

## **Zoznam príloh**

Príloha číslo 1 – kvantitatívny dotazník

Príloha číslo 2 – interview s Michalom Petrigáčom

## **Príloha č. 1**

### **Rozhovor s Michalom Petrigáčom, Brand managerom spoločnosti Jägermeister pre Slovenskú republiku.**

Rozhovor prebehol dňa 03. 03. 2022 prostredníctvom aplikácie Zoom. V rozhovore boli prítomní Michal Petrigáč a autor práce Michal Bitter. Tučne zvýraznené pasáže patria Michalovi Bitterovi, zvyšok Michalovi Petrigáčovi. Rozhovor je vedený v neoficiálnej tónine, keďže sme s Michalom kolegovia a kamaráti. Michal Petrigáč súhlasí s využitím rozhovoru k potrebám diplomovej práce.

### **Ahoj Michal, v prvom rade by som sa ťa chcel určite spýtať asi na najviac zásadnú vec, ktorú v mojej práci skúmam. Prečo prebehol v roku 2017 rebranding?**

Brand sa menil lebo značka dosiahla strop pomyselnosti, že je underground – zmenilo sa kvôli prémiovosti – nové farby, ktorými sú zlatá so zelenou, nabádajú spotrebiteľa k väčšej priémovosti, menila sa aj fľaša, jeleň na nej ako keby zostarol a dospel, je múdrejší a chytřejší.

### **Priniesol vám tento rebranding zvýšenie predajov Jägermeisteru?**

Nie je žiadny výskum, že či to úspech malo, ale tržby a predaje sa nám rozhodne od roku 2017 zvýšili, ale čo vnímam ja, tak ľudia boli zvyknutí na čierno-oranžovú farebnú kombináciu pri Jägrovi, ale následne keď vidia tú zlatú so zelenou, povedia si, že to je fakt pekné. Takže na jednej strane tú čierno-oranžovú brali ako signature, taký náš rukopis, lebo s nami bola desiatky rokov, ale o 10 rokov si na tu čierno-oranžovú nik nespomenie. Ja to vnímam pozitívne, značka má teraz väčšiu noblesu a pôsobí viac prémiovo.

### **Vedel by si mi povedať hlavný dôvod prečo prebehol vlastne najväčší rebrand u Jägermeistera za 80 rokov?**

Stále keď brand dosiahne určitý vrchol, tak sa niečo mení. Jäger menil iba dizajny fliaš, spravil to za celú históriu asi 5-6x. Rebranding sa robí veľakrát aj kvôli štýlom a trendom vo svete, jeden čas sa vravalo, že sa to robí hlavne kvôli americkému trhu, lebo nová fľaša viac pripomína whisky, ktorá momentálne v USA zažíva obrovský boom, ale

nikto nám to oficiálne nepotvrdil, len sme sa o tom bavili v rámci debát. Rebranding sa určuje vždy nejakému trendu, ktorý nastáva – ľudia chcú míňať skôr za prémiovejší alkohol. Síce chodia menej do podnikov, ale utrácajú viac – prémiovosť je trend, je to dane vývojom trhu. Jagermeister sa komunikuje ako prémiový bylinný likér

### **Čo sa týka stratégie, na čom si dávate záležať najviac?**

Máme TV reklamu, on trade promo, brutálne off trade vystavenia, sme v e-commerce, na študentských hackoch a akciach, na čom sa vlastne podieľaš aj ty, je to ucelená 360tková marketingová stratégia, niekto to musí vedieť vymyslieť a niekto to musí vedieť predať. Najviac si však dávame záležať na dobrej komunikačnej stratégii.

### **Vedel by si mi povedať, aký je rozdiel medzi našim a českým trhom?**

Rozdiel medzi našim a českým trhom je hlavne v nákupných hodnotách, preto aj teraz robíme trochu rozdielny plán pre CZ a SK, v niečom sme si podobní, ale nákupné chovanie máme iné. Z pohľadu Jägera sú Česi viac Jägerovi národ, lebo sú odchovaní na fernetu a becherovke. Na druhej strane Slováci sú viac vodkový národ. Komunikačná stratégia je podobná, líši sa len zacielenie aktivít na ľudí.

