

Zoznam príloh

Príloha číslo 1 – rozhovor s Michalom Petrigáčom

Príloha číslo 2 – znenie a popis kvantitatívneho dotazníka

Príloha číslo 3 – výsledky kvantitatívneho dotazníka

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

Rozhovor prebehol dňa 31.03.2020 prostredníctvom aplikácie Zoom, keďže aktuálna situácia vzhľadom k prebiehajúcej pandémie neumožnila stretnúť sa osobne. V rozhovore boli prítomní Michal Petrigáč a autor práce Michal Bitter. Tučne zvýraznené pasáže patria Michalovi Bitterovi. Ostatné Michalovi Petrigáčovi. Rozhovor je vedený v neoficiálnej tónine, keďže sme s Michalom kolegovia a kamaráti. Michal Petrigáč súhlasí s využitím rozhovoru k potrebám bakalárskej 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 chytrejší.

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 vpravilo, 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. Jägermeister sa kominukje 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 predáť. 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 Jägrovi 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 Tatrtea. 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 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, striktne nám to zakazovali. V USA brutálne klesli tržby Jägru 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 „Neprestávajte 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 klišé, 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. Ďalšia kampaň po „Neprestávajte loviť“ bude globálna a bude to „Be The Meister“, ale o tom ti teraz viac ešte povedať nemôžem.

Michal ďakujem krásne za rozhovor!

Ďakujem aj ja a NEPRESTÁVAJTE LOVIŤ!

Znenie a popis kvantitatívneho dotazníka

Otázky číslo 1,2 – Tieto otázky mali demografický charakter

- Zisťovali pohlavie a životnú situáciu respondentov.

Otázka číslo 3 – „Pijete alkoholické nápoje?“

- Cieľom tejto otázky bola základná filtrácia cieľovej skupiny, ak respondent nekonzumuje alkohol, nespadá do hlavnej cieľovej skupiny
- K dispozícii boli odpovede „Áno“ a „Nie“
- V prípade odpovede „Nie“ nebol respondent vpustený do ďalšej sekcie dotazníka

Otázka číslo 4 – „Ako často pijete alkohol?“

- Cieľom tejto otázky bolo zistiť ako často respondenti konzumujú alkohol
- Táto otázka mala na výber zo 4 možností výberu odpovede
- Typy odpovedí na otázku:
 - Každý deň
 - Raz do týždňa
 - 3-4x do týždňa
 - Raz za mesiac

Otázka číslo 5 – „Aký druh alkoholu pijete najčastejšie?“

- Cieľom tejto otázky bolo zistenie produktových preferencií alkoholu u respondentov
- Zmyslom tejto otázky bolo utvorenie celkového obrazu o respondentoch
- Táto otázka mala na výber z 3 možností druhov alkoholu, v prípade, že preferovaný druh nebol v zozname, bola k dispozícii odpoveď "Iné"
- Menované druhy tvrdého alkoholu:
 - Tvrdý alkohol (vodka, škótska, rum)
 - Pivo, víno
 - Likér
 - Iné

Otázka číslo 6 – „Koľko priemerne utratíte za jeden večer?“

- Cieľom tejto otázky bolo urobiť si obraz o tom, koľko sú respondenti ochotní utrátiť za jeden večer.
- Táto otázka mala na výber zo 6 možností, od 0 až 10 € až po 50 € a viacej.

Otázka číslo 7 - Ako často chodíte na večierky/párty?

- Cieľom tejto otázky bolo zistiť ako často sa chodia respondenti zabávať
- Na výber odpovede bolo k dispozícii 7 možností:
 - 1x za rok
 - 1x za polrok
 - 1x za mesiac
 - 1x za 14 dní
 - 1x za týždeň
 - Viac
 - Vôbec

Otázka číslo 8 – „Aké podniky navštevujete najčastejšie?“

- Cieľom tejto otázky bolo zistiť aké typy podnikov respondenti preferujú čo najviac
- Na túto otázku bolo na výber zo 6 možností:
 - Reštaurácie
 - Bary
 - Diskotéky
 - Festivaly
 - Iné

