman velmi dobře vědoma.



Obrázek 32: Jack Daniel's na festivalu (Zdroj: Brown-Forman)



Obrázek 33: Jack Daniel's Honey I. na festivalu (Zdroj: Brown-Forman)



Obrázek 34: Jack Daniel's Fire na festivalu (Zdroj: Brown-Forman)

10.2.5 Digitální komunikace

Značka Jack Daniel's začala více komunikovat také prostřednictvím digitálních komunikací, zejména sociálních sítí. Je přítomná například na Facebooku, Instagramu nebo Youtube, kde aktivně komunikuje se svými spotřebiteli.

Spotřebitelé sami a svévolně vytváří značnou část digitálního obsahu značky. Například na Pinterestu je velké množství fotek, zobrazujících kreativní využití lahví a sudů Jack Daniel's nebo použití loga.

Velkou část sociálního obsahu tvoří samotní majitelé, provozovatelé a manažeři restauračních a barových zařízení, kteří propagují akci svého baru za podpory Jack Daniel's a tím propagují i značku.

10.2.6 Limitované edice

Brown-Forman přináší i limitované edice své whiskey.

Jednou z nich bývá sběratelská edice Master Distiller, která je věnována palírníkům Jack Daniel's Distillery. Každá lahev edice je v dárkovém balení s portrétem Master Distillera, kterému je daná řada věnována (www.jackdaniels.cz, online).

Nedávnou limitovanou edicí z roku 2017 je Jack Daniel's Red Dog na počest výročí 125. let od doby, kdy Jack Daniel's otevřel v Lynchburgu bar Red Dog Saloon.



Obrázek 35: Jack Daniel's Red Dog (Zdroj: www.google.com)

Lahev limitovaných edicí si je možné také registrovat a stáhnout si certifikát o vlastnictví.

10.3 Expertní rozhovor

Expertní rozhovor byl pro účely diplomové práce zvolen jako doplňující zhodnocení situace z pohledu osoby, která je v každodenním kontaktu se značkou a je přítomna aktivitám, které se na značce Jack Daniel's dějí. Jeho pohled dokresluje a uceluje obrázek o situaci na trhu z profesionálního hlediska, které je založeno na vztahu ke značce a zkušenostech s její aktivací.

Rozhovor byl veden s panem Patrikem Skálou, brand manažerem značky Jack Daniel's ze společnosti Brown-Forman.

Jak je na tom teď Jack Daniel's s prodejem jednotlivých variant? Jak se drží nejnovější varianta Fire?

Přemýšlím, k čemu bych Vám to přirovnal, ale zhruba Vám řeknu, že Fire prodá 10 tisíc 9litrových Casů, Honey 45 tisíc a Black Label 55 tisíc. Dále vysvětluje podrobnější „hierarchii“ značek podle úspěšnosti na trhu: „V dovozových spiritech, protože s lokálními to nemůžeme srovnávat – tam jsou objemy obrovské díky ceně, se o produktu říká, že když má nad 10 tisíc Casů, což je i Fire, tak už je to dobrý. V televizi se většinou začíná značka komunikovat od nějakých 20 tisíc Casů, protože pak se jedná o investice adekvátní k danému objemu.“ Pokud má tedy produkt objem nad 20 tisíc Casů, jedná se už o velkou značku. Ty největší na našem trhu, mají nad 100 tisíc Casů.

Které značky na českém trhu mají objem nad 100 tisíc casů?

„Zhruba Jägermeister 160 tisíc, Captain Morgan 155 tisíc, pak je tam Finlandia (poznámka: Finlandia vodka spadá do portfolia Brown-Forman), Tullamore Dew kolísá nad 100 tisíc, a když vezmete celého Jacka, tak je tam taky.“ Je tedy patrné, že největšími konkurenty Jack Daniel's jsou právě tyto tři značky – Jägermeister, Captain Morgan a Tullamore Dew.

Myslíte, že soustředění se na komunikaci varianty Fire, zaseklo růst varianty Honey?

„Ano.“ Nejnovější varianta značky – Fire, není tolik úspěšná jako zbývající dvě a s jejím uvedením se růst zbývajících dvou variant značně zpomalil.

Myslíte, že kdyby k tomu nedošlo, že by Honey variantu Black přeskočil?

„Myslím, že fakt ne, jenom by rostl rychleji. Ve chvíli kdy roste Honey, tak roste i Black. Honey se zasekl a Black pořád roste.“ Před dvěma a půl lety bylo již z dat patrné, že uvedení Honey nastartovalo růst prodeje klasické varianty a objem prodeje Jack Daniel's se více než zdvojnásobil. Varianta Honey má však také jednu nevýhodu: *„Honey má blok - chlapi ho mají rádi, ale když si ho mají dát, tak si ho v baru neobjednají. Stydí se, protože ho vnímají jako ženské pití. Když přijde žena a řekne, že si dá Honey, dají si ho s ní, ale sami ne.“*

Co si myslíte, že je důvodem toho, že se variantě Fire nedaří tolik jako ostatním dvěma variantám?

„U varianty Fire se řešily tři problémy – komunikace, drinková strategie a cena“, vysvětluje pan Skála. Problém v komunikaci byl v claimu „**Nespalte se, pijte pouze namražené**“. „Zákazníci očekávali, že je to pálivé a ne tolik sladké, takže chuť je jiná, než by člověk očekával, a když to ochutná, nechutná mu to. Takhle reagovala velká spousta lidí.“ Pan Skála dále dodává, že od podzimu se postupně mění komunikace varianty tak, aby varianta nepůsobila, že je pálivá, protože od takové chuti lidé očekávají, že dát si ji, je výzva a pokud lidé něco vnímají jako výzvu, tak to zkusí, řeknou si, že to vydrželi a už si to nedají: „Když to bude v módu party pití, které se dá pít celý večer, tak bude produkt navázán na prodeje.“

U drinkové strategie byl problém se servírováním shotu Fire, protože varianta Fire se má pít namražená: „Distribuovali jsme 500 mrazicích mašin s malým výsledkem.“ Mrazicí mašiny byly ve vybraných provozovnách a nedalo se uhlídat, aby zákazník dostal drink tak, jak se podávat má – ledově namražený. Většina podniků nedodrжуje správnost podávání Fire a servíruje ho při pokojové teplotě nebo s ledem uvnitř, čímž nerespektují doporučení výrobce a chuť likéru je za tepla jiná a neatraktivní, protože pokud není namražený je jeho sladkost umocněná. Přimět však ke spolupráci všechny prodejce rozlévané varianty Fire je nemožné.

Dalším problémem byla zmíněná cena. Varianta Fire míří na mladší konzumenty nad 18 let a investovat peníze do shotu – panáku, který je dražší, kope se, a tudíž vám nevydrží, bylo pro tyto konzumenty z hlediska větší konzumace nereálné: „Cena 80 - 90 korun za jeden shot proti jinému míchanému nápoji, který vám vydrží déle. To nejsou lidé ochotni dát. A pro některé byla chuť skořice a přílišná sladkost v malém shotu překážkou.“

Společnost proto hledala ideální kombinaci chutí a tu našla v jablkovém džusu. V současné době se tak drinková strategie změnila na servírování Jack Daniel's Fire s jablečným džusem a tato kombinace skořice a jablek se příhodně nazývá „Štrúdl“ - „Takže jsme změnilu drinkovou strategii. Řekli jsme si - kašleme na mražení, dejme to s jablečným džusem, odbouráme cenovou bariéru, odbouráme, že to lidi nekopou do sebe, pijí to delší dobu, jsou za to ochotni dát peníze a chuť je pro ně vyváženější a přijatelnější.“

Myslíte, že vás nějak ohrozí nová značka Black Fox od Stocku? Protože má celkem masivní podporu jak v barech, tak televizní reklamu.

„Na to je hrozně brzy, ale nemyslím si.“ Black Fox je likér na fernetovém základě a primárně cílí proti Jagermeisteru. *„Díru do světa asi neudělá. Spíš si myslím, že nový rum od Božkov - Republica může vzít hodně objemu všem napříč.“* Republica je destilát z cukrové třtiny, takže to je pravý rum, kterým Božkov cílí na dražší rумы, přestože stojí okolo tříset korun. Republica by mohla ohrozit například Captain Morgan, ale vzhledem k tomu, že Stock je distribuční firma Morgana, tak podíl zůstane jejich společnosti. *„Republica může vzít dražším značkám a ohrozit například Honey nebo Metaxu a vlastně veškeré pití, které si nějakým způsobem vychutnáváte.“*

Slyšela jsem, že Coca-Cola by chtěla převzít distribuci Jack Daniel's v České republice. Můžete se k tomu nějak vyjádřit?

„My jsme na rozdíl od jiných zemí trošku jiní, protože my tady máme vlastní distribuci a ve většině zemí je naším distributorem třetí strana. Tam, kde je třetí strana se to nabízí, že by to Coca-Cola distribuovala, ale v rámci České republiky to možné není.“ Coca-Cola chce portfolio rozšiřovat a mít kompletní sortiment pro On-Trade kategorie tak, aby byli schopni nabídnout nealko i alko a provozovny už nepotřebovaly nic jiného. *„Tím by se Coca-Cola v naší zemi stala pro nás spíš konkurentem než partnerem.“*

11 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

Společnost Brown-Forman poskytla pro výzkum diplomové práce základní data týkající se vývoje prodeje whisky na českém trhu a také základní image profil variant Jack Daniel's porovnaný s největšími konkurenty z kategorie destilátů jako takových. Cílem této kapitoly je data analyzovat a zjistit, které značky jsou největšími konkurenty Jack Daniel's na trhu. Následně budou popsány komunikační aktivity konkurenčních značek a prostředí trhu, které v dalších kapitolách doplní skupinový rozhovor.

11.1 Analýza dat společnosti Brown-Forman

Hlavní hodnoty, na které se v kategorii whiskey zaměříme, jsou:

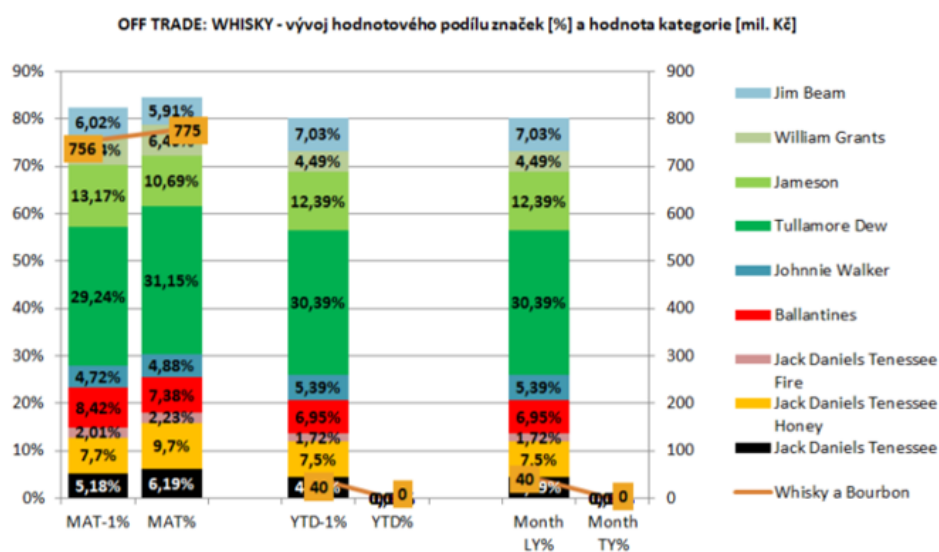
Off Trade – prodej whisky v obchodech, v balení,

On Trade – prodej whisky v hotelech, restauracích, kavárnách a dalších restauračních a barových zařízeních.

Vývoj HODNOTOVÉHO podílu značek a hodnota kategorie OFF TRADE

in 1000 CZK

	OFF TRADE	MAT-1%	MAT%		YTD-1%	YTD%		Month LY%	Month TY%
JACK DANI	Jack Daniels	5,2%	6,2%		4,5%			4,5%	
JACK DANI	Jack Daniels Tennessee Honey	7,7%	9,7%		7,5%			7,5%	
JACK DANI	Jack Daniels Tennessee Fire	2,0%	2,2%		1,7%			1,7%	
TULLAMO	Tullamore Dew	29,2%	31,1%		30,4%			30,4%	
JAMESON	Jameson	13,2%	10,7%		12,4%			12,4%	
GRANTS	William Grants	5,9%	6,5%		4,5%			4,5%	
JIM BEAM	Jim Beam	6,0%	5,9%		7,0%			7,0%	
JOHNNIE W	Johnnie Walker	4,7%	4,9%		5,4%			5,4%	
BALLANTIN	Ballantines	8,4%	7,4%		6,9%			6,9%	
TOTAL WH	Whisky a Bourbon	756 070	775 083		39 768	0		39 768	0



Graf 1: Off Trade vývoj hodnotového podílu značek

Z dat vyplývá, že vývoj hodnotového podílu whisky meziročně roste a největším konkurentem v kategorii whisky jsou pro značku Jack Daniel's značky Tullamore Dew a Jameson.

Rodina Jack Daniel's si polepšila oproti předchozímu roku z 14,9 % o 3,2 % na celkových 18,1 % podílu na trhu. Nejvíce přitom narostla varianta Honey + 2 %, následována klasickou variantou Black Label + 1 %. Nejméně si polepšila varianta Fire + 0,2 %.

V obchodech se však meziročně daleko více daří značce Tullamore Dew, které z 29,2 % narostl podíl na 31,1 % a má tím pádem o 13 % větší podíl a je jedničkou na trhu v kategorii Off Trade.

Třetí největší značkou na trhu je s 10,7 % Jameson, který však meziročně klesl o – 2,5 %.

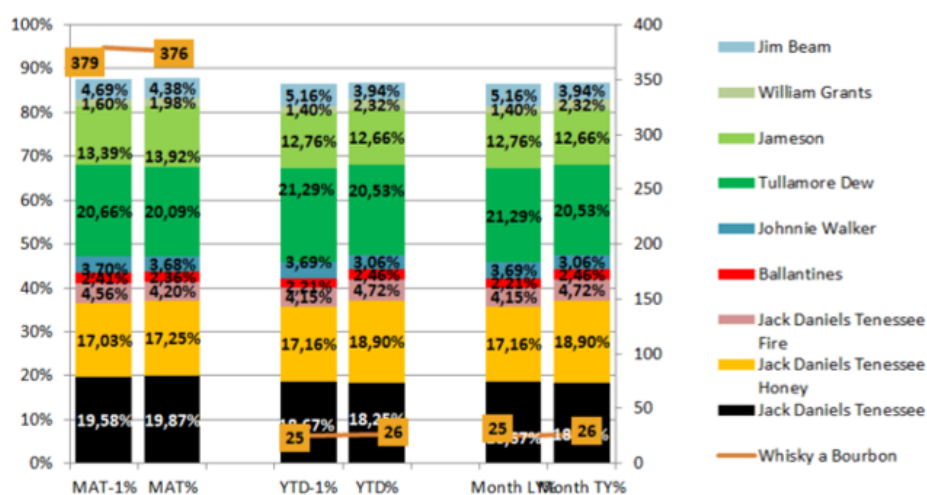
Další značky na trhu dosahují značně nižších hodnot.

Vývoj HODNOTOVÉHO podílu značek a hodnota kategorie ON TRADE

in 1000 CZK

ON TRADE	MAT-1%	MAT%	YTD-1%	YTD%	Month LY%	Month TY%
Jack Daniels Tennessee	19,6%	19,9%	18,7%	18,3%	18,7%	18,3%
Jack Daniels Tennessee Honey	17,0%	17,2%	17,2%	18,9%	17,2%	18,9%
Jack Daniels Tennessee Fire	4,6%	4,2%	4,1%	4,7%	4,1%	4,7%
Tullamore Dew	20,7%	20,1%	21,3%	20,5%	21,3%	20,5%
Jameson	13,4%	13,9%	12,8%	12,7%	12,8%	12,7%
William Grants	1,6%	2,0%	1,4%	2,3%	1,4%	2,3%
Jim Beam	4,7%	4,4%	5,2%	3,9%	5,2%	3,9%
Ballantines	2,4%	2,4%	2,2%	2,5%	2,2%	2,5%
Johnnie Walker	3,7%	3,7%	3,7%	3,1%	3,7%	3,1%
Whisky a Bourbon	379 266	375 594	25 222	26 348	25 222	26 348

ON TRADE: WHISKY - vývoj hodnotového podílu značek [%] a hodnota kategorie [mil. Kč]



Graf 2: On Trade vývoj hodnotového podílu značek

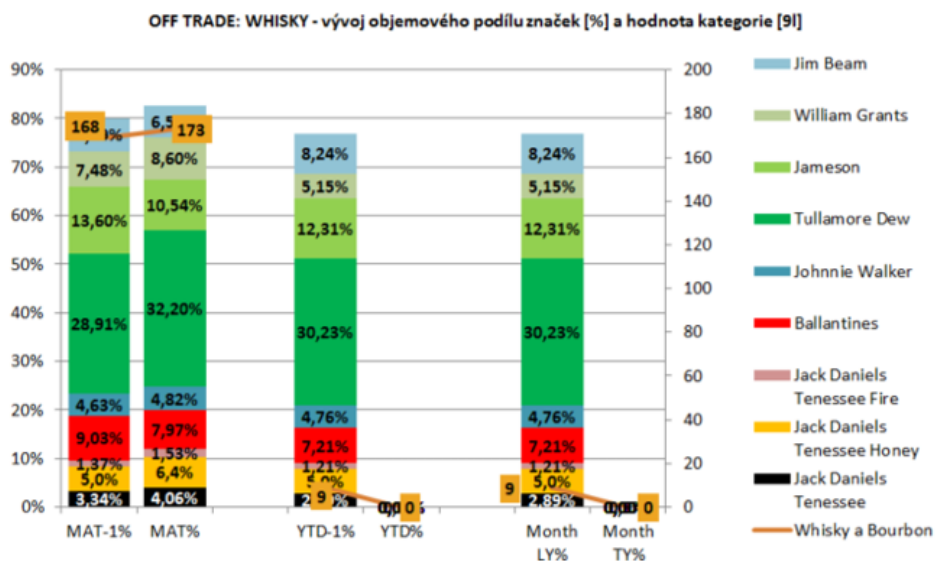
Z dat je patrné, že proti kategorii Off Trade, kde kategorie whisky roste, je kategorie On Trade relativně stabilní. Meziročně sice nepatrně klesla, ale není to nic dramatického ani zásadního. Na On Tradu je na tom značka Jack Daniel's podstatně lépe a je jedničkou na trhu s podílem více než 40 % trhu.