### **Mohol by si prosím vytýčiť konkurenciu Jägermeistera? Koho vy vnímate ako konkurenciu?**

Tým, že sme fakt unikátny brand, tak to delíme na produktovú, to znamená v kategórii bylinných likérov je to Fernet Stock, Becherovka, Black Fox a Tatratea. Potom pre nás existuje druhá strana mince a to je imageová konkurencia, to sú Jack Daniels, Jameson a Captian Morgan, prípadne potom Absolut. V podstate značky, ktoré sa snažia robiť cool veci. Takže z pohľadu dát bojujeme s produktovou konkurenciou, ale keď vymýšľame kampane, tak sa dívame na tu imageovú.

## **A čo tak rozdiel medzi USA a Európou?**

USA a Európa je dosť zásadný rozdiel. USA je akoby vlastný trh, tvoria si svoje pravidlá. Jägermeister v USA podporuje NHL ako oficiálny partner, kdežto u nás sa vôbec spájanie so športom nedeje, nie sme partneri klubov, striktné nám to zakazovali. V USA brutálne klesli tržby Jägeru ako tam opadla tá Jäger eufória, ktorá tam dlho bola. Ľudia vyrástli, tak sa teraz snažia šiť aktivity na ľudí, ktorí sa zgrupujú na obrovských podujatiach. U nás v Európe je to viac ťahané cez kultúrny a hudobný svet. Rozdiel je asi v tom, že sú to podľa mňa dva diametrálne iné trhy, aktivity v USA sa musia zameriavať na iný mindset ľudí ako tu v Európe. Oni potrebujú na ľudí jednoduché aktivity, za to my to robíme sofistikovanejšie.

## **Aké sú vlastnosti, ktoré Jägermeister vystihujú?**

Cool, mysteriózny, prekvapivosť, trendsetting, perfekcionizmus, prémiovosť, originalita, jedinečnosť, namrazenosť, túžba po nových zážitkoch.

## **Aké sú najdôležitejšie myšlienky, ktoré chce Jäger predat', čo chce aby si ľudia mysleli? Zo všetkých pohľadov.**

Tak určite je to namrazenosť, budujeme ju všade. Je to jednou z hlavných myšlienok našich aktivácií a nášho marketingu, pretože vieme, že keď to predávajú naše hostesky, tak to bude vždy vymrazené na -18. Je to o tom perfect servingu. Od nás to nikdy nedostaneš teplé.

## **Najdôležitejším cieľom je teda asociácia z pohľadu konzumácie produktu, teda tá namrazenosť?**

Áno. A keď si to vezmeš imageovo, tak je to „Neprestávajúce loviť“, vedenie v Nemecku hovorí, že Jäger je súčasťou „Best nights of your life“. Je na najlepších party, robí najlepšie party a prináša tie najlepšie zážitky. Je to síce trochu kliše, ale je to

šialené/trafené. Potom je ta aspiratívna časť, kde podporuješ tých ľudí, čo si idú za svojím, ktorým je jedno, čo si ostatní myslia a robia si svoje veci a veria tomu.

### **Teraz máte kampaň „Neprestávajte loviť“, chystá sa niečo nové?**

Kampaň „Neprestávajte loviť“ bude končiť, zatiaľ ešte beží. Ide sa pracovať s namrazenosťou, avšak tá nie je braná ako claim, je súčasťou Jägermeisteru od vzniku, bude však mať vlastné logo, identitu. Chceme dosiahnuť aby 50% predajov Jägra bolo namrazených.

### **A čo launch Scharfu u nás, malo to úspech?**

Rozhodne, trochu sme sa báli, keďže nám do toho zasiahol covid, ale dobre sme to odkomunikovali cez influencerov, snažili sme sa dbať na to aby to bolo dosť ostré, keďže Scharf znamená v preklade ostrosť. Tlačili sme to cez Yakshu, Gleba, modelku Javorčekovú a rôzne iné celebs..

### **Michal ďakujem krásne za rozhovor!**

Ďakujem aj ja a NEPRESTÁVAJTE LOVIŤ!