Otázka číslo 9 – „Poznáte značku Jägermeister?“

- Cieľom tejto otázky bolo zistiť, že či majú respondenti vedomie o existencii značky Jägermeister.
- Na výber boli odpovede „Áno“ a „Nie“

Otázka číslo 10 – „Konzumovali ste už Jägermeister?“

- Cieľom tejto otázky bolo zistiť, že či už respondent ochutnal likér Jägermeister.
- Na výber odpovede boli tri možnosti:
 - Áno
 - Pijem len Jägermeister
 - Nie

Otázka číslo 11 – „Keď vám povieme Jägermeister, vybaví sa Vám logo značky alkoholu? Ktoré z týchto to je?“

- Cieľom tejto otázky bolo spraviť si obraz o tom, aké má respondent povedomie o značke a či pozná jej logo
- Na výber boli tri varianty, z toho správny bol iba jeden

Otázka číslo 12 - „Je Vám logo atraktívne?“

- Cieľom tejto otázky bolo zistiť ako veľmi je respondentom atraktívne logo firmy Jägermeister
- Otázka bola škálová, kde hodnota 1 = „Veľmi atraktívne“ a hodnota 5 = „Neatraktívne“

Otázka číslo 13 – „Z akého dôvodu si myslíte, že má značka práve toto logo?“

- Cieľom tejto otázky bolo zistiť, že či respondenti majú vyššie poznatky ohľadom značky
- Otázka bola otvorená

Otázka číslo 14 – „Viete pri akej teplote by sa mal Jägermeister podávať?“

- Cieľom tejto otázky bolo zistiť či respondenti vedia pri akej teplote by sa mal Jägermeister konzumovať
- Na výber bolo z 5 možností:
 - 0 °C
 - - 1 - 8 °C
 - - 9 až - 17 °C
 - - 18 °C
 - Neviem

Otázka číslo 15 – „Prečo pijete práve Jägermeister?“

- Cieľom nasledujúcej otázky bolo zistiť, že prečo respondenti konzumujú práve Jägermeister
- Na výber bolo z 5 možností:
 - Chutí mi
 - Pijú ho moje kamaráti
 - Som na neho zvyknutý
 - Iný dôvod
 - Nepijem ho

Otázka číslo 16 – „Zaznamenali ste na párty Jägermeister stany, hostesky, reklamné predmety?“

- Cieľom tejto otázky bolo zistiť aký má komunikačná stratégia úspech u vybranej vzorky respondentov a teda, že či si už niekto všimol vyššie menované aktivity na eventoch
- Na výber bolo z 5 možností:
 - Áno, veľmi často
 - Áno
 - Myslím, že párkrát som niečo zahliadol/la
 - Skôr nie
 - Nie, nikdy

Otázka číslo 17 – „Všimli ste si, že značka Jägermeister v roku 2017 prešla rebrandingom?“

- Cieľom nasledujúcej otázky bolo zistiť, že či bol rebranding viditeľný
- Na výber slúžili odpovede „Áno“ a „Nie“

Otázka číslo 18 – „Ak ste si všimli, že značka rebrandingom prešla, ako to hodnotíte?“

- Cieľom otázky bolo zistiť aký úspech zaznamenal rebranding u respondentov
- Na výber boli tri možnosti:
 - Pozitívne
 - Negatívne
 - Nevšimol/a som si

Otázka číslo 19 – „Ste fanúšik Jägermeisteru na Facebooku alebo na Instagrame?“

- Otázka mala za cieľ zistiť, že či sú respondenti fanúšikmi Jägermeisteru na sociálnych sieťach

- Na výber slúžili odpovede „Áno“ a „Nie“

Otázka číslo 20 – „Sledujete aktuálne dianie okolo Jägermeisteru, ste v obraze plánovaných akcií, kde sa bude vyskytovať?“

- Cieľom otázky bolo zistiť či respondenti sledujú dianie okolo značky a vedia kde sa bude Jägermeister vyskytovať
- Na výber slúžili odpovede „Áno“ a „Nie“

Otázka číslo 21 – „Ako ste spokojní s nasledujúcimi atribútmi značky Jägermeister?“