Meziročně je značka stabilní s + 0,1 %. Zatímco standardní varianta vzrostla o 0,3 % a Honey o 0,2 %, tak varianta Fire o 0,4 % klesla.

Dvojkou na trhu je Tullamore Dew s 20,1 %, kterému meziročně klesl podíl o 0,6 %. A trojkou je opět Jameson, jemuž podíl vzrostl o 0,5 % na současných 13,9 %.

Vývoj OBJEMOVÉHO podílu značek a hodnota kategorie OFF TRADE

OFF TRADE	MAT-1%	MAT%	YTD-1%	YTD%	Month LY%	Month TY%
Jack Daniels	3,3%	4,1%	2,9%			2,9%
Jack Daniels Tennessee Honey	5,0%	6,4%	5,0%			5,0%
Jack Daniels Tennessee Fire	1,4%	1,5%	1,2%			1,2%
Tullamore Dew	28,9%	32,2%	30,2%			30,2%
Jameson	13,6%	10,5%	12,3%			12,3%
William Grants	7,5%	8,6%	5,2%			5,2%
Jim Beam	6,6%	6,5%	8,2%			8,2%
Johnnie Walker	4,6%	4,8%	4,8%			4,8%
Ballantines	9,0%	8,0%	7,2%			7,2%
Whisky a Bourbon	168 357	172 857	8 662	0	8 662	0



Graf 3: Off Trade vývoj objemového podílu značek

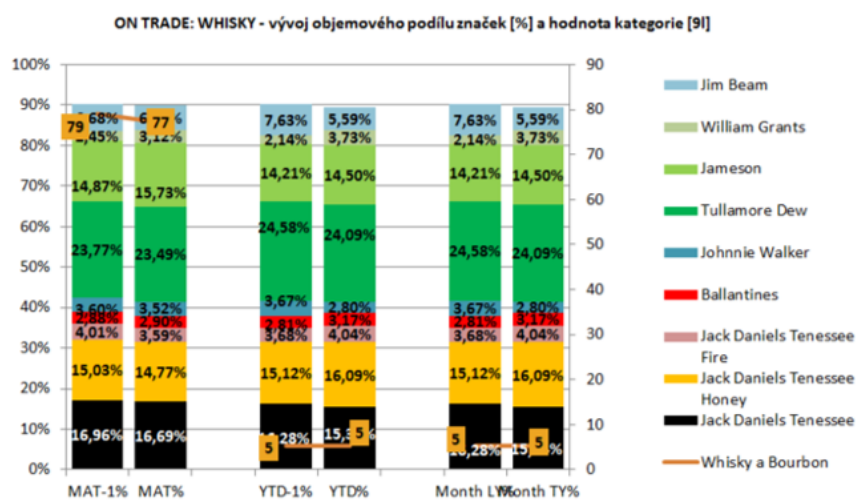
Co se týká objemu prodeje na Off Tradu nejprodávánější značkou Tullamore Dew s podílem 32,2 %, a meziročně vzrůstajícím trendem o 3,3 %.

Značka Jack Daniel´s má dohromady 12% podíl s meziročním nárůstem o 2,3 % a to z ní dělá v této kategorii druhou nejprodávánější značku.

Trojkou na trhu s meziročně klesající tendencí je Jameson, kterému klesl podíl o 3,1 % na současných 10,5 %.

Vývoj OBJEMOVÉHO podílu značek a hodnota kategorie ON TRADE

ON TRADE	MAT-1%	MAT%	YTD-1%	YTD%	Month LY%	Month TY%
Jack Daniels Tennessee	17,0%	16,7%	16,3%	15,3%	16,3%	15,3%
Jack Daniels Tennessee Honey	15,0%	14,8%	15,1%	16,1%	15,1%	16,1%
Jack Daniels Tennessee Fire	4,0%	3,6%	3,7%	4,0%	3,7%	4,0%
Tullamore Dew	23,8%	23,5%	24,6%	24,1%	24,6%	24,1%
Jameson	14,9%	15,7%	14,2%	14,5%	14,2%	14,5%
William Grants	2,4%	3,1%	2,1%	3,7%	2,1%	3,7%
Jim Beam	6,7%	6,2%	7,6%	5,6%	7,6%	5,6%
Ballantines	2,9%	2,9%	2,8%	3,2%	2,8%	3,2%
Johnnie Walker	3,6%	3,5%	3,7%	2,8%	3,7%	2,8%
Whisky a Bourbon	79 164	77 198	5 157	5 298	5 157	5 298



Graf 4: On Trade vývoj objemového podílu značek

Stejně jako u hodnotového podílu je také v objemech prodejí na On Tradu značka Jack Daniel's jedničkou na trhu. Meziročně sice klesl o 0,9 %, ale i přesto má 35,1% podíl objemu prodejí na trhu.

Dvojkou na trhu v objemech prodejí je i v tomto případě značka Tullamore Dew s 23,5% podílem. Třetí nejprodávanejší whisky v kategorii On Trade na našem trhu je Jameson s 15,7 %.

Z dat jasně vyplývá, že rodina Jack Daniel's je na trhu velmi úspěšná. Uvedení nových příchutí na trh standartní variantě Black Label značně pomohlo. Na Off Tradu se dokonce daří víc variantě Honey než standartní variantě Black Label. Varianta Fire však úspěch Honey nezopakovala a její podíl se pohybuje ve všech kategoriích do max. 4,6 %.

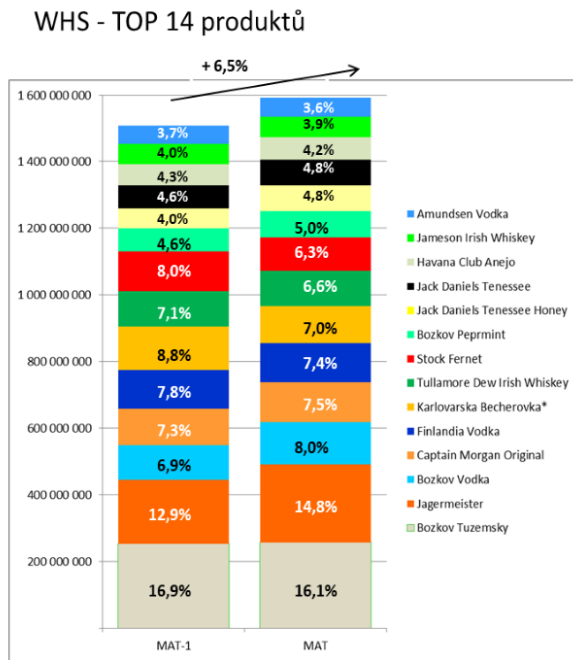
Značka si vede podstatně lépe v kategorii On Trade. To znamená, že spotřebitelé si daleko raději a častěji dopřejí Jack Daniel's přímo v místě konzumace, ale už si tolik značku nenakupují domů. Tato skutečnost bude dána cenou, kterou musí zákazník do lahve

investovat. Jack Daniel's patří do kategorie prémiových whisky a tím pádem má také vyšší cenu než základní varianta Tullamore Dew nebo Jameson, přestože v očích spotřebitelů, jsou vnímány na stejné úrovni. Pravda je taková, že kvalitou se základní rodina Jack Daniel's řadí k 12leté variantě Tullamore Dew a 12leté variantě Jamesona, které jsou v dané kategorii cenově dražší než Jack Daniel's. V kategorii On Trade není cenový rozdíl v nalité skleničce tak markantní a současně jsou spotřebitelé ochotni v místě konzumace zaplatit více, proto se tam cenový rozdíl víceméně stírá.

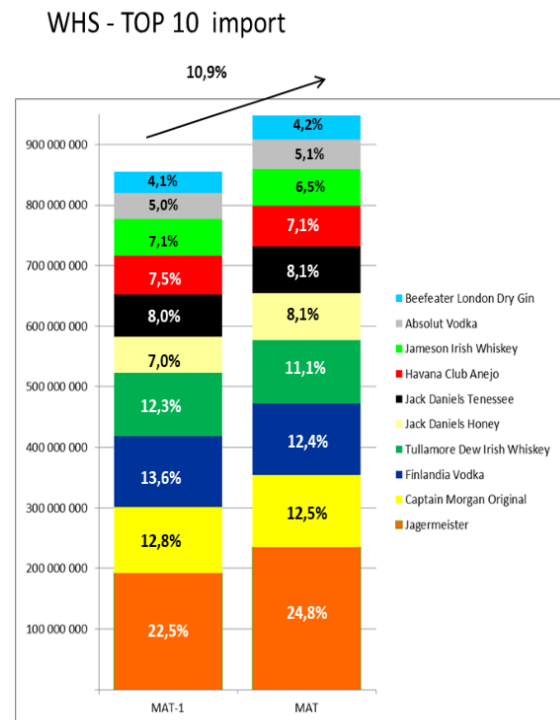
Největším konkurentem na trhu je pro Jack Daniel's značka Tullamore Dew. Při výběru destilátu hraje u konzumentů velkou roli image značky a vědomí, že nápoj pijí jejich známí. Podle průzkumu Brown-Forman jsou značky Tullamore Dew a Jack Daniel's stejně oblíbené mezi muži i ženami, ačkoliv muži u obou značek vedou.

Na českém trhu je jen velmi úzká skupina lidí, která by pila jen a pouze whisky, a tak nejsou producenti whisky nejen jedinou, ale ani nejdůležitější složkou konkurence, kterou Jack Daniel's má. Na grafech od společnosti Brown Forman níže můžeme vidět, jak si podle obrátů velkoobchodů na českém trhu (mimo Makro) stojí Jack Daniel's ve srovnání s konkurencí na českém trhu a ve srovnání největších importérů do České republiky v meziročním srovnání. Grafy nejsou aktuální, ale pro udání trendu jsou postačující.

Důležité je zmínit, že pro distributory alkoholických nápojů jsou ve srovnání s celkovou konkurencí stěžejní vážená data a ne objemová. Je tomu tak z důvodu ceny. Srovnávat objem prodeje Jack Daniel's s objemem prodeje například značky Božkov není relevantní, protože Božkov musí prodat několik lahví na to, aby se dostal na hodnotu jedné lahve Jack Daniel's.



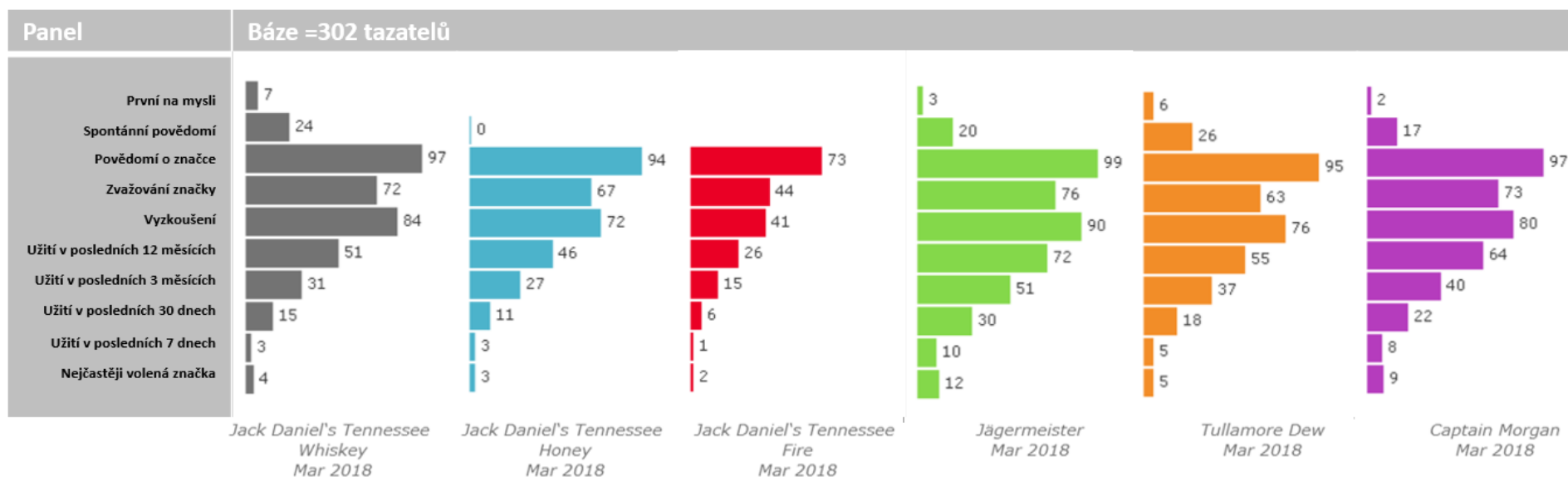
Graf 6: Top 14 produktů



Graf 5: Top 10 importovaných produktů

Největší konkurencí značky Jack Daniel's na českém trhu jsou tedy značky Jägermeister, Captain Morgan a Tullamore Dew. Pokud bychom měli konkurenci rozdělit na varianty, pak společnost Brown-Forman rozděluje positioning značek následovně: největší konkurencí Jack Daniels Tennessee No. 7 (Black Label) je Tullamore Dew, Jack Daniel's Tennessee Honey konkuruje značce Captain Morgan a Jack Daniel's Tennessee Fire značce Jägermeister.

Společnost Brown-Forman nemá v současné době aktuální data a prodeje všech kategorií, protože nedošlo k uzavření roku, ale má průběžné hodnocení spotřebitelského vnímání značek.



Graf 7: Spotřebitelské vnímání

Spotřebitelské vnímání máme doloženo na grafu, který byl vytvořen na základě dotazování 302 spotřebitelů. Odpovědi, které jsou nejdůležitější, se týkají povědomí, spontánního povědomí o značce a nejčastěji volené značky. Můžeme si tak porovnat odpovědi u Jack Daniel's v závislosti k největším konkurenčním značkám.

Klasická varianta Jack Daniel's je na tom v porovnání s jeho přímou konkurencí Tullamore Dew téměř stejně. V některých bodech je na tom lépe a v některých hůře, ale v zásadě jsou na tom velmi podobně.

Varianta Honey je na tom ve srovnání s Captain Morgan o něco hůře. Roli zde hraje do určité míry pravděpodobně i ochucení varianty a menší variabilita při konzumaci.

Úplně nejlépe je na tom značka Jägermeister. Nejhůře je na tom Jack Daniel's Fire, který je pozicován jako jeho konkurence. V tuto chvíli nejslabší varianta Jack Daniel's se snaží konkurovat nejsilnější značce na trhu. Za to může, jak bylo zmíněno, špatné uchopení a pochopení při uvádění značky na trh a do určité míry to může změnit a ovlivnit nová strategie, se kterou varianta Fire nyní pracuje.

12 BENCHMARKING

12.1 Tullamore Dew

Charakteristika

Tullamore D.E.W. – originální irská blended whiskey známá po celém světě díky své jemnosti a komplexnosti. Tuto unikátní jemnost zajistí trojitá destilace a následné zrání v sudech po bourbonu a sherry po dobu minimálně tří let. Svoji jedinečnou komplexnost získává díky smíchání všech tří druhů irské whiskey (pot still, grain, malt). Název je odvozen z iniciál ředitele a později vlastníka palírny, Daniela E. Williamse – D.E.W (www.remy-conintreau.cz, online). Tullamore Dew je u nás dlouhodobě nejprodávanější whiskou. Česko bylo v roce 2013 třetím největším trhem této značky vůbec – po USA a Německu. (www.mam.ihned.cz, online).

Komunikace

Tullamore je ve své komunikaci zdrženlivější než Jack Daniel's. Drží si image irského gentlemana a v tomto duchu se nesou jak jeho tištěné komunikační materiály a online komunikace, tak také televizní reklamy, které poukazují na irské prostředí, zpěv a nesou vždy příběh. Proto jsou televizní reklamy na Tullamore Dew jedněmi z těch, které jsou velmi oblíbené a populární (www.mam.ihned.cz, online). Tullamore Dew cílí spíše na střední a starší věkové kategorie zákazníků, kteří dokáží ocenit kvalitu a chuť.

Poslední globální kampaň, kterou Tullamore rozběhla, v roce 2017, se jmenuje „The Beauty of Blend“, která má v souladu s tím, že tullamorka je směs tří různých whisek, akcentovat „sílu spojení“. *„Všude kolem nás máme nespočet příkladů, kdy bylo něco krásného vytvořeno právě spojením kultur či idejí. Vidíme to v gastronomii, hudbě, všude kolem nás. Kampaň Beauty of Blend oslavuje naši víru ve spojení – od trojitého spojení v naší irské whiskey po míšení kultur způsobené historickým propojením s irskými emigranty po celém světě,“* uvedl v oficiálním prohlášení global brand director Caspar MacRae (www.mam.ihned.cz, online).

