

Prílohy

Príloha 1: Polo-štruktúrovaný rozhovor

Plzeňský Prazdroj je česká pivovarnícka značka, ktorá patrí medzi najväčšie pivovary na svete. Svoje piva a produkty ponúkajú aj na Slovenskom trhu. História spoločnosti siaha až do roku 1842, kedy bola založená. Ich značka je spojená s vysokou kvalitou piva, tradičných postupov výroby a ich starostlivosťou. Na Slovenskom trhu ponúka široký produktový sortiment a taktiež spolupráce ako Pilsner Urquell, Gambrinus a Radegast.

Rozhovor ohľadne marketingu Plzeňského Prazdroja na trhu B2B sa uskutoční s Radovanom Matonogom - Event Team Leader na Slovensku. Cieľom rozhovoru je získať dostatočné množstvo informácií o marketingu spoločnosti Plzeňský Prazdroj a dôležité princípy pre rast a úspech na trhu B2B.

Z tohto rozhovoru budeme vychádzať aj pri vytváraní SWOT analýzy.

1. Aká je Vaša cieľová skupina zákazníkov na trhu B2B.

Snažíme sa, aby naše produkty boli čo najdostupnejšie pre našich spotrebiteľov. Preto sa snažíme spolupracovať so všetkými retailermi v rámci nášho trhu, takže sú to maloobchodníci a reštaurácie.

2. Aká je Vaša cieľová marketingová stratégia na trhu B2B.

Budovať pivnú kultúru a prinášať kvalitné a prémiové výrobky s ohľadom na meniace sa potreby a preferencie spotrebiteľov.

3. Aké hodnoty preferujete v rámci komunikácie s partnermi na trhu B2B.

Budovať dôveru a dlhodobý partnerský vzťah zameraný na win-win situáciu alebo stratégia dvojitého víťaza, čo znamená úžitok pre obidve strany.

4. Na aké atribúty sa zameriavate pri budovaní značky na trhu B2B.

Dostupnosť, viditeľnosť, prémiovosť.

5. Aké metódy marketingu značky na trhu B2B využívate (obsahový, digitálny, ABM,...)

V retaily využívame všetky možnosti, ktoré majú naši partneri k dispozícii. Paletové, stojanové vystavenia, digitálne nosiče (TV).

6. Aké formy komunikácie využívate v spojitosti s partnermi. Či už formou online alebo osobne na trhu B2B.

S našimi partnermi sa stretávame hlavne osobne, „face to face“.

7. Akým spôsobom im posielate propagačné materiály na trhu B2B.

Využívame hlavne náš obchodný tím, takže osobnú komunikáciu.

8. Ako často sa snažíte informovať partnerov na trhu B2B o dianí vo vašej spoločnosti, alebo aktualitách, novinkách a iných udalostiach.

Máme spoločne pravidelnú komunikáciu. Vždy keď uvádzame novinky do trhu a zároveň pri kvartálnom vyhodnotení plnenia spoločných plánov, cieľov.

9. Podporujete a vzdelávate Vašich partnerov, ako majú viesť marketing značky na trhu B2B - Vašich produktov, ako ich majú správne podávať spotrebiteľom?

Áno, jedná sa o spoluprácu v rámci Category managementu a tiež Trade marketingu.

10. Využívate spätnú väzbu Vašich partnerov na budovanie značky, prípadne propagáciu spoločnosti? Ak áno, akým spôsobom.

Na pravidelnej báze si vyhodnocujeme aktivity na trhu a hľadáme riešenia, ako sa z jednotlivých aktivácií poučiť a posunúť sa vpred.

11. Aká je Vaša hlavná marketingová stratégia na zvýšenie povedomia o značke.

Dlhodobo sa nám najlepšie osvedčila stratégia 360° marketingu, ktorý nám pomáha zmaximalizovať dosah.

12. Aké sociálne médiá využívate aktívne na marketingovú komunikáciu značky na trhu B2B.

Záleží na jednotlivých značkách a ich cieľovej skupine, ale máme LinkedIn a Instagram, na ktorých sa snažíme pracovať.

13. Je vaša spoločnosť otvorená aj novým technológiám, umelej inteligencií, prípadne ju už využívate v marketingu na nejakú pomoc pri tvorení alebo analýze.

Áno, snažíme sa využívať a pilotovať nové technológie, ktoré by nám na trhu mohli byť konkurenčnou výhodou. V rámci našej spoločnosti máme oddelenia, ktoré majú za úlohu vyhľadávať nové možnosti komunikácie s partnermi.

14. Aké sú Vaše hlavné marketingové výhody v porovnaní s konkurenciou a ako ich posilňujete.

Neviem porovnať konkurenciu, ale našou silnou stránkou sú silné a obľúbené značky, ktoré dlhodobo a konzistentne budujeme. Zároveň investujeme do komunikácie a obalových inovácií, aby sme boli pre partnerov atraktívny.

15. Dlhodobé vzťahy so zákazníkmi treba budovať, vytvárať si dôveru. Aké stratégie využívate na budovanie týchto atribútov s partnermi.

Konzistentnosť, transparentnosť, zodpovednosť, win-win prístup.