- Cieľom otázky bolo zistiť, ako sú respondenti spokojní s atribútmi značky ako sú chuť, vôňa, cena, obal a marketing

Otázka číslo 22 – „Doporučili by ste konzumáciu Jägermeisteru priateľom, známym či kolegom?“

- Nasledujúca otázka mala za úlohu zistiť, že či by respondenti odporučili Jägermeister svojim blízkym osobám
- Otázka bola škálová, kde hodnota 1 = „Veľmi odporúčam“ a hodnota 5 = „Neodporúčam“

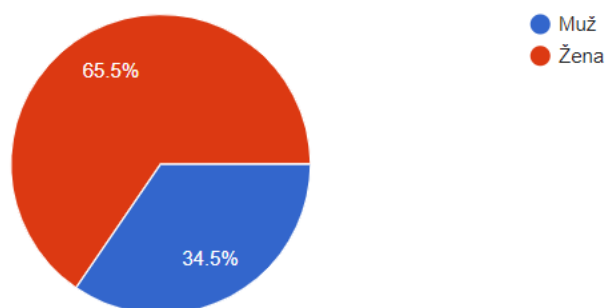
Výsledky kvantitatívneho dotazníka

Otázka číslo 1 - Pohlavie

V tejto otázke odpovedalo všetkých 248 respondentov. 65.5 % respondentov tvorili ženy a 34.5 % respondentov tvorili muži.

Pohlavie

248 responses

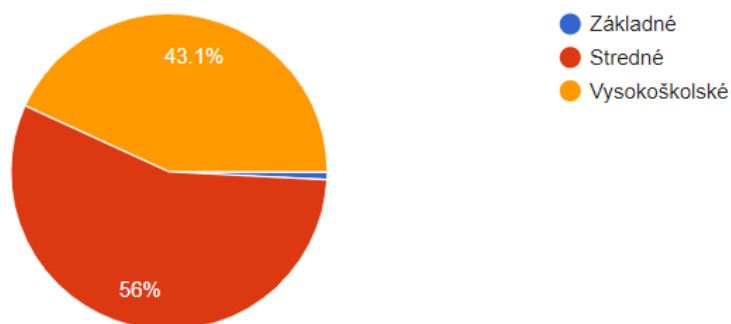


Otázka číslo 2 – Aké je vaše vzdelanie?

V tejto otázke odpovedalo všetkých 248 respondentov. 56 % má dosiahnuté najvyššie stredoškolské vzdelanie, 43,1% respondentov má vysokoškolské vzdelanie, a 0.8% respondentov má základné vzdelanie.

Aké je vaše vzdelanie?

248 responses



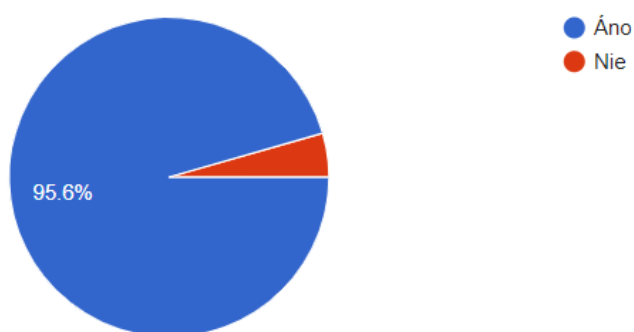
Otázka číslo 3 - Pijete alkoholické nápoje?

V tejto otázke odpovedalo všetkých 248 respondentov. 95.6% respondentov požíva alkoholické nápoje a 4.4% respondentov nepožíva alkoholické nápoje.

Tí, ktorí nepijú alkoholické nápoje už nebudú v dotazníku pokračovať.

Pijete alkoholické nápoje?