Značka nevěnuje tolik prostředků do eventové marketingové komunikace, ale pokud už něco vytvoří, je to většinou na vysoké úrovni. V místě prodeje používá Tullamore Dew většinou image komunikaci značky, která si drží gentlemanskou, čistou a jednotnou linku, která je pro spotřebitele snadno rozeznatelná.



Obrázek 36: Reklama Tullamore Dew (Zdroj: www.facebook.com, online)

12.2 Captain Morgan

Charakteristika

Legendární značka oslavující dobrodružný život kapitána Henryho Morgana, který v roce 1654 opustil svůj rodný Wales a vydal se vstříc dobrodružství. Byl rozený vůdce, velmi rychle povýšil na kapitána a záhy se stal slavným a zákonem jmenovaným pirátem. Hájí zájmy Británie a byl jeden z prvních objevitelů Nového světa (www.stock.cz, online).

Na českém trhu je nejprodávanější varianta Captain Morgan Original Spiced Gold, která je charakteristická unikátní kombinací chuti karibských rumů a tajného exotického koření a byla již zpočátku tvořena pro míchané nápoje. Legendární je kombinace s colou, která dává skvěle vyniknout chuti vanilky (www.stock.cz, online).

V české republice je distributorem značky společnost Stock.

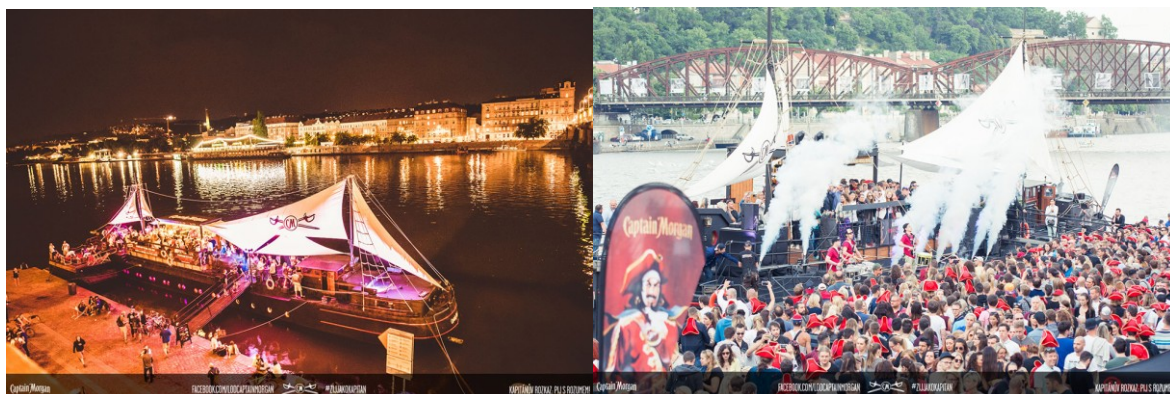
Komunikace

Captain Morgan není whiskey ale rum, který má velmi uvolněnou komunikaci a cílí spíše na mladší a střední věkové cílové skupiny.

Značka se méně prezentuje televizními reklamami, ale má bohatou nabídku aktivit na podporu prodeje v místě prodeje s reklamními předměty.

Velkou podporu připravila společnost značce kampaní „Žij jako kapitán“, jež má i vlastní webové stránky, které v současnosti slouží pro prezentaci programu jejich dalšímu velkému projektu, kterým je loď Captain Morgan zakotvená na proslulé pražské Náplavce. Loď je otevřená celoročně, ale její hlavní sezóna je v období letních měsíců, protože v zimě je otevřené pouze podpalubí lodi. Loď a kampaň „Žij jako kapitán“ vzbudily velký ohlas a zvýšený WOM efekt, ačkoliv v případě lodi je to primárně u obyvatel Prahy, protože se jedná o oblíbené letní místo a současně se zde pořádají eventy, což je pro značku obrovská konkurenční výhoda – možnost pořádat kulturní aktivity uprostřed Prahy, v místě s velkou koncentrací lidí a to po celou letní sezónu.

Známa jsou také jejich promokomanda – slečny a jeden muž oblečený za kapitána Morgana.



Obrázek 37: Loď Captain Morgan (Zdroj: www.google.com, online)

12.3 Jägermeister

Charakteristika

Jedná se o bylinný likér, který se převážně pije samostatně ledově namražený stejně jako Jack Daniel's Fire nebo v kombinaci s energetickým nápojem. Přesto existují i na tento alkohol období různých drinků.

Jägermeister je složen z 56 přírodních ingrediencí a 383 kontrol kvality. Jeho chuť není žádná náhoda, ale výsledek desítek let zkušeností a tajného receptu (www.jagermeister.cz, online).

Komunikace

Reklamním claimem značky je „Volání divočiny“ nebo „Nepřestávejte lovit“. Jägermeister používá ke své propagaci také mix nástrojů z komunikačního mixu. Využívá jak televizní

reklamy, tak hojně eventových a promotion aktivit – známá byla například jejich Jägermeister party tour, kdy se svým konceptem cestovali po republice. Nejznámější jsou však jejich komanda v gastro zařízeních a na eventech, která za nákup zkumavky rozdávají věnce a klobouky, které k Jägermeister komunikaci už tak nějak patří. Jako další se soustředí i na aktivity v místě prodeje a investuje do materiálů. V roce 2017 se Jägermeister stal dokonce Absolutním vítězem POPAI Awards se svým paletovým vystavením od společnosti Dago. Práce získala jak ocenění za kreativitu, tak za nejlepší materiálovou a technickou inovaci v kategorii Alkoholické nápoje (www.mediaguru.cz, online)



Obrázek 38: Absolutní vítěz POPAI Awards (Zdroj: www.mediaguru.cz, online)

Shrnutí

Nejaktivnější co se týká komunikace v místě prodeje, cenových akčních nabídek a přímém prodeji jsou Jägermeister a Captain Morgan, možná právě pro jsou také nejprodávanější na českém trhu, protože čeští spotřebitelé jsou citliví na cenu a rádi ocení přidanou hodnotu, kterou k nákupu získají. Jägermeister a Captain Morgan také cílí na mladší cílovou skupinu od 18 let.

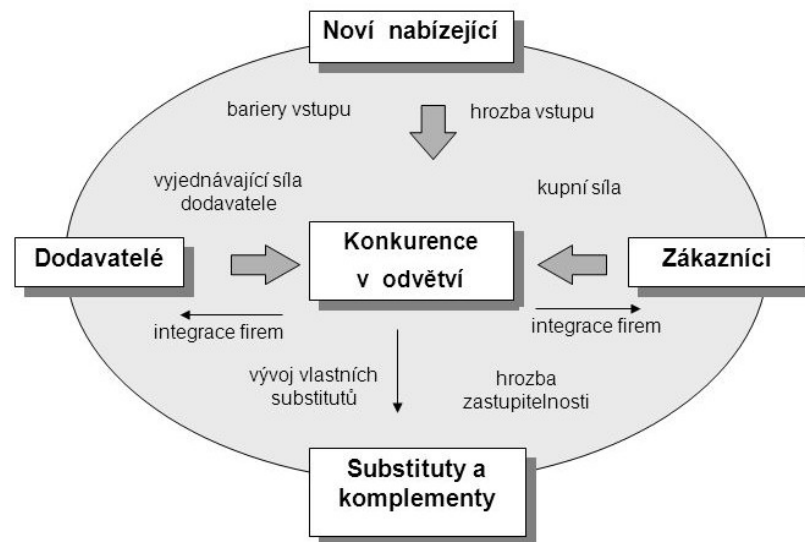
Tullamore Dew a Jack Daniel's nemají tak často cenové akční zvýhodnění v místě prodeje. Tullamore Dew navíc není příliš aktivní v podpoře prodeje, přímém marketingu a osobním prodeji. Svou prestiž buduje primárně na své kvalitě, dostupné ceně a také televizní reklamou, která vždy obsahuje nějaký příběh.

Jack Daniel's využívá komunikačního mixu, ale ani v jednom ohledu nevyužívá jejich potenciálu naplno. Má televizní reklamy, ale nejsou příliš časté. Moc často se nevěnuje podpoře prodeje v místě prodeje a není tak často v cenovém zvýhodnění, jako ostatní značky. Přímému prodeji se věnuje, ale i tyto aktivity má omezenější.

13 PORTERŮV MODEL 5 KONKURENČNÍCH SIL

„Pravým smyslem konkurence není porazit soupeře. Smyslem konkurenčního jednání je dosáhnout zisku.“

Michael Porter



Obrázek 39: Pět konkurenčních sil podle Portera (Zdroj: Magretta, 2012, s. 37)

13.1 Vyjednávací síla zákazníků

Typický význam zákazníka

V rámci koncových spotřebitelů je typickým zákazníkem, který nakupuje značku Jack Daniel's většinou muž, patriot, který bere značku jako součást svého životního stylu a se značkou se ztotožňuje. Dalšími zákazníky jsou lidé, kteří nakupují alkohol jako dárek a chtějí kvalitní produkt s vybudovanou tradicí. Velkou část zákazníků tvoří také provozovatelé gastro provozoven. Ti nakupují zboží dle poptávky koncových spotřebitelů v jejich podniku, protože největší objem prodeje je tvořen v gastronomických zařízeních, kde je konzumace ovlivněna faktory okolí jako: společnost, podpora prodeje atd., a proto se typický zákazník, nedá jasně specifikovat.

Vyjednávací síla zákazníka

Kupující značky Jack Daniel's jsou citliví na cenu a tím vytvářejí tlak a vyjednávací sílu. Provozovatelé gastro zařízení dbají na cenu, protože si následně mohou dovolit udělat na produkt reklamní akci, která jim zabezpečí odbyt dané značky a zvýší jejich zisk.

Zákazníci, kteří nakupují zboží jako dárek, jsou na cenu citliví, protože zboží nemá vliv na jejich vlastní výkonnost a dbají na své náklady.

Jediný spotřebitel, který na cenu nehledí, je typický zákazník, který se se značkou ztotožňuje a je ochoten si za ni připlatit, ale i ten jen do určité míry.

Dostupnost tržních informací (cena, nabídka, poptávka)

Produkty značky Jack Daniel's mají několik úrovní kvality a na trhu se nabízejí již mnoho let. Nejprodávanější a nejzásadnější je produkt klasické řady Jack Daniel's Tennessee whiskey. Během let byla vždy jasná jak jeho cena, tak dostupnost. Pro zákazníka je to určitý standard a také tradice. Některé konkurenční produkty, které jsou také na trhu řadu let, mění svou cenovou strategii častěji, takže nejsou tak ustálené jako Jack Daniel's.

Možnost zpětné integrace

Pro spotřebitele neexistuje možnost, že by si doma sám vyrobil kvalitní několikaletou whisky.

Existence substitutů

Pro spotřebitele Jack Daniel's existují dvě základní kategorie substitutů. Jednou je, že se zákazník přestane se značkou ztotožňovat a rozhodne se od značky „odejít“. Druhou je, že se spotřebitel jednorázově nebo krátkodobě rozhodne pro konkurenční výrobek.

Při výběru destilátu hraje u konzumentů velkou roli image značky a vědomí, že nápoj pijí jejich známí. Tullamore Dew a Jack Daniel's jsou podle průzkumu stejně oblíbené mezi muži i ženami. Jameson a Johnnie Walker jsou preferované hlavně mezi muži, u žen je to Ballantine's (Zdroj: www.mam.ihned.cz, online).

Citlivost na cenové změny

Vzhledem k hlavní cílové skupině produktu (čeští muži 30 - 60 let), dlouhodobé existenci na trhu a dlouhodobé masivní podpoře prodeje formou slev se u našich zákazníků vyvinula silná citlivost na cenu. Tato citlivost v podstatě znemožňuje výraznější zvýšení ceny nad současnou úroveň. Tento efekt je umocněn některými konkurenčními produkty, které jsou

levnější, i když třeba nedosahují takové kvality. Standartní řada Jack Daniel's spadá do kategorie Premium whisky, přestože je zákazníci vnímaná na stejné úrovni jako whisky kategorie standard. Zákazníci, kteří se whisky nevěnují, ji proto mohou považovat za drahou, protože je dražší než whisky kategorie standard.

Zaměnitelnost zboží jednotlivých dodavatelů

Produkty v této kategorii se mohou snadno zaměnit, co se týká chuti, protože se jedná o zboží, které není silně diferenciované. Ačkoliv existují základní charakteristické chuťové rysy, lajk je nerozliší. Velmi silně diferenciované a nezaměnitelné je balení. Pro nakupujícího zákazníka je tedy téměř nemožné zaměnit produkt Jack Daniel's s jinou značkou v obchodě.

Shrnutí vyjednávací síly zákazníka

Vyjednávací síla zákazníků		2018	2020
1	Počet významných zákazníků Je-li významný podíl obrátu firmy spojen s malým počtem významných zákazníků, pak je vyjednávací síla těchto zákazníků vysoká <i>Malý počet významných zákazníků (1 bod), Nevýznamný (9 bodů)</i>	7	8
2	Význam výrobku pro zákazníka Výrobek je pro zákazníka významný z hlediska podílu na jeho výdajích <i>Výrobek je pro zákazníka velmi významný (1 bod), Nevýznamný (9 bodů)</i>	6	5
3	Zákazníkovy náklady přechodu ke konkurenci Jsou-li vysoké, opak je zákazníkova vyjednávací síla nižší <i>Jsou vysoké (1 bod), Nízké (9 bodů)</i>	9	9
4	Hrozba zpětné integrace Znamená, že zákazník může snadno začít podnikat v analyzovaném odvětví a mj. se začít zásobovat sám <i>Hrozba zpětné integrace je nepravděpodobná (1 bod) Výsoce pravděpodobná (9 bodů)</i>	1	1
Celkem		23	23
Průměr		5,75	5,75

Tabulka 3: Vyjednávací síla zákazníků

13.1 Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelem v kontextu Jack Daniel's jsou myšleny především logistické cesty, kterými se zboží dostává do naší země, protože není vyráběno u nás. Pro koncového spotřebitele je však nutné se zaměřit na dodavatele do velkoobchodů a maloobchodů, které dodávají

zboží do prodejen nebo přímo ke koncovému spotřebiteli. Vybudovat si silnou dodavatelskou základnu je u produktu rychloobrátkového zboží stěžejní záležitostí a při uvedení jakékoliv novinky, je nutné začít pracovat na vybudování dodavatelské sítě a zalistování produktů do co největšího množství prodejen zcela zásadní. Výběr konkrétních dodavatelů a zboží, je prováděn na základě ekonomických ukazatelů, vyjednávání a vyhodnocení prostředí a kvality podpory. V případě problémů se službami dodavatelů se dá jednat o změně systému.

Počet dodavatelů

Pro produkty existuje více dodavatelů na trhu. V případě jak uvedení nové varianty, tak také pro prodej standartních variant je být v každém místě prodeje pro produkt zcela zásadní a mít vybudovanou pevnou distribuční síť je základ.

Důležitost zákazníka pro dodavatele

Značka Jack Daniel's je jedním z mnoha zákazníků, kteří nejsou pro chod dodavatelů klíčoví. Dodavatelé tedy nejsou na značce nezbytně závislí.

Možnost zpětné integrace

S ohledem na odlišnosti zaměření a vysokým nákladům je nemyslitelné, že by si společnost zajišťovala chod celé logistiky a distribuce a nahradila tak externí dodavatele.

Možnost dopředné integrace

Vzhledem k dlouholeté tradici, nákladům a receptuře je velmi nepravděpodobné, že by se některý z dodavatelů rozhodl vstoupit do tohoto odvětví a začal podnikat v oboru výroby whisky.

Existence substitutů

Společnost využívá široké sítě distribučních kanálů a není pravděpodobné, že by se rozhodla některou z nich vynechat. Současně pravděpodobně neexistuje žádná další relevantní a výhodná alternativa, které by byla schopna ty další nahradit či doplnit.

Citlivost zákazníka na cenu

V nadnárodní společnosti se většinou kontrakty podepisují na delší období za výhodných podmínek pro obě strany. V každém případě se však vždy vychází z ekonomické návratnosti investic. Je možné, že existuje výhodnější či efektivnější cesta, ale náklady na změnu, by mohly být daleko vyšší.

Shrnutí vyjednávací síly dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů		2018	2020
1	Počet a význam dodavatelů Při malém počtu možných dodavatelů je jejich vyjednávací síla velká <i>Dodavatelů je mnoho (1 bod), Málo (9 bodů)</i>	4	5
2	Význam odběratelů pro dodavatele Čím menší je význam dodavatelů pro odběratele, tím větší je vyjednávací síla dodavatelů. <i>Velký (1 bod), Malý (9 bodů)</i>	7	8
3	Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví Zvyšuje vyjednávací sílu dodavatelů <i>Nepravděpodobná (1 bod), Velmi pravděpodobná (9 bodů)</i>	1	1
Celkem		12	14
Průměr		4	4,6

Tabulka 4: Vyjednávací síla dodavatelů

13.2 Hrozba vstupu nových konkurentů

Náklady na vstup do odvětví výrobce a produkce kvalitní prémiové whisky jsou velmi vysoké. Mimo vysokých nákladů také vyžadují dlouhodobý vývoj a výzkum proto, aby mohla společnost vyrobit produkt vysoké kvality a mohla vstoupit na trh mezi značky, které mají svou historii. Z pohledů strojů a vybavení jsou fixní náklady velmi vysoké a o těch duševních nemůže být ani řeč.