# Dotazník - Jägermeister

Milí respondent/ka,  
som študentom 5. ročníka Obchodnej fakulty Ekonomickej Univerzity v Bratislave a  
mojim cieľom je zistiť obľúbenosť likéru Jägermeister medzi mladými ľuďmi.

Venujte prosím niekoľko minút svojho času vyplnením nasledujúceho dotazníka.

\* Povinné

Pohlavie \*

Muž

Žena

Aký vek ste dosiahli v roku 2021? \*

Vaša odpoveď

Aké je vaše vzdelanie? \*

Základné

Stredné

Vysokoškolské

Pijete alkoholické nápoje? \*

Áno

Nie

## Konzumácia alkoholických nápojov

Ako často zvyknete piť alkoholické nápoje? \*

Denne

1x za týždeň

Viackrát za týždeň

Príležitostne

Nepijem

Ktorý druh alkoholu pijete najčastejšie? \*

Pivo

Víno

Ušľachtilé liehoviny (napr. gin, vodka)

Poloušľachtilé destiláty (napr. borovička)

Likéry (napr. Jägermeister)

Koľko priemerne utratíte za jeden večer? \*

0 - 10 €

10 - 20 €

20 - 30 €

30 - 40 €  
40 - 50 €  
viac ako 50 €

Ako často chodievate na večierky/párty? \*

Raz za rok  
Raz za polroka  
Raz za mesiac  
Raz za dva týždne  
Raz za týždeň  
Viac  
Vôbec

Áké typy podnikov navštevujete najčastejšie? \*

Reštaurácie  
Bary  
Diskotéky  
Krčmy  
Festivaly  
Iné

### Brand Jägermeister

Je vám značka Jägermeister známa? \*

Áno  
Nie

Konzumovali ste už likér Jägermeister? \*

Áno  
Nie  
Neviem

Keď vám povieme Jägermeister, vybaví sa Vám logo značky alkoholu? Ktoré z týchto to je? \*



Možnosť 1



Možnosť 2



Možnosť 3



Možnosť 4



Možnosť 5

Je vám logo firmy Jägermeister atraktívne? \*

Veľmi atraktívne

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Neatraktívne

Z akého dôvodu si myslíte, že značka používa práve toto logo? \*

Vaša odpoveď

Viete aká je správna teplota pri ktorej by sa mal Jägermeister podávať? \*

- 0 °C
- 1 až - 8 °C
- 9 až - 17 °C
- 18 °C
- Neviem

Ak pijete Jägermeister, tak prečo? \*

- Chutí mi
- Pijú ho moji priatelia
- Zo zvyku
- Iný dôvod

Nepijem

Zaznamenali ste na párty Jägermeister stany, hostesky, reklamné predmety? \*

Veľmi často

Často

Neviem

Takmer vôbec

Vôbec

Zaznamenali ste, že značka prešla v roku 2017 rebrandingom (zmenou loga a farieb)? \*

Áno

Nie

Ak ste si rebranding všimli, tak ako ho hodnotíte? \*

Pozitívne

Negatívne

Nevšimol/a som si

Ste fanúšikom Jägermeisteru na sociálnych siet'ach? \*

Áno

Nie

Sledujete aktuálne dianie okolo Jägermeisteru, ste v obraze plánovaných akcií, kde sa bude vyskytovať? \*

Áno

Nie

Ako ste spokojní s nasledujúcimi atribútmi značky Jägermeister? \*

Výborne

Chválitebne

Dobre

Dostatočne

Nedostatočne

Chuť

Vôňa

Cena

Obal

Reklama

Chuť

Vôňa

Cena

Obal

Reklama

Pri akej cene vám Jägermeister bude pripadať ako lacný? \*

Vaša odpoveď

Pri akej cene vám Jägermeister bude pripadať ako drahý? \*

Vaša odpoveď

Doporučili by ste konzumáciu Jägermeisteru priateľom, známym či kolegom? \*

Veľmi odporúčam

1

2

3

4

5

Veľmi neodporúčam

Ochutnali ste už Jägermeister Scharf? \*

Áno

Nie

Pokiaľ ste odpovedali na prechádzajúcu otázku áno, chutil Vám? \*

Áno

Nie

Neochutnal/a som

**Záver**

Ďakujem za vyplnenie dotazníka a neprestávajúťe loviť!