248 responses

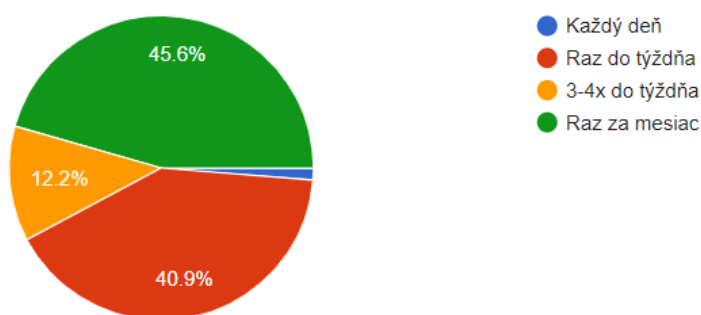


Otázka číslo 4 – Ako často pijete alkohol?

V tejto otázke odpovedalo 237 respondentov. 45.6 % respondentov pije alkohol raz za mesiac, 40.9 % respondentov pije alkohol raz za týždeň, 12.2 % respondentov si alkohol dopraje 3 – 4 krát do týždňa a 1.3 % respondentov si alkohol dá každý deň.

Ako často pijete alkohol?

237 responses

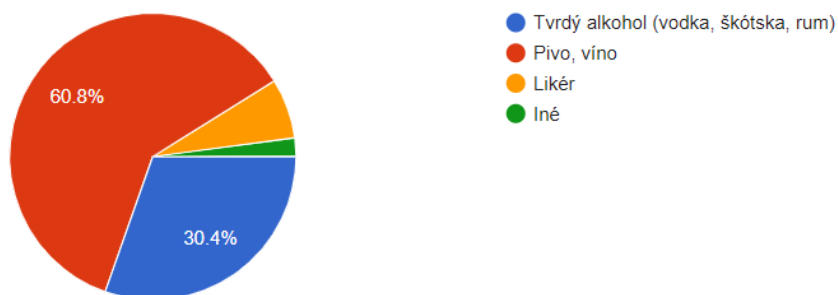


Otázka číslo 5 – Aký druh alkoholu pijete najčastejšie?

Na túto otázku odpovedalo 237 respondentov. 60.8 % respondentov najčastejšie pije pivo a víno, 30.4 % respondentov obľubuje tvrdý alkohol (vodka, škótska, rum), 6.8 % respondentov má najradšej likér a 2.1 % respondentov pije najčastejšie iné nápoje.

Aký druh alkoholu pijete najčastejšie?

237 responses

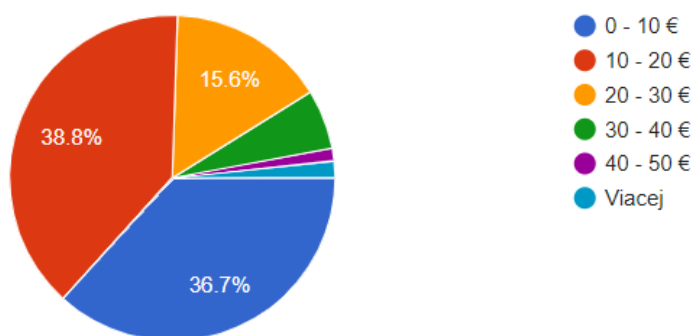


Otázka číslo 6 – Koľko priemerne utratíte za jeden večer?

Na túto otázku odpovedalo 237 respondentov. 38.8 % z nich najčastejšie utratí 10 až 20 €, 36.7 % najčastejšie utratí 0 – 10 €, 15.6 % najčastejšie utratí 20 – 30 €, 5.9 % najčastejšie utratí 30 – 40 €, 1.7 % respondentov utratí aj viac ako 50 € a 1.3 % respondentov utratí 40 až 50 €.

Koľko priemerne utratíte za jeden večer?

237 responses

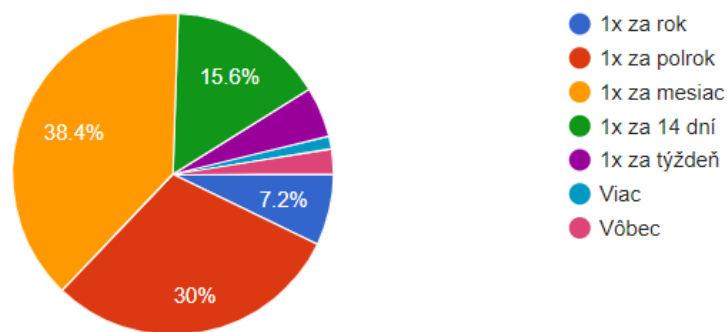


Otázka číslo 7 – Ako často chodíte na večierky/párty?