Monopolistická struktura odvětví

U producentů whisky tato struktura neexistuje. Trh je roztříštěný a o monopolu se nedá hovořit.

Existence úspor z rozsahu

Velká výroba a distribuce whisky zajišťuje extrémní výši úspory z rozsahu. Náklady na jednu lahev se velikostí a objemem výroby a distribuce zmenšují. Tím že whisky zraje, se však se zvětšující se produkcí, zvětšuje také kapacita pro uskladnění sudů.

Mají existující firmy nákladové výhody?

Současní hráči na trh s destiláty mají nespornou výhodu ve zkušenostech, recepturách, které jsou léty ověřené a profesionálně vybroušené do sebemenších detailů. Mají zázemí, zařízení, prestiž a v neposlední řadě důvěru zákazníků. Na trhu může s novým produktem

uspět už zaběhnutá společnost, která se rozhodne pro výrobu nového druhu whisky. Nový konkurent má pramalou šanci na velký úspěch na trhu.

Diferenciace výrobků

Nový produkt nebo variantu může výrobce diferenciovat, ať už vzhledově nebo chuťově. Důležité je však naplnit předpisy, hygienické normy a dostat požadavkům na složení. Co na jeho parametry, ať už design, chuť atd. řekne zákazník, je věcí druhou a vystavuje se riziku nepřijetí. Velkou proměnnou, která by novému výrobcu nenahrávala v jeho prospěch je nedůvěra spotřebitelů k novým značkám, které nemají tradici a historii.

Vybudované distribuční kanály

Vybudování silné distribuční sítě vyžaduje vysoké náklady. Současně je s tím spojená masivní marketingová podpora a PR značky, která se chce dostat na pulty prodejen a uspět u zákazníků.

Očekávaná reakce firem na vstup konkurenta

Vzhledem k roztržštěnosti trhu a škále stabilních výrobků na trhu nelze předpokládat, že by vstup dalšího konkurenta na trh měl vzbudit větší obavy a bylo potřeba výrazných rychlých reakcí a změn ze stran současných hráčů na trhu.

Stupeň regulace odvětví

Na trhu s alkoholickými výrobky existuje řada regulačních odvětví, kterými se musí výrobce zabývat. Mimo těch legislativních je to také společenská odpovědnost vůči spotřebitelům a mladistvým.

Shrnutí hrozby vstupu nových konkurentů

Hrozba vstupu do odvětví		2018	2020
1	<p>Úspory z rozsahu</p> <p>Jestliže redukce nákladů z rozšíření obchodních aktivit je velká, pak existuje menší hrozba vstupů (malí začínající konkurenti nemají v odvětví šanci). Úspory z rozsahu se mohou projevit různými formami – redukcí výrobních nákladů, distribučních nákladů atd.</p> <p><i>Úspory z rozsahu jsou velké (1 bod), Malé (9 bodů)</i></p>	2	1
2	<p>Kapitálová náročnost vstupu do odvětví</p> <p>Bariéry vstupu rostou s kapitálovou náročností. Velkou roli hraje také riziko podnikání, potřeba know-how atd.</p> <p><i>Kapitálová náročnost vstupu je vysoká (1 bod), Nízká (9 bodů)</i></p>	2	1
3	<p>Přístup k distribučním kanálům</p> <p>Čím omezenější přístup k existujícím distribučním kanálům, tím obtížnější je vstup</p>	6	7

	do odvětví. <i>Přístup k distribučním kanálům je obtížný (1 bod), Snadný (9 bodů)</i>		
4	Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know-how, patenty, licence atd. <i>Ano (1 bod), Ne (9 bodů)</i>	1	1
5	Diferenciace výrobků, loajalita zákazníků existujících konkurentů Jestliže výrobky hlavních konkurentů jsou vysoce diferencované a jejich zákazníci jsou jim loajální, pak je vstup do odvětví obtížnější. <i>Diferenciace vysoká (1 bod), Diferenciace nízká (9 bodů)</i>	5	4
6	Vývoj po případném vstupu do odvětví Jestliže může nová firma po vstupu do odvětví relativně snadno „couvnout“, pak je hrozba vstupu vyšší. <i>„cesta zpět“ je obtížná (1 bod), „cesta zpět“ je snadná (9 bodů)</i>	1	1
	Celkem	17	15
	Průměr	2,8	2,5

Tabulka 5: Hrozby vstupu nových konkurentů

13.3 Hrozba substitutů

Existence substitutů

Pro Jack Daniel's existují dvě základní kategorie substitutů. Jednou je, že se zákazník přestane se značkou ztotožňovat a rozhodně se od značky „odejít“. Druhou je, že se spotřebitel jednorázově rozhodne pro výrobek jiné kategorie, který je v danou chvíli výhodnější.

Náklady na výrobu substitutů

Nelze jasně definovat, protože trh s alkoholickými výrobky je velmi fragmentovaný.

Velikost nabídky firem nabízejících substituty

V případě alkoholických výrobků je v současné době nabídka na trhu dost široká a spotřebitel si může najít a vybrat to, co mu vyhovuje. Na trhu je několik největších hráčů, kteří mají stabilní zázemí, historii a tradici.

Výše nákladů přestupu na spotřebu substitutu

Náklady na přestup jsou tak vysoké, jak vysoká je cena vybraného substitutu. Pokud by se však zákazník rozhodl, že přestane užívat alkoholické výrobky, jedná se o nejlevnější možnou substituci, ale zároveň o nejnáročnější z hlediska psychologické roviny.

Cena výrobku proti substitutům

Z pohledu zákazníka je cena substitutu cenou konkurenčního produktu.

Shrnutí hrozby substitutů

Hrozba substitutů		2018	2020
1	Existence mnoha substitutů na trhu <i>Málo, resp. žádné substituty (1 bod), Mnoho substitutů (9 bodů)</i>	6	8
2	Konkurence v odvětví substitutů Je-li konkurence v odvětví substitutů větší, pak mohou být jejich výrobci ke vstupu do „našeho“ odvětví více motivováni.	5	6
3	Hrozba substitutů v budoucnu? Pravděpodobnost, že se objeví je nízká (1 bod), Vysoká (9 bodů)	2	4
4	Vývoj cen substitutů Jejich ceny se budou spíše snižovat nebo zvyšovat? Zvyšovat (1 bod), Snižovat (9 bodů)	2	4
Celkem		15	22
Průměr		3,75	5,5

Tabulka 6: Hrozby substitutů

13.4 Rivalita firem působících na daném trhu

Dynamika trhu

Trh s alkoholickými výrobky je velmi fragmentovaný a velký. Trh s whisky je stabilní, cenově ne tolik proměnlivý. Každý ze současných konkurentů se snaží získat, co největší podíl na trhu a uchránit jej do budoucna. Využívají k tomu převážně marketingových nástrojů na podporu prodeje.

Věk a lukrativnost odvětví

Odvětví zpracovávající whisky sahá do hluboké minulosti a ve své klasické formě trochu upadlo s příchodem jiných alkoholických substitucí. V současné době může ovlivňovat trh také moderní zdravý způsob života mnoha lidí. Pro nové hráče není toto odvětví tolik lukrativní, protože je ustálené a bylo by pro ně náročné do něj proniknout s větším úspěchem. Pro stávající hráče je však velmi důležité a snaží se zvýšit svůj podíl na trhu, ať už skrze své klasické varianty, limitované edice nebo novinky uvádějící na trh.

Počet konkurentů v odvětví

V odvětví se pohybuje v současné době několik hlavních hráčů, kteří se dělí o největší podíl na trhu. Další množství menších hráčů se dělí o nepatrný podíl na trhu.

Ziskovost odvětví

Vzhledem k tomu, že většina hlavních výrobců má vybudovanou hlubokou tradici a historii, umořili již náklady na implementaci základních algoritmů. Proto lze v tomto odvětví dosahovat ziskovosti. Odvětví nahrává fakt, že se jedná o rychloobrátkové zboží, ale zase se nejedná o zboží denní spotřeby.

Diferenciace výrobků konkurentů

Jednotlivé produkty jsou diferenciované svou značkou, tradicí, recepturou, způsobem přípravy, designem i marketingovou komunikací směrem ke spotřebiteli. Každá ze společností se snaží odlišit od konkurence a mít svůj osobitý přístup, kterým chce oslovit své zákazníky.

Shrnutí rivality firem

Konkurenční rivalita v odvětví		2018	2020
1	<p>Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost</p> <p>Je-li velký počet konkurentů a je-li jejich konkurenceschopnost přibližně stejná, pak rivalita v odvětví roste.</p> <p><i>Málo přibližně stejně silných konkurentů (1 bod)</i> <i>Hodně přibližně stejně silných konkurentů (9 bodů)</i></p>	3	6
2	<p>Růst odvětví</p> <p>Jestliže poptávka po výrobcích/službách v odvětví roste pomalu, pak je rivalita v odvětví větší.</p> <p><i>Vysoký růst poptávky (1 bod), Malý růst poptávky (9 bodů)</i></p>	8	8
3	<p>Podíl čistého zisku z prodeje proti vysokým fixním nákladům</p> <p>Vysoké fixní náklady jsou příčinou tlaku na využívání kapacit a také na snižování cen, tudíž stimulují konkurenční boj</p> <p><i>Nízký (1 bod), Vysoký (9 bodů)</i></p>	8	6
4	<p>Diferenciace výrobků</p> <p>Čím vyšší diferenciací výrobků, jejich image, tím vyšší je ochrana proti konkurenci, tím nižší rivalita v odvětví. Zákazník je výrobku/službě věrnější.</p> <p><i>Vysoká diferenciací výrobků/služeb (1 bod), Nízká diferenciací (9 bodů)</i></p>	5	3

5	Diferenciace konkurentů Jestliže se konkurenti liší svými strategiemi, původem, silou, zemí původu, přístupy ke konkurenčnímu boji, pak je konkurenční rivalita vyšší. Vývoj je hůře předvídatelný, mohou se vyskytovat překvapení, atd. <i>Nízká diferenciace konkurentů (1 bod), Vysoká diferenciace konkurentů (9 bodů)</i>	7	8
6	Náklady odchodu z odvětví Je-li nákladné odejít z odvětví, pak je rivalita větší, firmy se zde snaží udržet. Tyto náklady mohou mít např. podobu uzavřených dlouhodobých kontraktů, nesplacených půjček, realizovaných investic, strategických partnerství, zásob hotových výrobků, emociálních postojů vlastníků, tradice atd. <i>Náklady obchodu jsou nízké (1 bod), Vysoké (9 bodů)</i>	6	8
7	Charakter konkurence Konkurence se může odvíjet buď formou „gentlemanské“ konkurence, nebo „gangsterskými“ formami. <i>Konkurence typu gentleman (1 bod), Gangster (9 bodů)</i>	4	6
8	Šíře konkurence Konkurence může být omezena pouze na určitý aspekt (např. cenu) anebo může být široká, uskutečňovaná více formami. Ve druhém případě je rivalita vyšší. <i>Konkurence je omezená jenom na určitý aspekt (1 bod), Je široká (9 bodů)</i>	6	8
	Celkem	47	53
	Průměr	5,9	6,6

Tabulka 7: Rivalita v odvětví

13.5 Vyhodnocení

Porterův model pěti sil dokazuje, že trh je stabilní. Zákazníci nemají velkou vyjednávací sílu a ta, kterou disponují je v podstatě neměnná. Vztahy s dodavateli jsou ustálené, ale jejich vyjednávací síla a vliv může růst, protože pro značku je dodavatelská síť nezbytná. Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví je mizivá, protože náklady na vstup do tohoto druhu podnikání jsou velmi vysoké. Silnější je možnost substituce, protože nahradit jeden druh alkoholického nápoje jiným, je pro spotřebitele jednoduché a rychlé řešení. Obzvláště pokud při jeho rozhodování hraje roli cena. Rivalita na trhu je značná. Trh je sice relativně stabilní, ale každá značka chce mít co největší podíl na trhu a snaží se přicházet s novinkami a komunikovat se spotřebiteli tak, aby si získala jejich pozornost a loajalitu.

14 FOCUS GROUP

Výzkum pomocí focus group byl zvolen proto, aby bylo možné pohovořit si s několika konzumenty alkoholických výrobků z cílové skupiny značky Jack Daniel's i jejich konkurentů. Focus group proběhla v barovém prostředí, které bylo zvoleno cíleně, aby nepůsobilo příliš sterilně s ohledem na diskutované téma. Na úvod byli respondenti požádáni, aby vyplnili krátký dotazník. Poté byli řádně seznámeni s účelem výzkumu, ve stručnosti se představili a následovala diskuze řízená sadou otázek. Při focus group se projevila dynamika skupinové diskuze, protože publikum bylo diverzifikované.

14.1 Profil respondentů

Jméno	Pohlaví	Věk	Vzdělání	Zaměstnání
Lukáš	muž	21	student VŠ	plavčík
Tonda	muž	23	středoškolské	nezaměstnaný
Honza	muž	29	vyučení	provozní
Ondřej	muž	38	středoškolské	koordinátor
Marie	žena	35	středoškolské	DJ
Verča	žena	35	vyučená	masérka

Tabulka 8: Profil respondentů

14.2 Dotazník

V dotazníku bylo 12 otázek, které se týkaly konzumace alkoholických výrobků, jejich preference a nákupních zvyklostí.

Z dotazníku vyplynulo, že většina respondentů konzumuje alkoholické nápoje několikrát týdně. Z obchodů nakupují nejčastěji v hypermarketech a supermarketech, případně vietnamských večerkách a nejčastěji nakupují pivo nebo víno. Z dotazovaných značek zazněly stejně často všechny tři značky - Jack Daniel's, Captain Morgan a Tullamore Dew. Jägermeister jmenován nebyl. Při nákupu v obchodě berou respondenti v potaz nejvíce cenu a chuť oblíbené značky. Při nákupu v podnicích je nejvíce ovlivňuje nálada a chuť, společnost, barman a cena. Cena tam tedy nehraje takovou roli, jako je tomu v obchodech.

Z gastro zařízení navštěvují respondenti nejvíce bary, hospody a kluby převážně několikrát týdně a nejčastěji tam z vybraných značek konzumují Jack Daniel's, Tullamore Dew a Captain Morgan. V gastro zařízeních utratí také v průměru 70% svých celkových výdajů na alkoholické produkty.

Na otázku, která značka je jim nejbližší chutí a proč, byly nejčastěji jmenovány Jack Daniel's – oblíbenost značky, Captain Morgan – jemná chuť a kombinace s Coca-Colou a Tullamore Dew – jemnost chuti. Co se ztotožnění se značkou týče, tady odpověděli 4 respondenti Jack Daniel's a jmenovány byly jejich festivalové aktivity a image oblečení, jednou byl jmenován Tullamore Dew – přátelská značka. Jeden respondent odpověděl, že komunikaci značek nesleduje.

14.3 Skupinový rozhovor

První otázka byla směřována na **asociace a spojení se značkou**. Respondenti odpovídali postupně a jmenovali, co jim daná značka evokuje.

Jack Daniel's - zazněla originalita, černá barva, med – asociace na variantu Honey, jejich image kamion, který bývá na Burgerfestu, varianta Fire, americké filmy, kvalitní oblečení.

Tullamore Dew – irská příroda, tematické reklamy v televizi, „kravařáci“, nóbl značka, gentlemanské pití. U této značky šli respondenti více do svých osobních zážitků – školní ples, zkušenosti s tím, že se po ní tolik neopijí a mohou ji pít celý večer, aniž by jim bylo zle, jako z jiných druhů alkoholu.

Captain Morgan – loď Captain Morgan na Náplavce, postava kapitána Morgana, opět nejvíce zaznívaly zážitky z večírků spojených s přáteli a osobní zkušenosti – většinou končící kocovinou.

Jägermeister – jelen, „Volání divočiny“, koření, bylinky, studentský bar ve stylu Jägermeister, komando.

Další otázka směřovala na **spontánní povědomí** o některé z kampaní daných značek.

Jmenovány byly kampaně „Žij jako kapitán“ od Captain Morgan, reklama na Jack Daniel's Fire nebo starší televizní reklama na variantu Honey se včelou. Následně se rozběhla diskuze o promoaktivitách v barech - Jägermeister komando se zkumavkami a věnci, Jack Daniel's Honey komando s tanečním vystoupením nebo Captain Morgan komando ve studentských klubech. V tomto směru byl respondenty vyzdvihován Jägermeister,

který je ze značek neaktivnější v podpoře prodeje na eventech, festivalech, studentských i večerních akcích nebo v médiích. Všichni respondenti se shodli, že Jägermeister má největší vizibilitu ze všech značek, ačkoliv Jägermeistera jako takového chuťově nevyhledávají, tak se na těchto akcích dají strhnout davem a konzumují jej také.

Dále byla diskuze směřována na **marketingovou komunikaci**, která spotřebitele něčím zaujala tak, že by si ji zapamatovali a vzbudila v nich wow efekt. Jmenována byla například akce Jägermeisteru, kde byl mimo slečen v uniformách i muž převlečený za jelena, který byl do půl těla nahý, na hlavě měl jelení hlavu a chodil mezi lidmi na party. Televizní reklamy Jägermeisteru, které evokují party a spojení s jelenem.

Jack Daniel's kamion a zóna Jack Daniel's, Jack Daniel's Fire tatrovka na festivalech.

Aktivita Captain Morgan „Stůj jako kapitán“, kde stáli muži jako kapitáni u baru a zvedali nohu, aby si jim slečny mohly sednout na nohu, protože tam nebyly barové stoličky.