Na túto otázku odpovedalo 237 respondentov. 38.4 % respondentov sa chodí zabaviť 1x za mesiac, 30 % respondentov sa chodí zabaviť 1x za polrok, 15.6 % respondentov sa chodí zabaviť raz za dva týždne, 7.2 % respondentov navštívi večierok jedenkrát za rok, 5.1 % respondentov chodí na večierky jedenkrát do týždňa, 2.5 % respondentov nenavštevuje večierky vôbec a 1.3 % respondentov sa chodí zabaviť viac ako 1x do týždňa.

Ako často chodíte na večierky/párty?

237 responses

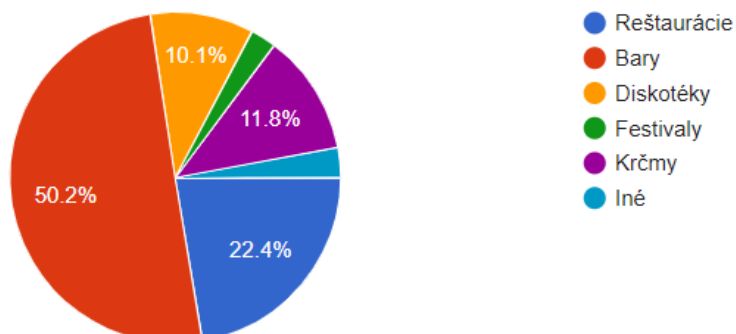


Otázka číslo 8 – Aké podniky navštevujete najčastejšie?

V tejto otázke odpovedalo 237 respondentov. 50.2 % respondentov najčastejšie navštevuje bary, 22.4 % respondentov najradšej chodí do reštaurácií, 11.8 % respondentov obľubuje krčmy, 10.1 % respondentov má najradšej diskotéky, 3 % respondentov preferujú iné typy podnikov a 2.5 % respondentov najradšej navštevuje festivaly.

Aké podniky navštevujete najčastejšie?

237 responses

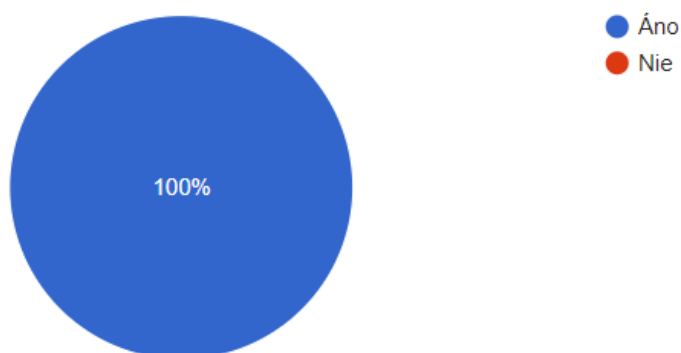


Otázka číslo 9 – Poznáte značku Jägermeister?

Na túto otázku odpovedalo 237 respondentov a 100 % z nich značku Jägermeister pozná.

Poznáte značku Jägermeister?

237 responses

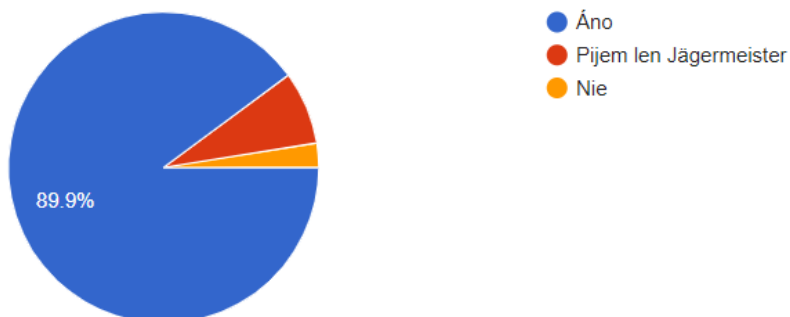


Otázka číslo 10 – Konzumovali ste už Jägermeister?