V dalším kroku měli před sebou respondenti lahve jednotlivých značek a měli určit jejich **subjektivní atraktivitu**. U většiny respondentů to vyhrála hranatá zajímavá lahev Jack Daniel's.

Jägermeister – jako z jiného století, působí lékárensky, obyčejně.

Jack Daniel's – originalita, moderní lahev, design, jediný, který je jiný – hranatý, náročná a nákladnější výroba lahve.

Captain Morgan – obyčejná, rum-nerum.

Tullamore – elegantní, gentlemanská, novější lahev je krok zpět, starší byla atraktivnější.

Diskuze se ubírala ke **spojení značky s osobním zážitkem** respondentů. V převážné většině si respondenti vzpomněli na zážitky z akcí a ranní kocovinu a jmenovali zejména značku Jägermeister. Jako další zazněly například zážitky na lodi Captain Morgan nebo akce s fotbalisty, kteří jej pijí. U Tullamore Dew si respondenti vzpomněli na kapelu, se kterou značka objíždí irské puby u nás nebo jejich rodinné sešlosti, kde se Tullamore Dew konzumuje. Jeden respondent uvedl příběh, kdy v mládí do vypité lahve od Tullamore Dew uvařil rodičům čaj, aby si nevšimli, že je prázdná. Jack Daniel's si respondenti připomněli opět ve spojení s festivaly - městečko s jídlem, drinky a hostesky na Colours of Ostrava nebo jejich kamion. Z toho vyplývá, že ačkoliv je značka Jack Daniel's mezi respondenty velmi oblíbená, málokterý z nich ji má spojený se silným osobním zážitkem.

Další otázky se týkali **claimů zvolených značek**, které měli respondenti spojit se značkou a současně říct, co si pod ním představují - **co chtěl brand vyjádřit**.

„**Stůj si za svým**“ – Lukáš si spletl claim s Captain Morgan, ale Marie ho opravila, že se jedná o spojení s Jack Daniel's. Při vysvětlení o jaké vyjádření tím znače šlo, všichni na chvíli zaváhali. Slovo dostal Ondra, který pije pouze Jack Daniel's: „*Stůj si za svým názorem. Piješ jenom Jacka, protože je nejlepší*“, Marie se ujala slova: „*Stůj si za svojí značkou, pij ji pravděpodobně celý večer a nemixuj to s ničím jiným a buď ta vztyčná osoba, co pije svou značku*“ a Ondra dodal: „*A pije zodpovědně.*“

„**The beauty of blend**“ – při tomto vyjádření se shodli všichni, kteří se vyjádřili, na tom, že jim to nic neříká a nepředstaví se jim vůbec nic. Jediný Ondra si alespoň tipnul, že by to mohla být Tullamore Dew.

„**Žij jako kapitán**“ – U tohoto claimu měli všichni jasno: „*Jasně, že Captain Morgan*“, řekl Lukáš. Tady trefně dodala Marie, že v tomto má Captain Morgan velkou výhodu, protože když se řekne „kapitán“, tak všichni vědí, to spojení funguje, a i kdyby slogan někdo neznal, tak ho Captain Morgan napadne. Tonda souhlasí: „*Je to jednoduché a cílené. To každý hned pochopí.*“ Hlubší smysl v claimu odhadli na: „*Neměj zábrany. Jdeš, i když nemůžeš*“ nebo „*Vel si svému životu. Ty si buď kapitán*“, jak dodala Veronika.

„**Nepřestávej lovit**“ – tady bylo opět všem jasné, že se jedná o Jägermeistera a za vyjádřením si představili jelena: „*Chyt' si svýho jelena*“ a odvázanost v párty, zábavu – „*Dej si jelena, bude zvěrstvo*“, „*Člověk prostě neřeší a žije tak, jak žije a jde dál*“, dodala Veronika. Všichni se shodli, že kampaň Jägermeisteru je cílená na mladé konzumenty.

Na otázku, která ze jmenovaných značek, je jim k jejich osobnosti svou představenou image nejbližší padaly jako první odpovědi Jack Daniel's, Tonda řekl, že je mu bližší Captain Morgan a Veronika zvolila, co se osobitosti týká, Jägermeister.

Všichni se shodli, že se někdy zúčastnili nějaké **spotřebitelské soutěže, promotion** nebo **podpory prodeje** na dané značky. Všichni si někdy koupili drink za věnec od Jägermeister komanda, mimo Marie, která jej vůbec nepije. Aktivit na Tullamore Dew by se všichni zúčastnili, ale nikdy jejich promotion nepotkali. Od Captain Morgana se zúčastnili také prakticky všichni, ale shodli se na tom, že jejich dárky jsou laciné a na „jedno použití“. Jack Daniel's má atraktivní věci, ale nemívá akce tak často.

Co se týká **atraktivitu chuti**, Ondra pije jen Jack Daniel's, takže pro něj je volba jasná a určitě by si nedal Captain Morgan. Lukášovi nechutná Jägermeister. Na to reagovala Veronika s tím, že když ji někdo pozve na drink, dá si Jägermeistera, ale sama si dá raději Tullamore Dew. Marie má ráda všechny varianty Jack Daniel's: *„Klasického Jacka preferuju s Colou, Honey si dávám samostatně, ale dám si i Tullamore Dew“*. Honza vypije jakoukoliv ze zmíněných značek: *„Záleží také na tom, v jaké společnosti a s kým sedím. Sám si Jacka nedám, ale když si ho dají všichni, dám si ho taky. To samé s Jägermeisterem. A kdybych se měl rozhodnout sám, tak si dám Morgan s Colou.“* Tonda vypije taky všechny varianty. Jack Daniel's a Captain Morgan pije s Colou, Jägermeister s Red Bullem a jediné, co vypije samostatně, je Tullamore Dew, takže zvolil tuto značku stejně jako Lukáš.

Dotazník byl doplněn ještě ústním dotazáním na **ovlivnění výběru** alkoholu při nákupu v obchodě. Zde se všichni shodli na tom, že je ovlivňuje cena a přidaná hodnota, oblíbenost značky, kvalita a také k jaké příležitosti a pro jakou společnost alkohol nakupují. Jako dárek by vybírali lahev podle věku obdarovávaného. Mladšímu člověku by v převážné většině koupili Captain Morgan popřípadě Jägermeistera, u staršího by zvolili Jack Daniel's nebo Tullamore Dew, případně jejich prémiovější varianty, protože tyto značky považují za atraktivnější dárek.

Při dotázání, zda a jak vnímají respondenti **komunikaci značek v obchodě** při nákupu, odpověděli, že vnímají primárně cenové zvýhodnění. Současně také potvrzují, že na Tullamore Dew a Jack Daniel's neregistrují tolik akčních nabídek jako na zbývající dvě značky. Nikdo z dotazovaných si nehlídá akční cenu předem v letácích.

Co se **komunikačních aktivit na podporu prodeje v místě prodeje** týká – speciální vystavení či letáky téměř nikdo z nich nezaregistroval, vzpomněli si pouze na dárková balení se skleničkami. Žádnou nadstandartní a výraznou komunikaci vybraných značek nezaznamenali mimo jednu, u které si respondent nebyl jistý, na jakou značku byla. Následně si Ondra vzpomněl na speciální pult Jack Daniel's k příležitosti 150. výročí, protože tam bylo jejich reklamní oblečení a další předměty, ale neznal mechaniku aktivity. Marie vyzdvihla v tomto ohledu Makro, kde je těchto aktivit nejvíc, ale to je také tím, že Makro je velkoobchod a akce jsou mířené primárně na majitele podniků, kteří mají velký odběr, za který dostávají věci do provozu – trička, ručníky, zástěry apod. A pro jejich zákazníky v místě konzumace – klíčenky, šátky atd.

Většinou respondenti nakupují alkohol k příležitostem jako oslavy, večírky, víkend a primárně pro svou vlastní potřebu, když jim doma docházejí zásoby.

V gastro zařízení a podniku, kam se jdou respondenti bavit, je ovlivňují primárně tyto aspekty: nálada, společnost, chuť, barman, druh a ladění podniku a také, zda probíhá nějaká akce na podporu prodeje. U respondentů nehraje v tomto prostředí tak velkou roli cena.

Komunikačních sdělení na podporu prodeje v On Trade si respondenti všímají daleko víc než v kategoriích Off Trade. Je to způsobeno tím, že tam tráví delší dobu a je tam daleko větší možnost a potenciál, aby se značka projevila – od velkých instalací jako jsou svítící bary od vybrané značky, světelné reklamy, velké atrapy lahví až po plakáty a Astandy na stolech atd. Sice uznávají, že komunikaci často přehlíží nebo už na ni nereagují, ale vnímají ji více. Primárně je však zaujme atypická reklama, která je nezvyklá a zajímavá. Ovlivňuje je také komunikace barmana - někteří mohou být dobrovolnými brand ambassadorsy značky, kterou preferují anebo mohou být také motivováni programem na podporu prodeje.

Aktivity osobního prodeje - hostesky a komanda - potkají respondenti v podnicích nejčastěji od značky Jägermeister – dvě slečny, případně muž s hlavou jelena, show, prodej drinků za reklamní klobouky a věnce, které má na dané akci potom skoro každý a vzbuzují tím reklamu a vysoké povědomí o tom, že se značka na akci podílí a vyskytuje. Jejich aktivity jsou pořádány jako velké party. Značka se většinou snaží vzbudit velkou pozornost, nastartovat party a vyvolat wow efekt. Na respondenty už to působí stereotypně, ale dodávají, že to stále funguje. Po nich následuje Captain Morgan – kapitán a dvě slečny nabízející drinky, nalévající i lidem přímo do pusy. Respondenty příliš jejich aktivita neoslovila. Sem tam potkávají respondenti i Jack Daniel's, ale pouze na nové varianty – Honey a Fire, kde dvě slečny a jeden muž nabízejí panáky a za nákup rozdávají dárky – například brýle, ale s těmi se nesetkali všichni respondenti. Všechny značky se podle respondentů zaměřují primárně na studentské podniky a studentské akce. Na Tullamore Dew, jak už bylo řečeno, se nikdo z respondentů s promotion v podnicích nesetkal.

Při vzpomínání na **eventové akce** si vybavili respondenti Jack Daniel's na Colours of Ostrava, kde měla značka svůj kamion, tatrovku na variantu Fire a zónu varianty Honey, dále Burgerfest či festivaly Hrady a zámky. Jägermeister komanda si vybavili respondenti ze všech větších i některých menších eventů. Z větších aktivit registrovali jejich stany.

Captain Morgan mají respondenti spojený primárně s akcemi jejich lodi na Náplavce, jmenován byl například jejich velký koncert v těchto místech. Tullamore Dew si vybavili jen ve spojení s jejich autobusem, kde byla značka dostupná, ale žádné další aktivity u ní neprobíhaly.

Následně byla všem respondentům ukázaná různá **reklamní sdělení a komunikační materiály** všech značek. Měli za úkol se k nim vyjádřit a projevit svůj názor na to, která se jim líbí a proč, která se jim nelíbí, která jim přijde atraktivní či naopak, a která komunikace jim přijde jednotná případně naopak zmatečná.

K oblečení značek se respondenti vyjádřili tak, že by jej do společnosti nenosili. Nosili by pouze brand Tullamore Dew a primárně Jack Daniel's, protože tyto značky vnímají jako prémiové a nebrali by to jako reklamní předmět, ale projev stylu. Jack Daniel's navíc své oblečení jako značku prodává a je vnímán částečně i jako stylová oděvní značka.

Z reklamních předmětů byly v materiálech uváděny zejména Captain Morgan a Jack Daniel's. Jägermeister dává spotřebitelům primárně věnce a klobouky, které jsou nejlepší na vizibilitu a cílí na mladé spotřebitele. Tullamore Dew se těmito aktivita příliš nezabývá. Reklamní předměty Jack Daniel's by respondenti nosili a dárky jim připadají atraktivnější a praktičtější, ale jejich akce méně časté. Předměty této značky má i část respondentů doma a využívá je. Captain Morgan má tyto akce nejčastěji, ale tyto předměty respondenty tolik nezaujmu, nepřijdou jim atraktivní a nenosili by je, protože by se styděli a připadají jim vhodnější pro mladé konzumenty nad 18 let. Všichni respondenti se shodli, že jejich rozhodování neovlivní reklamní prémie, pokud jim dané pití nechutná.

POS a POP materiály v obchodech je osloví v případě, že jsou spojené se zvýhodněnou cenou, přestože mohou být zajímavé a tyto tištěné materiály hodnotili respondenti takto:

Jack Daniel's – osobité, vkusné, elegantní, decentní, čisté, jednoduché reklamní sdělení, image materiály komunikující jednoznačně danou značku.

Tullamore Dew – nóbl „paní Tullamorka“, atraktivní, gentlemanská, stylová, decentní, vkusná, elegantní, jednoduchá a jednotná komunikace.

Captain Morgan – cílená na mladší cílové skupiny, cirkusová, přeplácaná komunikační sdělení.

Jägermeister – cílená na mladší cílové skupiny, party, účinek pro omezenou věkovou skupinu lidí.

Na otázku, co by podle respondentů měla značka Jack Daniel's změnit, začít dělat nebo přestat dělat jmenovali respondenti nejčastěji, že by měl zapracovat na vizibilitě, častěji oslovovat zákazníky napřímo, pořádat častější promoakce, dělat častěji cenové akce případně balení s přidanou hodnotou. Zaznělo také, že jako značka takového formátu by měl být více futuristický a přinášet nové trendy.

Jako nový způsob komunikace, který by přilákal nové zákazníky, uvedli například cílit s komunikací v podnicích více na danou cílovou skupinu, která se v podniku nachází a to jak podle typu podniku, tak také lokality. Padl i nápad otevřít podnik, který by byl zaměřen na drinky s Jack Daniel's a burgery s Jack Daniel's omáčkami tak, jak to mají na vybraných festivalech. Oslovil by je také vybudováním menší platformy než je kamion – menší auto, které by objíždělo daleko větší množství akcí a festivalů se zvýhodněnou nabídkou, případně samplingem malých lahviček whiskey.

Vybrané materiály jsou uvedeny v Příloze P II.

14.4 Vyhodnocení

Z focus group vyplynulo, že účastníci diskuze vnímají značky Jägermeister a Captain Morgan více jako pití pro konzumenty nad 18 let. Naopak Tullamore Dew a Jack Daniel's jim přijde spíše jako serióznější pití pro cílovou skupinu nad 25-30 let. Samozřejmě s nějakou rezervou, protože dogmaticky se cílové skupiny separovat nedají.

Značku Jack Daniel's vnímají pozitivně, evokuje v nich originalitu, americké filmy, stylové oblečení a její komunikace na ně působí osobitě, vkusně, čistě a jednoduchá reklamní sdělení v nich vyvolávají spojení se značkou. Většina ji však nemá spojenou s žádným osobním hlubším zážitkem jako jiné značky. Respondentům se také líbí jejich aktivity a podpora prodeje, kterou vnímají nejhodnotněji z diskutovaných značek, ale mají pocit, že by se těmito aktivitám měla značka věnovat více a snažit se být blíže svým zákazníkům. Reklamní předměty Jack Daniel's všichni hodnotili kladně a nestydí se je nosit na veřejnosti, protože je vnímají jako styl a módní značku a ne tolik jako reklamní materiál.

Značka Tullamore Dew působí na respondenty nóbl, gentlemansky, jako čisté pití a její komunikace jim přijde atraktivní, decentní a jednotná. Chuťově je pro všechny účastníky značka velmi jemná a dobrá, ale nejméně se snaží přiblížit svým spotřebitelům v rámci podpory prodeje, kterou nikdo z respondentů prakticky nezaznamenal. Vnímají jen slevové

akce, kterých využívají. Značku si respondenti spojují nejvíce se zážitky nebo rodinnými sešlostmi, na které značku nakupují. Vnímají ji také jako vhodný dárek.

Značka Captain Morgan evokuje v respondentech postavu kapitána, kterou vnímají jako jednoduchou a logickou asociaci, která je každému hned v první chvíli zřejmá. Jejich komunikace jim však přijde cirkusová a přeplácaná, vhodnější spíše pro mladší ročníky. Stejně tak jejich promoaktivity hodnotí pozitivně, co se týká četnosti, ale negativně ve smyslu výběru a kvality premií, které považují za laciné, nevhodné k dlouhodobějšímu užívání. Jejich komunikační aktivity a materiály hodnotili respondenti nejhůře.

Jägermeister podle nich představuje koření, bylinky a vybaví se jim hned jejich hosteskové komando. Jeho komunikaci mají spojenou s večírky a volnomyšlenkářstvím cíleném na mladé spotřebitele. Tuto značku vnímají respondenti jako tu, která má nejlépe zvládnutý marketing a propagaci, protože je celkově nejaktivnější a přestože opakuje neustále prakticky stejné aktivity, pořád fungují a spotřebitelé na ni reagují. Z diskuze také vyplynulo, že chuťově je značka pro všechny nejméně atraktivní, ale většina jej pije v návaznosti na kolektiv nebo promoaktivity v barech. Pro vlastní potřebu ji respondenti v obchodech nenakupují.

15 ZÁVĚRY Z ANALYTICKÉHO ŠETŘENÍ

V praktické části byli identifikováni největší konkurenti značky Jack Daniel's a jejich variant, kteří působí na českém trhu a definovány cílové skupiny. Bylo zjištěno, že značka si vede lépe v kategorii On Trade, ve které pro spotřebitele není cena nejdůležitější proměnnou. Prostřednictvím analýz bylo zjištěno, že trh je relativně stabilní a nepřilíš proměnlivý, ale rivalita mezi největšími značkami na trhu je poměrně značná. Následně bylo analyzováno spotřebitelské vnímání značek a komunikačních prostředků, kterých využívají a poukázalo se na silné a slabé stránky marketingové komunikace značky Jack Daniel's. Některé konkurenční značky, které nejsou u spotřebitelů natolik populární, dosahují obrovské vizibility a marketingové podpory a tím získávají zákazníky, což představuje velký potenciál pro zásah ze strany Jack Daniel's. Pro spotřebitele je velmi důležitá také cena a Jack Daniel's je v rámci své nejsilnější konkurence nejdražší značkou. Bylo dokázáno, že na spotřebitele nemá významný vliv POP a POS komunikace v místě prodeje pokud není v danou dobu podpořená reklamou.

V praktické části byly zodpovězeny výzkumné otázky, které byly na začátku stanoveny:

1) Jaká jsou kritická místa v marketingové komunikaci značky Jack Daniel's?

Z výzkumu vyplývá, že Jack Daniel's využívá poměrně širokou škálu marketingového mixu, ale žádnému z prostředků se nevěnuje naplno. Značka by neměla žádný z prostředků marketingového mixu opouštět, ale zaměřit se na vybrané, kterým by se věnovala daleko hlouběji. Kritickými místy v komunikaci jsou podpora prodeje a oslovení zákazníků napřímo prostřednictvím přímého prodeje.

2) Jakým způsobem a kde by měla značka posílit a zefektivnit komunikaci vůči spotřebitelům?

Velkou příležitostí je oslovení zákazníků prostřednictvím aktivního využití prostředků podpory prodeje, reklamy a přímého prodeje. Spotřebitelé mají pocit, že značka se nevěnuje naplno vizibilitě a nesnaží se být blíž svým zákazníkům. Značka má obrovský potenciál, kterého nevyužívá naplno.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

16 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY JACK DANIEL'S

Praktická část odhalila kritická místa v marketingové komunikaci a cílem projektové části je navrhnout efektivní nástroje pro zlepšení marketingové komunikace značky Jack Daniel's na českém trhu. Celý projekt návrhu komunikačních aktivit je v souladu se zjištěnými poznatky v teoretické a praktické části diplomové práce.

Byla stanovena následující posloupnost kroků, které povedou k vytvoření návrhu marketingové komunikace pro zefektivnění marketingové komunikace:

- poslání a hlavní cíle značky Jack Daniel's,
- návrh nástrojů komunikačních nástrojů,
- časové rozvržení navrženého projektu,
- nákladová analýza,
- měření účinku marketingových aktivit.

16.1 Cíl projektu

Cílem projektu je navrhnout efektivní mix komunikačních nástrojů pro značku Jack Daniel's. Stávající marketingová komunikace využívá širokou škálu komunikačních nástrojů, ale některým důležitým se nevěnuje do takové míry, aby dokázala zvýšit loajalitu svých zákazníků a současně přilákala nové spotřebitele. Důležitým faktorem je také správné zacílení komunikace vůči vybraným cílovým skupinám. Díky zlepšení marketingové komunikace se dá předpokládat zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků, získání nových zákazníků a zajištění zvětšení podílu na trhu značky Jack Daniel's.

Hlavním cílem je tedy zvýšení prodeje produktů značky Jack Daniel's a její zviditelnění se na trhu.

16.2 Východiska pro návrh marketingové komunikace

Návrh vychází z výsledků analýz v praktické části diplomové práce, kde byly vytyčeny hlavní nedostatky v marketingové komunikaci značky Jack Daniel's. Analýzy nám ukázaly, kde se nachází kritická místa v marketingové komunikaci a na které nástroje, by se společnost měla zaměřit.

Z praktické části vyplynulo, že nejkritičtější místa současné marketingové komunikace značky jsou:

- nedostatečná vizibilita,
- nedostatečná podpora prodeje v místech prodeje,
- nedostatečná podpora přímého/osobního prodeje,
- speciální aktivity jsou zaměřeny na úzkou skupinu spotřebitelů,
- nedostatečná aktivace na menších eventových platformách,
- nedostatečné oslovení spotřebitelů formou multibrandu.

16.3 Poslání a cíle značky

Hlavním posláním značky Jack Daniel's vyslovil už její zakladatel Jack Daniel: *„Každý den, kdy děláme whiskey, ji děláme, jak nejlépe dovedeme.“* Doba se podstatně změnila a změnily se také podmínky a cíle, kterých musejí firmy v dnešním konkurenčním prostředí dosahovat. Dlouhodobou vizí značky je zvyšování jejího podílu na trhu, které jí zajistí zvýšení obrátu. Společnost Brown-Forman je globální korporátní společnost, která je finančně stabilní a dosahuje velkých zisků. Její pobočka v České republice má za sebou tedy obrovské zázemí a i zde je Jack Daniel's nejdělečnejší značkou společnosti Brown-Forman. Z toho vyplývá, že je cílem značky uspokojit své zákazníky a oslovit další spotřebitele, aby mohla posílit podíl na trhu, zajistila si další růst tržní hodnoty společnosti a zefektivnily se komunikační aktivity pro upevnění pozice na trhu.

16.4 Cíle marketingové komunikace

Cílem marketingové komunikace značky Jack Daniel's je zvýšit loajalitu současných zákazníků a zvýšit povědomí o značce tak, aby přilákala další spotřebitele. Pro to, aby byla komunikační strategie účinná, je důležité využívat všech příležitostí, které se společnosti nabízí a pracovat na udržení silných stránek značky. Je důležité zaměřit se na slabé stránky komunikace. Marketingová komunikace souvisí s posláním společnosti a je důležitá pro upevnění pozice značky na trhu.

16.5 Cílová skupina

Značka Jack Daniel's je značkou alkoholu a proto se její aktivity zaměřují na zákazníky starší 18 let a to jak z legislativního, tak etického důvodu. Z dat, která společnosti Brown-Forman vypracovala společnost Millward Brown bylo patrné, že whisky je nejvíce konzumována muži, přestože značka Jack Daniel's měla nejvíce ženský profil ze zkoumaných značek whisky a že je z větší poloviny konzumována spotřebiteli ve věku 30-49 let.

Základní řadu produktů Jack Daniel's tvoří tři varianty, které jsou schopny uspokojit poptávku a požadavky všech cílových skupin nad 18 let. Primárně se jejich cílové skupiny člení takto:

Jack Daniel's Tennessee whiskey – hlavně muži, primárně 25-49 let

Jack Daniel's Tennessee whiskey + Coca-Cola – ženy i muži, 18-30 let

Jack Daniel's Tennessee Honey – hlavně ženy 20-35 + mladí muži do 25 let

Jack Daniel's Tennessee Fire – muži i ženy, 18-25 let

Důležitějším členěním cílových skupin jsou typy lidí – komunit, navštěvujících určitá místa. Jedná-li se o typy high energy podniků – diskotéky a kluby, tam by měla být směřována komunikace Jack Daniel's Tennessee whiskey v kombinaci s colou a Jack Daniel's Tennessee Fire. Jde-li o podniky low energy – restaurace, kluby a bary, případně také domácí spotřebu, tam by měla směřovat komunikaci primárně Jack Daniel's Tennessee whiskey a Jack Daniel's Tennessee Honey (Brown-Forman).

Marketingová komunikace by měly být tedy zaměřena, dle daných variant, na všechny cílové skupiny. Počítá se s tím, že navržené marketingové nástroje v projektové části, by korespondovaly s cílovými skupinami a materiály byly distribuovány do trhu na základě tohoto základního dělení, jelikož na každou skupinu působí odlišné strategie. Některé marketingové nástroje působí na všechny segmenty, jiné pouze na některé. Kvalitně vybrané marketingové nástroje, v souladu s tímto členěním, by měly způsobit nárůst tržního podílu.

16.6 Stanovení rozpočtu

Ke stanovení rozpočtu nejsou daná žádná kritéria a nebude omezen částkou, která by byla předem určená. Rozpočet bude tedy stanoven metodou cíle a jeho dosažení. Na návrh komunikačních nástrojů bude vynaloženo tolik prostředků, kolik bude třeba k dosažení stanovených cílů. Konkrétnější částky budou uvedeny v analýze nákladů, která bude provedena pouze odhadem, protože nejsou známy veškeré náklady a položky, které by bylo potřeba vynaložit na reálnou implementaci na trh.

16.7 Komunikační nástroje

K dosažení stanovených cílů by měla značka zlepšit vybrané komunikační nástroje. Nejrelevantněji se, jak již bylo zmíněno, jeví zaměřit se na oblasti reklamy, podpory prodeje a osobního prodeje prostřednictvím promoteamů, čímž dojde k lepší aktivaci na eventech.

Značka Jack Daniel's se ve své marketingové komunikaci zaměřuje jak na sektor B2B, tak na sektor B2C. Diplomová práce se zaměřuje na komunikaci B2C, tedy komunikaci vůči koncovému zákazníkovi – spotřebiteli.

16.7.1 Reklama

Značka Jack Daniel's potřebuje oslovovat širokou veřejnost. Potřebuje upevnit své postavení u svých loajálních zákazníků a oslovit nové spotřebitele.

Společnost využívá k reklamě primárně televizní reklamu a reklamu na internetu.

Televizní reklama

Jack Daniel's využívá televizní reklamu k propagaci image značky a použila ji také při uvedení a představení nových variant Honey a Fire. Výhodou televizní reklamy je široké zacílení a oslovení všech věkových kategorií. Doporučeno je využití národních televizních stanic – Česká televize a komerční televizní kanály, jako jsou Nova či Prima. Dalšími výhodami televizní reklamy jsou široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost, flexibilita, prestiž. Jedná se o přesvědčivé médium, které vytváří image značky a zvyšuje povědomí o značce. Nevýhodou jsou její vysoké náklady, které se ale u tak velké značky vyplatí, limitovaný obsah, dlouhá doba produkce, malá selektivnost a nesoustředěná pozornost diváků.

V nedávné době se v televizi objevila nová image reklama na variantu Honey, která však byla ve vysílání po krátkou dobu a s malou frekvencí opakování. Doporučením je zvýšit frekvenci opakování reklamy a doplnit ji v závěru o multibrand komunikaci ostatních dvou variant. Vhodné by bylo také spustit reklamu na klasickou variantu Jack Daniel's.

Produkční vytváření na televizní reklamu tvoří náklady cca 2,5 – 3 miliony korun. Náklady spojené s vysíláním televizní reklamy můžeme odhadovat předběžně na 5 – 6 milionů korun za cca 6 týdenní aktivní vysílání, což vychází z průměrných cen v roce 2018.

Internet

Internet je největším zdrojem informací současné doby. Prezentace a kvalitní zpracování webových stránek je v dnešní době nutnost. Internetové stránky značky Jack Daniel's jsou přehledné a uživatelsky přátelské a atraktivní. Zákazníci značky však nemají velkou potřebu stránky navštívit, protože nefungují jako e-shop. Stránky slouží pouze pro informativní účely.

Značka se věnuje internetové reklamě také prostřednictvím bannerů a video spotů, které jsou na začátku prohlíženého videa. Zde by bylo doporučeno využívat také odkazování na jejich soutěže nebo jiné virální aktivity a podporu prodeje. Tyto aktivity mají spíše dopad na vizibilitu, sdělení informace - akční nabídky, soutěže než na budování značky. Účinnost internetové reklamy nám měří tzv. Imprese. Imprese znamená dojem, tedy zobrazení. Aby měly aktivity efekt, doporučují se vytvářet v zásahu 1 - 2 milionů impresí na jednotlivé položky, které by dohromady měly činit něco mezi 4 – 10 miliony impresí (Brown-Forman).

Formát	Imprese / CZK	Celkový počet impresí	Cena v CZK
Facebook: Display	0,06	2 000 000	120 000
Facebook Video ad	0,08	2 000 000	200 000
Youtube: Video/Display	0,08	2 000 000	200 000
Branding ads: Display	0,07	1 000 000	70 000
Banner ads: Display - Dynamic	0,03	1 000 000	30 000
Celkem		9 000 000	620 000

Tabulka 9: Rozpočet internetové reklamy (Zdroj: Brown-Forman)

16.7.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní komunikace, která však velmi dobře funguje a jedná se o účinný prvek komunikačních aktivit. Skvěle funguje v kombinaci s reklamou. Reklamní sdělení dává spotřebiteli důvod k nákupu a podpora prodeje toto sdělení doplní o konkrétní motiv koupě v místě, kde se zákazník o koupi rozhoduje. K nejvíce využívaným prvkům podpory prodeje u značky Jack Daniel's patří vystavení produktu, instore marketing, cenové zvýhodnění či prémie – reklamní předměty. Návrhem je všechny tyto aktivity ponechat, pouze budou upraveny a rozšířeny. Všechny optimalizace nástrojů budou navrhovány, jak v Off take, tak také v On take kategoriích.

Vystavení produktu

Značka Jack Daniel's pracuje s tímto účinným propagačním nástrojem velmi dobře. V obchodech mají dobré umístění v plánogramu a v převážné většině zajištěnou dostupnost a vystavení všech svých variant. Zde by bylo vhodné využít k podpoře vizibility speciální rámečky na cenovky. V gastro zařízeních mají zajištěnou širokou dostupnost a jediné, na čem by měla značka zapracovat je zajištění dostupnosti všech svých variant na co největším množství podniků. Ve vystavování produktu se společnosti daří a dosáhnout lepších výsledků může právě tím, že zapracuje na dalších nástrojích komunikačních aktivit a zvýší tak poptávku u spotřebitelů. Výsledkem by mělo být to, že budou spotřebitelé zboží vyžadovat a majitelé podniků, jej zalistují na bar.

Instore marketing

Instore marketing je účinný nástroj podpory prodeje, neboť působí na zákazníka v momentě, kdy se o nákupu rozhoduje. Jedná se o prostředek, který může oslovit velké množství spotřebitelů, kteří prochází prodejnou v daném oddělení.

V kategorii Off take, využívá značka POS materiálů. V tomto kanále by se značka měla zaměřit na zlepšení a častější využití těchto tištěných materiálů pro upozornění na zvýhodněnou cenu, dárkové balení nebo speciální nabídku a pro odlišení od konkurence. Materiálů může využít také pro zvýšení komunikace svých soutěží nebo ambassadorů. Současně nimi může zvýšit komunikaci svých kitů ve velkoobchodech, pro aktivace v gastro zařízeních, protože tyto aktivity si dělají sami majitelé a manažeři podniku – odeberou dané množství litrů a k němu dostanou kit, který obsahuje tiskové materiály i prémie pro jejich zákazníky. Zvýšená vizibilita a komunikace těchto aktivit, případně jejich lepší dostupnost pro majitele, by znamenala větší počet těchto aktivit

v gastro zařízeních, kde se jich zákazníci dožadují a jejich frekvence jim přijde nedostačující.

Jack Daniel's tedy využívá těchto nosičů v gastro zařízeních, kde je používá jako upozornění na své aktivity. Tyto aktivace, jak bylo řečeno, jsou řízeny přes velkoobchody, kde jsou součástí odměny za odběr. V On take kanále využívá značka také světelných reklamních rámečků, atrap lahví či světelných reklamních log Jack Daniel's. Firma vyrábí pro vybrané podniky také tailor made materiály na míru, které sedí k prostředí a stylu daného podniku. Tyto materiály jsou však velmi nákladnou položkou.



Obrázek 40: Tailor made visibility Jack Daniel's (Zdroj: Brown-Forman)

Je doporučeno tyto prostředky komunikace ponechat. Bylo by vhodné navýšit počet standardních světelných materiálů, které nejsou tolik nákladné, protože se vyrábějí ve větším množství, ale zvyšují vizibilitu a povědomí o značce. Při selekci materiálů je nutné myslet také na výše uvedené rozdělení podle cílových skupin a podle energie podniku – co za lidi do daného podniku chodí. Na základě toho potom značka určí, kterou variantu bude v podniku komunikovat.

Cenové zvýhodnění

Nákupní slevy jsou tvořeny snížením prodejní ceny výrobku, které jsou jednou z největších motivací k nákupu. Nevýhodou je, že často stimulují jednorázové nákupy a také jen omezeně přispívají k budování image značky. V kategorii alkoholických výrobků,

kam Jack Daniel's patří, se jedná o často využívaný nástroj na podporu prodeje. Jack Daniel's je prestižní značka, která staví na své image, a proto slevy poskytuje méně často než jeho největší konkurenti a dá se tedy očekávat, že zvýšení četnosti těchto akčních nabídek bude následovat zvýšení poptávky a prodeje v Off trade kanálu.

V On trade kanále si ceny stanovuje podnik sám. Majitelé sami se rozhodují, zda zboží nakoupené za zvýhodněnou cenu, poskytnou s výhodou i svým zákazníkům, protože jim přinesou menší zisk, ale zase větší odbyt. Značka nemá na cenové zvýhodnění vliv a v tomto kanále není ani nutné, protože se prodává velmi dobře a zvýšení poptávky zajistí spíše zvýšení povědomí o značce způsobené reklamou a využití reklamních předmětů nebo promoteamů v místě prodeje.

V případě cenového zvýhodnění nevznikají značce žádné náklady, pouze se jim zmenšuje zisk, který dosahují z prodeje.