Na túto otázku odpovedalo 237 respondentov. 88.9 % respondentov likér Jägermeister už konzumovala, 7.6 % respondentov pije len Jägermeister a 2.5 % respondentov Jägermeister ešte nekonzumovala.

Konzumovali ste už Jägermeister?

237 responses

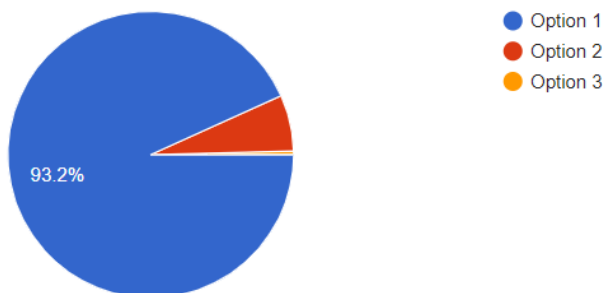


Otázka číslo 11 – Ked' vám povieme Jägermeister, vybaví sa Vám logo značky alkoholu? Ktoré z týchto to je?

Na túto otázku odpovedalo 237 respondentov, z toho 93.2 % z nich pozná logo značky Jägermeister. 6.7 % respondentov logo nepozná.

Ked' vám povieme Jägermeister, vybaví sa Vám logo značky alkoholu? Ktoré z týchto to je?

237 responses

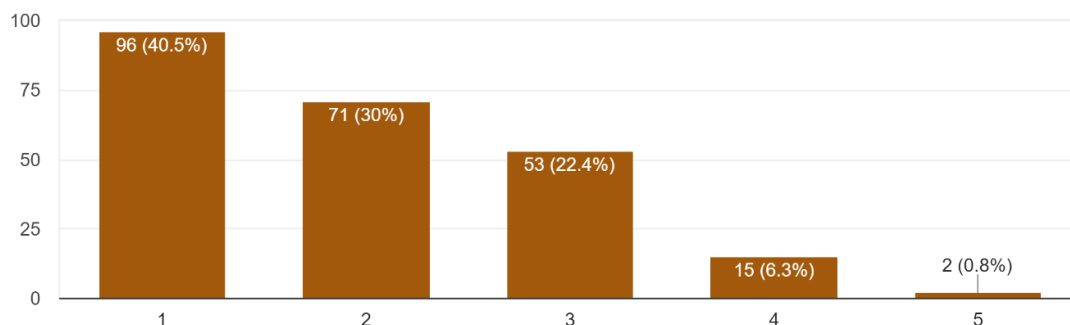


Otázka číslo 12 – Je Vám logo atraktívne?

Na túto otázku odpovedalo 237 respondentov. Najčastejšia odpoveď a teda 40.5 % respondentov odpovedalo že logo je im veľmi atraktívne, neatraktívne je len pre 0.8 % respondentov.

Je Vám logo atraktívne?

237 responses



Otázka číslo 13 - Z akého dôvodu si myslíte, že má značka práve toto logo?

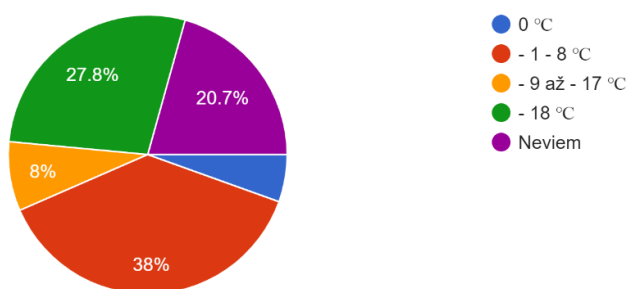
Z 237 respondentov na túto otázku správne odpovedali len 5 respondenti a teda len 2,1 % respondentov vie prečo má značka vo svojom logu jeleňa.

Otázka číslo 14 - Viete pri akej teplote by sa mal Jägermeister podávať?

Na túto otázku odpovedalo 237 respondentov a 27.8 % z nich vedelo pri akej teplote by sa Jägermeister mal podávať.