Prémie

Reklamní předměty jsou velmi dobrým podpůrným prostředkem prodeje. Vzhledem k tomu, že Jack Daniel's je značkou oblečení a doplňků, jsou tyto předměty vnímány spotřebiteli jako hodnotné a nestydí se je nosit nebo používat. Zákazníky jsou dárkové předměty Jack Daniel's hodnoceny nejlépe ze všech konkurenčních značek a to dává značce velkou výhodu oproti její konkurenci. Doporučením je zvýšit četnost těchto nabídek s přidanou hodnotou. V kanále Off trade si může značka dovolit věnovat spotřebitelům za určitý nákup hodnotnější prémii, protože nakupují po celých lahvích. V letních měsících je vhodné využít v tomto kanále jako prémii také Jack Daniel's grilovací omáčky. Dojde tak nejen ke snížení nákladů, protože se jako prémii využije vlastní výrobek, ale současně mohou spotřebitelé ochutnat další produkt od Jack Daniel's a v případě obliby se stát pravidelným zákazníkem i v tomto segmentu.

V On trade kanálu využívá značka drobnějších předmětů, které nejsou tak finančně nákladné. Distribuuje je, jak bylo zmíněno, v kitech jako bonus k odběru určitého množství litrů vybrané varianty. V případě, že by značka zvýšila prémiovost nebo množství předmětů v kitu, zvýšil by se také odběr aktivačních kitů a tím se navýšil objem těchto vyhledávaných aktivit v gastro zařízeních. Stejný efekt by mělo také snížení množství povinného odběru k získání kitu, protože by tak majitelé mohli těchto atraktivních kitů nakoupit více. Tyto kity obsahují také instore tištěnou komunikaci, která vysvětluje spotřebiteli mechaniku získání prémii. Aktivační kity jsou vytvářeny pro všechny tři

varianty značky Jack Daniel's, takže si majitelé mohou následně zvolit, které nabídky využijí, podle cílové skupiny a energie vlastního podniku – co za lidi daný podnik navštěvují. Doporučením je aktivační kity také namixovat. Značka by tak v podnicích, kde dochází k odběru všech tří variant, mohla komunikovat multibrandově, což jí přinese vyšší prodeje než pouze jedna varianta. Při odběru například devíti litrů – od každé varianty po 3 litrech, by značka dala ke každé variantě vybranou prémii a k tomu také využila multibrandové tištěné komunikace.

Prémie	Přibližné náklady v CZK bez DPH
Off trade (ks)	100
Off trade – Jack Daniel's omáčka	30
On trade – malý kit (3 litry)	350
On trade – střední kit (5 litrů)	500
On trade – velký kit (9 litrů)	750
On trade – multibrand kit (9 litrů)	750

Tabulka 10: Náklady na prémii

16.7.3 Osobní prodej

Jedná se o jednu z nejdražších forem komunikace, ale také o tu nejefektivnější, protože je při ní prodávající v přímém kontaktu s nakupujícím a může jeho rozhodovací proces ovlivnit. Značka Jack Daniel's tohoto nástroje skrze hostesky a promoteamy – komanda využívá v porovnání s konkurencí méně. Přitom se jedná o velmi důležitý, fungující a spotřebiteli vyhledávaný prvek komunikace. Značka Jack Daniel's by měla posílit osobní prodej jak v kanále Off trade, kde se vyskytuje velice málo, tak také v kanále On trade, kde je sice ve větší koncentraci, ale přesto není její frekvence dostačující a to ať se jedná o horeca provozovny, tak také eventovou komunikaci. Je doporučeno, aby dané aktivity byly vytvářeny v souladu s komunikovanou variantou (prémie, uniformy promoteamu), ale současně se jednalo o multibrand komunikaci. To znamená primární nabídka směřovaná na danou variantu, ale sekundárně možnost nabídky dalších variant, pokud si je zákazník přeje. Jsou zákazníci, kteří mají svou oblíbenou variantu a nechtějí jinou, protože jim chuťově nevyhovuje, ale chtějí se aktivity zúčastnit, případně získat prémii. Tito zákazníci mohou být selekcí pouze na danou variantu rozladěni, protože vědí,

že se jedná o tutéž značku. Tuto možnost Jack Daniel's v tuto chvíli se svými komandy nevyužívá, přičemž by jí navýšila prodej a uspokojila více spotřebitelů.

Tyto aktivity, jak bylo zmíněno, by bylo dobré ve větší koncentraci provádět také na menších eventových platformách, kde není výhodné ani vhodné stavět velké stabilní eventové platformy, které se používají na velké, většinou několikadenní festivaly. K těmto účelům by se zakoupila tři brandovaná vozidla, která by sloužila jak k převozu promoteamu, tak také ke zvyšování vizibility značky a povědomí o přítomnosti značky na eventu.



Obrázek 41: Promoauto Jack Daniel's (Zdroj: www.google.com)

Promoakce	Přibližné náklady v CZK bez DPH
Hosteska/Promotér (Off trade)	1500 / promoden
Promoteam (On trade)	10000 / promoden/večer
Prémie	20 / kus
Auto	400 000
Branding auta	15 000

Tabulka 11: Náklady na Promoakci (vlastní zpracování)

16.8 Časový harmonogram

Časový harmonogram nástrojů marketingových aktivit byl stanoven na období červen – prosinec 2018. Pro účinnost nástrojů marketingové komunikace je nutné, aby byl časový harmonogram součástí projektu. Časový harmonogram byl navržen na základě sezónnosti aktivit.

Nástroj marketingové komunikace	Termín realizace v roce 2018
Televizní reklama na variantu Honey	červen, září
Televizní reklama na variantu Black Label	říjen - prosinec
Internetová reklama	červen, srpen, listopad, prosinec
Instore marketing (Off trade)	červen - prosinec
Instore marketing (On trade)	červen - prosinec
Cenové zvýhodnění (vybrané sítě)	červen, říjen, listopad, prosinec
Hosteska/promotér (Off trade)	červen – červenec, říjen – prosinec
Promoteam v horeca	říjen - prosinec
Promoteam na eventu	červen - září
Nákup a polep vozidel	červen

Tabulka 12: Časový harmonogram (vlastní zpracování)

Realizace projektu by trvala půl roku, ale dá se aplikovat kdykoliv s ohledem na sezónní období a jeho přizpůsobení.

16.9 Nákladová analýza

V této části práce budou shrnuty veškeré předpokládané náklady na návrh projektu komunikačních aktivit značky Jack Daniel's pro období červen až prosinec 2018. Náklady jsou popsány jednotlivě u komunikačních aktivit. Náklady na televizní a internetovou reklamu jsou udány podle předběžných odhadů dodaných společnostmi Brown-Forman. Náklady na tiskové materiály byly odhadnuty profesionálem z oboru tiskové produkce. Zbytek nákladů je odhadnut. Dá se předpokládat, že společnost má u svých dlouhodobých dodavatelů nastavené příznivé ceny. Počty promodní byly počítány předpokládaným

počtem nejatraktivnějších dní na promo (středa nebo víkend), které jsou možné v měsících plánovaných pro dané aktivity a počtem hostesek/promoteamů, které jsou v danou chvíli v trhu.

Jelikož se jedná o návrh marketingové komunikace, neexistuje u něj finanční omezení a nebyla stanovena žádná podmínka. Rozpočet byl stanoven metodou cíle a jeho dosažení a je tedy stanoven pouze odhadem dle předpokladu formou libovolné alokace. V praxi není tato metoda příliš vhodná, ale pro účely návrhu je dostačující. Z analýz vyplynulo, že Jack Daniel's má dobrou komunikační strategii, ale některé nástroje potřebuje posílit. Návrh rozpočtu je rozdělen podle jednotlivých bodů marketingových nástrojů. Částky jsou uvedeny bez DPH a rozpočet je navržen podle časového harmonogramu. V rozpočtu není počítáno s dalšími aktivitami, které společnost produkuje a fungují dobře – například velké eventové platformy.

Náklady:

Druh komunikace	Cena za jednotku	Počet kusů	Výsledná cena (v CZK)
REKLAMA			21 740 000
TV reklama Honey	4 000 0000	2	8 000 000
Produkce TV reklamy	2 500 000	1	2 500 000
TV reklama Black	5 000 000	2	10 000 000
Internetová reklama	620 000	2	1 240 000
IN STORE KOM.			656 500
Kreativa tisk. materiálů	70 000	4	280 000
Instore wobler	10	2 000	20 000
Instore speciální cenovka	0,50	3 000	1 500
Instore A3 plakát	3	5 000	15 000
Instore A-Stand	7	10 000	90 000
Instore světelná reklama	5 000	50	250 000
CEN. ZVÝHODNĚNÍ			0

Sleva výrobku	0		0
PRÉMIE			22 800 000
Prémie (Off trade) mix	100	15 000	1 500 000
Prémie – omáčka (Off t.)	30	10 000	300 000
On trade – malý kit	350	10 000	3 500 000
On trade – střední kit	500	8 000	4 000 000
On trade – velký kit	750	8 000	6 000 000
On trade – multibrand kit	750	10 000	7 500 000
Prémie promoteam mix	20	13 000	260 000
OSOBNÍ KOMUN.			5 032 500
Hosteska/promotér	1 500 / den	1 575	2 362 500
Promoteam v horeca	10 000 / den	120	1 200 000
Promoteam na eventu	10 000 / den	64	640 000
Promo auto	400 000	2	800 000
Branding promo auta	15 000	2	30 000
Náklady celkem			50 228 500

Tabulka 13: Rozpočet marketingové komunikace (vlastní zpracování)

16.10 Riziková analýza

Návrh marketingové komunikace značky Jack Daniel's by mohl být ohrožen mnoha faktory, z nichž některé jsou předvídatelné a jiné nepředvídatelné. Některé z těchto faktorů mohou nějakým způsobem negativně ovlivnit výsledný efekt. Samozřejmě mohou nastat i okolnosti, které by ovlivnily výsledný efekt pozitivním způsobem, ale ty netvoří riziko, ale naopak případnou výhodu. V následující tabulce jsou popsány některé faktory, které by mohly mít na aktivity negativní dopad.

Aktivita	Riziko	Eliminace rizik
Televizní reklama	Malá selektivnost a nesoustředěnost diváků	Vytvořit reklamu poutavou a atraktivní
Internetová reklama	Negativní vnímání reklamy	Využít prvků, které nebudou pro uživatele internetu obtěžující.
Instore marketing	Přehlédnutí materiálů	Kreativní zpracování, vhodné umístění, jednotná corporate identity
Světelné reklamy	Nekvalitní zpracování, poruchovost	Výběr kvalitního dodavatele a zajištění spolehlivého servisu
Sleva výrobku	Nedostatečné povědomí	Informovat o akční ceně v tiskových materiálech obchodu
Prémie	Nekvalitní, nedodržení termínu dodání	Zasílání vzorků ke schválení a objednání s dostatečným předstihem
Aktivační kity	Zákazníci je nebudou nakupovat	Atraktivita kity, dostupnost, vizibilita a správné nastavení klíče pro získání balíčku
Promotion	Nedostatečné zaujetí zákazníků, nízká návštěvnost obchodu	Kreativní a vhodné zpracování, umístění ve frekventovaných obchodech, plánování nejsilnějších návštěvních dní a hodin
Promoteam v horeca	Nedostatek lidí v gastro zařízeních	Naplánovat i náhradní plán místa
Promoteam na eventu	Nedostatečné zapojení spotřebitelů, malá účast na eventu, špatné počasí	Atraktivní a kreativní přístup k promotion, připravit náhradní plán v okolí, který se dá za nepříznivých podmínek využít

Tabulka 14: Rizika a jejich eliminace (vlastní zpracování)

16.11 Měření účinnosti

Celý projekt marketingové komunikace by měl být účinný a ziskový. Účinnost a návratnost projektu by se měla kontrolovat v průběhu projektu a konečná analýza přínosů a návratnosti po ukončení projektu. Tyto kontroly přinášejí průběžnou i konečnou zpětnou vazbu, která je velmi důležitým faktorem pro plánování marketingové strategie pro další

období. Kontrola se týká všech dosažených cílů podle jejich nadefinování. Ekonomické ukazatele by měly ukazovat zvýšení prodeje, tržeb, získání nových zákazníků a tím zvětšení tržního podílu značky Jack Daniel's. Pro zhodnocení spokojenosti a loajality zákazníků slouží pravidelné marketingové průzkumy, které si nechává společnost Brown-Forman pravidelně vypracovávat. Úspěšnost kampaně by se měla pozitivně odrazit v povědomí a vnímání značky, což je u tak velké značky v danou chvíli důležitějším ukazatelem než rychlá návratnost investic. Z daného úspěchu může značka čerpat ještě v období po ukončení kampaně a vytvořit tak dobré podmínky pro marketingovou strategii a komunikaci v nadcházejícím období.

17 ZÁVĚR

Záměrem diplomové práce bylo zanalyzování konkurenčního prostředí značky Jack Daniel's, identifikace kritických míst v marketingové komunikaci a návrh na optimalizaci a zvýšení efektivity marketingové komunikace značky.

V teoretické části byly definovány základní pojmy týkající se značky, konkurenčního prostředí a marketingové komunikace. V metodické části se formulovaly výzkumné otázky, cíl práce a metodika řešení. Praktická část byla koncipována na provedení analýz a vytvoření projektu.

V praktické části bylo zmapováno vnitřní a vnější okolí značky, došlo k definování největších konkurenčních značek na trhu a následně analyzování jejich marketingové komunikace. Analýza konkurence byla provedena pomocí několika nástrojů: analýzy sekundárních dat poskytnutých společnostmi Brown-Forman, benchmarkingu, Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil a focus group se skupinou spotřebitelů. Doplnujícím nástrojem pro zmapování současného stavu byl také expertní rozhovor s brand managerem značky Jack Daniel's. Výsledky výzkumu byly užitečné, jak pro zodpovězení výzkumných otázek, tak pro následné zpracování projektové části diplomové práce.

Projekt návrhu marketingové komunikace měl za cíl zefektivnit marketingovou komunikaci značky Jack Daniel's prostřednictvím optimalizace stávajících nástrojů komunikačního mixu. Primárně se tato doporučení týkají oblasti reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje a v neposlední řadě správného zacílení komunikace vůči vybraným cílovým skupinám, ve kterých byly odhaleny slabší stránky oproti konkurenčním značkám. Na základě těchto výsledků byly navrženy a vypracovány návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace značky Jack Daniel's. V rámci projektu došlo také k vytvoření časové, nákladové a rizikové analýzy a konstatován postup pro měření účinnosti navržených aktivit.

Díky zlepšení marketingové komunikace by se dalo předpokládat zvýšení spokojenosti stávajících spotřebitelů, získání nových zákazníků a zajištění zvětšení podílu značky Jack Daniel's na trhu, což by vedlo ke zvýšení prodeje produktů značky Jack Daniel's a jejího dalšího zviditelnění se na trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. *Brand building*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002, 165 s. ISBN 80-7080-505-6
- [3] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016, 437 s. ISBN 978-80-262-0982-9.
- [4] HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2014, 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.
- [5] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2016, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [9] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, 172 s. ISBN 80-7179-578-X.
- [10] KOTLER Philip. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2013, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, 2016, 714, A14, E58, G10, I36. ISBN 978-1-292-09262-1.
- [12] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
- [13] KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. Brno: BizBooks, 2012, 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.

- [14] KŘIVÁNKOVÁ, Zdeňka. *Image značky Jack Daniel's*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2016, 79 stran, 12. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/39111>. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Jurášková, Olga.
- [15] MAGRETTA, Joan. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Praha: Management Press, 2012, 231 s. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-251-2.
- [16] 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.
- [17] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [18] RUSSELL, Inge a Graham G. STEWART. *Whisky: technology, production and marketing*. 2nd ed. Amsterdam: Elsevier, c2014, xxv, 417 s. ISBN 978-0-12-401735-1.
- [19] SALEM, Lionel. *Reklamní slogany: nejlepší světové slogany a příběhy stojící za jejich vznikem*. Brno: BizBooks, 2013, 216 s. ISBN 978-80-265-0064-3.
- [20] ŠTARCHOŇ, Peter a Martina JUŘÍKOVÁ. *Značky a český zákazník*. Zlín: Radim Bačuvčik - VeRBuM, 2015, 104 s. ISBN 978-80-87500-76-7.
- [21] ŠVANDOVÁ, Zuzana. *Úvod do marketingové strategie*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005, 98 s. ISBN 80-7083-918-X.
- [22] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [23] VABROUŠEK, Petr. *Marketingová komunikace firmy ve vysoce konkurenčním prostředí: diplomová práce*. Zlín: FaME VUT, 1999, 95 s., příl.
- [24] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [25] VOŘÍŠEK, Karel a Jitka VYSEKALOVÁ. *Jak být přesvědčivý a neztratit se v davu*. Praha: Grada, 2015, 218 s. ISBN 978-80-247-5385-0.

- [26] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [27] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [28] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada,
- [29] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, c2003, 122 s. Poradce pro praxi. ISBN 8024705575.