Viete pri akej teplote by sa mal Jägermeister podávať?

237 responses

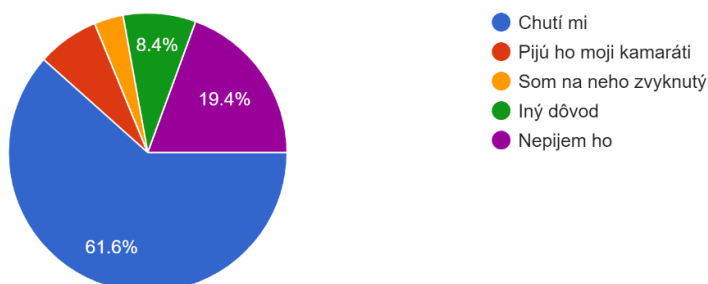


Otázka číslo 15 - Prečo pijete práve Jägermeister?

Z 237 respondentov pije Jägermeister 61.6 % respondentov z dôvodu, že im chutí, 19.4 % respondentov Jägermeister nepije, 8.4 % respondentov ho pije z iného dôvodu, 7.2 % respondentov ho pije z toho dôvodu, lebo ho pijú aj ich kamaráti a 3.4 % respondentov Jägermeister pije z dôvodu, že sú naň zvyknutí.

Prečo pijete práve Jägermeister?

237 responses

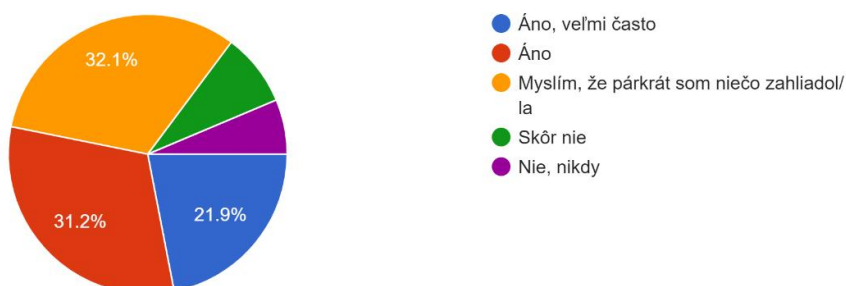


Otázka číslo 16 - Zaznamenali ste na párty Jägermeister stany, hostesky, reklamné predmety?

Z 237 respondentov 32,1 % odpovedalo, že párkrát už niečo zahliadli, 31,2 % respondentov odpovedalo áno, 21,9 % respondentov odpovedalo, že si to všimli často, 8,4 % odpovedalo skôr nie a 6,3 % respondentov nikdy nič také nezaznamenalo.

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

237 responses

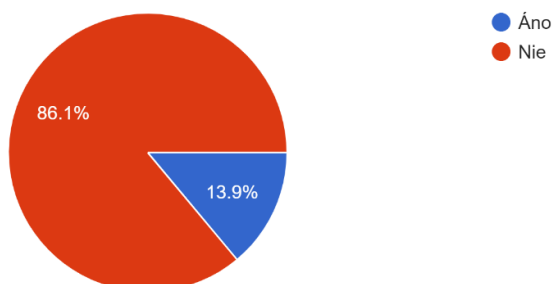


Otázka číslo 17 - Všimli ste si, že značka Jägermeister v roku 2017 prešla rebrandingom?

Z 237 respondentov si 13,9 % všimlo, že značka v roku 2017 prešla rebrandingom.

Všimli ste si, že značka Jägermeister v roku 2017 prešla rebrandingom?

237 responses

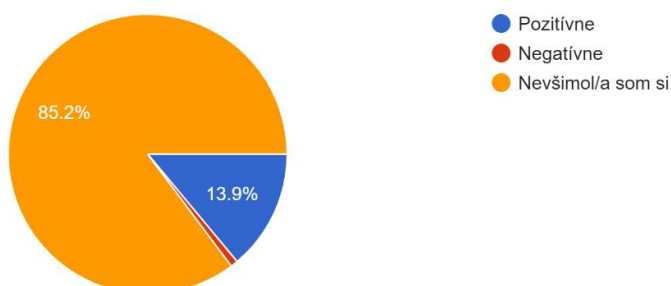


Otázka číslo 18 - Ak ste si všimli, že značka rebrandingom prešla, ako to hodnotíte?