- [1] *Brown-Forman* © 2018 [online]. [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.brown-forman.com/brands/jack-daniels/>
- [2] *č.604/2005 Reklama: nadsázka a agrese v reklamě* © 2005 [online]. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: http://profipravo.cz/index.php?page=article&id_category=28&id_article=20014&csu m=717e5ce7
- [3] *Designcue* © 2016 [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://designcue.com/case/jack-daniels/>
- [4] *Jack Daniel's* © 2016 [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.jackdaniels.com/>
- [5] *Jack Daniel's CZ* © 2016 [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.jackdaniels.cz/portfolio/>
- [6] *Jack Daniel's. Muž, který dal rocku chut'* © 2014 [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.ireport.cz/clanky/style/12006-jack-daniel-muz-ktery-dal-rocku-chut-kourovou>
- [7] *Jackova kytara* © 2015 [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.jakovakytara.cz/page.phtml>
- [8] *Jagermeister* © 2018 [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.jagermeister.cz/cs-cz/pribehy/>
- [9] *RPR* © 2005 [online]. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- [10] *Marketing & Media* © 2014 [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-62755080-jakou-znacku-whisky-preferujete>
- [11] *Marketing & Media* © 2018 [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://mam.cz/reklama/c1-65903200-popularni-irska-whiskey-tullamore-dew-spousti-novou-globalni-kampan>
- [12] *Marketingové noviny* © 2001-2017 [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/jack-daniels-oslavil-150-vyroci-s-originalnimi-regaly-v-tescu/>
- [13] *Marketingsales* © 2015 [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/jack-daniel-s-fire-bude-mit-ohorely-inzerat-zapalit-musel-35-tisic-stranek_355724.html

- [14] *Mediaguru* © 2018 [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/11/vitezem-popai-awards-je-stojan-od-moris-design/#.Vxu9Q_mLRhE
- [15] *Mediaguru* © 2018 [online]. [cit. 2018-04-7]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/absolutni-vitez-popai-awards-je-jagermeister-od-dago/>
- [16] *Mistoprodeje* © 2015 [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/clanky/tiskove-zpravy/tz-oceneni-top-in-store-realizace-mesice-pro-jack-daniels-fire/>
- [17] *Stock* © 2017 [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: https://www.stock.cz/cs/brands/40/distribun_znaky/218/captain_morgan
- [18] *Stůj si za svým* © 2012-2014 [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/jack-daniels-stuj-si-za-svym/>
- [19] *Tullamore Dew* © 2018 [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.remy-cointreau.cz/produkty/whisky/tullamore-d-e-w-original/>
- [20] *Whisky online* ©2002 [online]. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.whiskyonline.cz/index.php>
- [21] *Zákon o regulaci reklamy* © 1998 [online]. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>
<https://www.ligsuniversity.cz/cs/blogpost/co-vlastne-znamena-benchmarking-model-efektivniho-uceni-se-a-zlepsovani>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMA	Americká marketingová asociace
APOD	A podobně
ATD	A tak dále
ATP	A tak podobně
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CBBE	Customer-based brand equity – Hodnota značky z pohledu zákazníka
DOC	Docentka
FCB	Foot-Cone-Belding
MIS	Marketingový informační systém
POP	Point of purchase – místo nákupu
POS	Point of sale – místo prodeje
PR	Public relations – vztahy s veřejností
RESP	Respektive
SWOT	Analýza silných a slabých stránek
TJ	To je
TZV	Takzvaně
URL	Uniform Resource Locator – Jednotný lokátor zdrojů
WOM	Worth of mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Kritéria pro výběr prvků značky (Zdroj: Keller, 2007, s. 205)	16
Obrázek 2: Jak to mají rádi chlapi (Zdroj: www.blesk.cz)	18
Obrázek 3: Jim Beam Commercial: Branding Iron with Mila Kunis (Zdroj: www.funnycomercialsworld.com)	18
Obrázek 4: Proces tvorby positioningu značky (Karlíček, 2016, s. 134)	20
Obrázek 5: Faktory ovlivňující image firmy (Zdroj: Vysekalová, 2009, s. 104)	23
Obrázek 6: Dva zásadně odlišné přístupy ke konkurenci (Zdroj: Magretta, 2012, s. 37)	28
Obrázek 7: Pět konkurenčních sil podle Portera (Zdroj: Magretta, 2012, s. 37)	29
Obrázek 8: Model komunikačního procesu (Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 22)	33
Obrázek 9: Pojetí FCB (Zdroj: Pelsmacker, 2003, s. 91 – upraveno autorkou práce)	34
Obrázek 10: Životní cyklus výrobku (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 47)	36
Obrázek 11: Příklady Guerilla marketingu (Zdroj: www.google.com)	42
Obrázek 12: Marketingové prostředí (Zdroj: Karlíček, 2013, s. 34)	45
Obrázek 13: Strategie Pull, Push a jejich kombinace (Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010,	46
Obrázek 14: Kvantitativní a kvalitativní výzkum (Zdroj: Karlíček, 2016, s. 86, upraveno autorkou práce)	49
Obrázek 15: Whiskey rodina (Zdroj: www.jackdaniels.cz)	56
Obrázek 16: Vývoj lahve Jack Daniel's (Zdroj: www.designcue.com)	58
Obrázek 17: Vývoj etikety Jack Daniel's (Zdroj: www.designcue.com)	59
Obrázek 18: Zjednodušení etikety Jack Daniel's (Zdroj: www.designcue.com)	59
Obrázek 19: Fire (Zdroj: www.chattanoogapulse.com)	60
Obrázek 20: Honey (Zdroj: www.pando.org)	60
Obrázek 21: Old No. 7 logo (Zdroj: www.google.com)	60
Obrázek 22: Honey logo (Zdroj: www.google.com)	60
Obrázek 23: Fire logo (Zdroj: www.google.com)	60
Obrázek 24: Výročí Jack Daniel's (Zdroj: www.marketingovenoviny.cz)	63
Obrázek 25: Jack Daniel's Tennessee Honey (Zdroj: www.famedia.cz)	64
Obrázek 26: Podpora prodeje určená do barů (Zdroj: www.google.com, online)	65
Obrázek 27: Jack Daniel's Tennessee Fire (Zdroj: www.google.com)	66
Obrázek 28: Ohořelý list	66

Obrázek 29: Maxim	66
Obrázek 30: Instore I, II. a III. (Zdroj: www.mistoprodeje.cz , online)	67
Obrázek 31: Podpora prodeje určená pro majitele barů (Zdroj: www.akcniceny.cz , online).....	67
Obrázek 32: Jack Daniel's na festivalu (Zdroj: Brown-Forman)	68
Obrázek 33: Jack Daniel's Honey I. na festivalu (Zdroj: Brown-Forman)	69
Obrázek 34: Jack Daniel's Fire na festivalu (Zdroj: Brown-Forman).....	69
Obrázek 35: Jack Daniel's Red Dog (Zdroj: www.google.com).....	70
Obrázek 36: Reklama Tullamore Dew (Zdroj: www.facebook.com , online)	83
Obrázek 37: Lod' Captain Morgan (Zdroj: www.google.com , online).....	84
Obrázek 38: Absolutní vítěz POPAI Awards (Zdroj: www.mediaguru.cz , online)	85
Obrázek 39: Pět konkurenčních sil podle Portera (Zdroj: Magretta, 2012, s. 37)	87
Obrázek 40: Tailor made visibility Jack Daniel's (Zdroj: Brown-Forman)	114
Obrázek 41: Promoauto Jack Daniel's (Zdroj: www.google.com)	117

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka 1: Výhody a nevýhody klasických nástrojů marketingové komunikace	39
Tabulka 2: Marketingové integrační systémy (Zdroj: Tahal, 2017, s. 13)	48
Tabulka 3: Vyjednávací síla zákazníků	89
Tabulka 4: Vyjednávací síla dodavatelů	91
Tabulka 5: Hrozby vstupu nových konkurentů.....	93
Tabulka 6: Hrozby substitutů.....	94
Tabulka 7: Rivalita v odvětví.....	96
Tabulka 8: Profil respondentů.....	97
Tabulka 9: Rozpočet internetové reklamy (Zdroj: Brown-Forman).....	112
Tabulka 10: Náklady na prémie.....	116
Tabulka 11: Náklady na Promoakci (vlastní zpracování).....	117
Tabulka 12: Časový harmonogram (vlastní zpracování).....	118
Tabulka 13: Rozpočet marketingové komunikace (vlastní zpracování).....	120
Tabulka 14: Rizika a jejich eliminace (vlastní zpracování).....	121
Graf 1: Off Trade vývoj hodnotového podílu značek.....	75
Graf 2: On Trade vývoj hodnotového podílu značek	76
Graf 3: Off Trade vývoj objemového podílu značek	77
Graf 4: On Trade vývoj objemového podílu značek.....	78
Graf 5: Top 10 importovaných produktů	80
Graf 6: Top 14 produktů	80
Graf 7: Spotřebitelské vnímání	81

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	134
PŘÍLOHA P II: REKLAMNÍ MATERIÁLY PREZENTOVANÉ NA FOCUS GROUP	139

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V dotazníku bylo 12 otázek, které se týkali konzumace alkoholických výrobků, jejich preference a nákupních zvyklostí.

1. Jak často konzumujete alkohol? (možnosti: každý den, několikrát týdně, jednou týdně, několikrát měsíčně, jednou měsíčně, příležitostně)

Lukáš	Několikrát týdně
Tonda	Několikrát týdně
Honza	Několikrát týdně
Ondřej	Jednou za měsíc
Marie	Každý den
Veronika	Několikrát týdně

2. Kde nejčastěji nakupujete alkohol (druh obchodu)?

Lukáš	Domů moc nekupuji, supermarket
Tonda	Večerka
Honza	Supermarket, vietnamská večerka
Ondřej	Tesco atd.
Marie	Makro, Tesco, vietnamská večerka
Veronika	Obchodní řetězce

3. Jaký alkohol nejčastěji nakupujete v obchodě?

Lukáš	Domů si moc nekupuji
Tonda	Captain Morgan, pivo, víno
Honza	Pivo
Ondřej	Jack Daniel's

Marie	Víno, pivo, gin, Jack Daniel's
Veronika	víno

4. Jaký z těchto vybraných značek tvrdého alkoholu – Jack Daniel's, Tullamore Dew, Jägermeister a Captain Morgan, nakupujete nejčastěji v obchodě?

Lukáš	Tullamore Dew
Tonda	Captain Morgan, Tullamore Dew
Honza	Captain Morgan
Ondřej	Jack Daniel's
Marie	Jack Daniel's
Veronika	Tullamore Dew

5. Co hraje roli a co berete v potaz při nákupu alkoholu v obchodě?

Lukáš	Kvalita, cena
Tonda	Cena, chuť
Honza	Cena a záleží s kým budu popíjet
Ondřej	Oblíbenost značky
Marie	Akční cena, přidaná hodnota, oblíbenost značky
Veronika	Cena, chuť

6. Do jakého typu podniku se chodíte nejčastěji bavit?

Lukáš	Klub
Tonda	Klub
Honza	Bar, hospoda
Ondřej	Klub

Marie	Bar, hospoda
Veronika	Bar

7. Jak často tato zařízení navštěvujete?

Lukáš	Každý druhý den
Tonda	Několikrát týdně
Honza	Několikrát týdně
Ondřej	1x za dva měsíce
Marie	Několikrát týdně
Veronika	2x za měsíc

8. Jaký z těchto vybraných druhů alkoholu nejčastěji konzumujete v těchto zařízeních?

Lukáš	Tullamore Dew, Jack Daniel's
Tonda	Captain Morgan
Honza	Captain Morgan, Jack Daniel's
Ondřej	Jack Daniel's
Marie	Jack Daniel's
Veronika	Tullamore

9. Co Vás ovlivňuje při výběru alkoholických nápojů v podniku?

Lukáš	Cena, kvalita, obsluha
Tonda	S kým piju a na co mám chuť
Honza	Záleží na chuti a náladě
Ondřej	Nic, jdu si za svým

Marie	Chut', doporučení barmana – vyzkoušet nový drink
Veronika	Nálada

**10. Kolik přibližně utratíte za alkoholické výrobky v obchodě a v podnicích?
(zkuste procentuální poměr)**

Lukáš	10% obchod, 90% podnik
Tonda	30% obchod, 70% podnik
Honza	30% obchod, 70% podnik
Ondřej	30% obchod, 70% podnik
Marie	70% obchod, 30% podnik
Veronika	V podnicích za sebe neplatím

11. Která značka z těchto vybraných je Vám nejbližší chutí a proč?

Lukáš	Captain Morgan – jemná chuť
Tonda	Tullamore Dew – jemná chuť
Honza	V kombinaci s Colou mi nejvíce chutná Captain Morgan
Ondřej	Jack Daniel's – miluju ho
Marie	Jack Daniel's, ostatní z vybraných vůbec nepiju, nechutnají mi
Veronika	Tullamore Dew – není mi z ní zle

12. Se kterou z vybraných značek se nejvíce ztotožňujete – její komunikace a image?

Lukáš	Jack Daniel's
Tonda	Tolik to nesleduji
Honza	Jack Daniel's – například oblečení, které se nebojím a nestydím vzít do společnosti

Ondřej	Jack Daniel's – miluji jejich kamion
Marie	Jack Daniel's – image značka, velké festivaly, super oblečení, co dělají
Veronika	Tullamore Dew – přijde mi přátelská

PŘÍLOHA P II: REKLAMNÍ MATERIÁLY PREZENTOVANÉ NA FOCUS GROUP



**KUP 3x 1L
JACK DANIEL'S FIRE
A ZÍSKEJ PROMO KIT!**

**OBSAH KITU:
12 párů FIRE RUKAVIC
7x STOJÁNEK | 3x PLAKÁT**

462,73 Kč
559,90 Kč



LYNCHBURG TENNESSEE

**KUP 3x 1L
JACK DANIEL'S
HONEY**

**A ZÍSKÁŠ
2x DÁMSKÉ TÍLKO!**

Alce platí od 1. 7. do 31. 7. 2017, nebo do vyčerpání zásob.



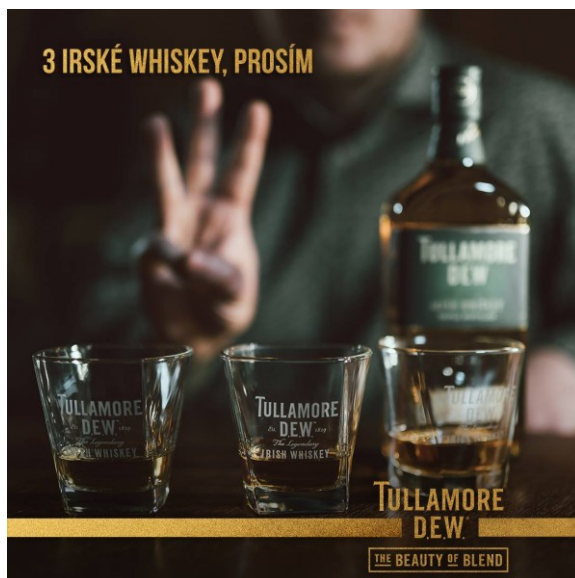
JEDNA DO RODINNÉHO ALBA



VEČER S GENTLEMANEM



3 IRSKÉ WHISKEY, PROSÍM



DÁTE SI WHISKEY
NEBO WHISKEY?



Captain Morgan
AKCE!

KORMIDLO OSUDU
19.11. MOTOREST SLAPY

KAPITÁN SE SVOJÍ POSÁDKOU,
SPOUSTY DÁRKŮ A LEGENDÁRNÍ
CAPTAIN & COLA!
#ZijakoKapitan

facebook.com/CaptainMorgan Kapitánův rozkaz: Pij s rozumem!

**Legendární Párty
Captain & Cola**

Super ceny!
Vyhrává každý!

Za dva drinky získáš
svítící přívěsek
kapitána Morgana!

**Captain & Cola
legendární párty!**

Za dva drinky získáš
multifunkční šátek

**Manhattan
Music Club**

Captain Morgan

Dej si drink z Captain Morgan
a získáš: magnetku, přívěsek, tetovací rukáv,
samolepku na auto,
falešný knír & bradku

Kapitánův rozkaz:
Pijte zodpovědně!

**ORIGINAL
SPICED GOLD**

**AKCE PRO
VÁŠ PODNIK**

**6 x 1L
+ 8x KALHOTKY
+ 10x STOJÁNEK**

Volání divočing

Volání divočing

Jägermeister

platí do vyprodání zásob!
a pouze pro gastro zákazníky!

Za 4 panáky

**DOSTANEŠ
OBOUSTRANNOU
ČEPICI!**

**JEDINĚ
LEDOVĚ
NAMRAŽENÝ!**

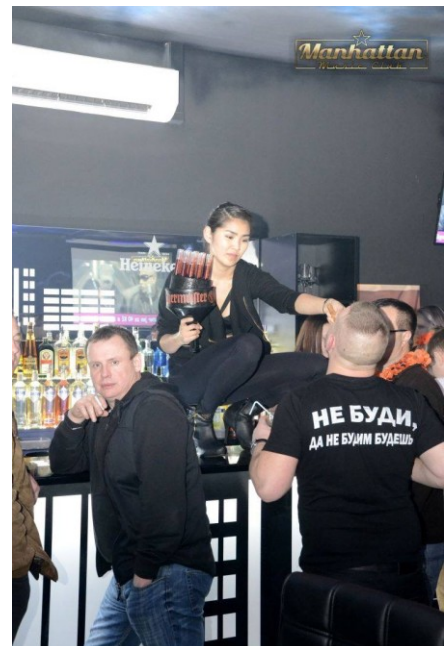
Jägermeister

jagermeister.cz

**JEDINĚ
LEDOVĚ
NAMRAŽENÝ!**

Jägermeister

jagermeister.cz



The image consists of three vertical panels, each promoting a different Jägermeister drink. Each panel features a bottle of Jägermeister, a glass of the drink, and a photo of two men shouting. The background is a warm, orange-toned wood grain.

Panel 1 (Left):
Title: **Jäger Energy**
Text: **4 cl Jägermeister + energy drink**

Panel 2 (Middle):
Text: **Jägermeister se ti dostane pod kůži**
Text: **za 3 DRINKY tetovací rukáv**
Text on tattoo: **Volání divočiny**

Panel 3 (Right):
Text: **ledově namražený Jägermeister**
Text: **4 cl**

Common elements in all panels:
- **18** (age restriction)
- **Volání divočiny** (Wild Call)
- **pij@ozumem.cz** (website)