Z 237 respondentov 13.9 % z nich hodnotí tento rebranding pozitívne.

Ak ste si všimli, že značka rebrandingom prešla, ako to hodnotíte?

237 responses

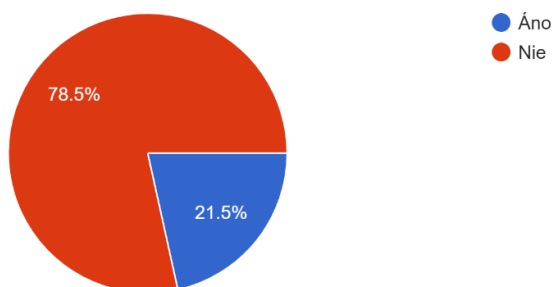


Otázka číslo 19 - Ste fanúšik Jägermeisteru na Facebooku alebo na Instagrame?

Z 237 respondentov 21.5 % odpovedalo, že sú fanúšikmi Jägermeisteru na Facebooku alebo Instagrame.

Ste fanúšik Jägermeisteru na Facebooku alebo na Instagrame?

237 responses

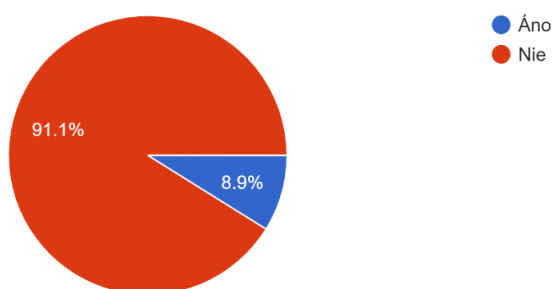


Otázka číslo 20 - Sledujete aktuálne dianie okolo Jägermeisteru, ste v obraze plánovaných akcií, kde sa bude vyskytovať?

Z 237 opýtaných respondentov 8.9 % sleduje aktuálne dianie okolo Jägermeisteru.

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

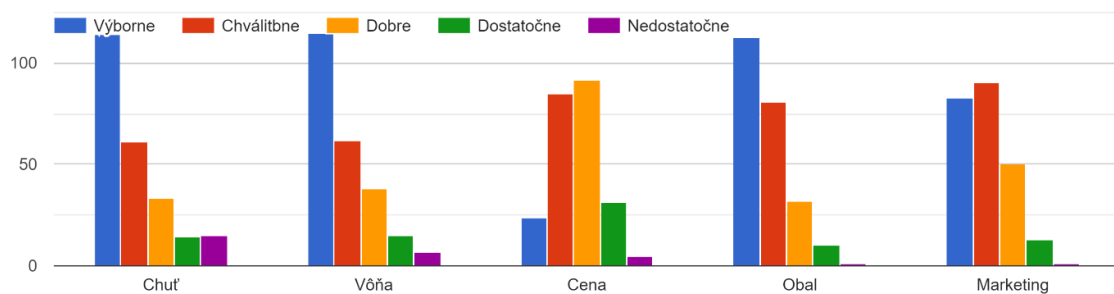
237 responses



Otázka číslo 21 - Ako ste spokojní s nasledujúcimi atribútmi značky Jägermeister?

Z nasledujúceho grafu môžeme vidieť, že respondenti Jägermeister vo všeobecnosti hodnotia veľmi pozitívne, jediný atribút ktorý zaostáva je trochu vyššia cena.

Ako ste spokojní s nasledujúcimi atribútmi značky Jägermeister?



Otázka číslo 22 - Doporučili by ste konzumáciu Jägermeisteru priateľom, známym či kolegom?

Z 237 respondentov by 41.8 % z nich veľmi odporučilo Jägermeister svojim blízkym a iba 2.5% by ho určite neodporučilo.

Doporučili by ste konzumáciu Jägermeisteru priateľom, známym či kolegom?
237 responses

