

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2022/36119984580346372

Marketingová stratégia firmy MAST-Jägermeister
v Slovenskej republike a v Českej republike

Diplomová práca

2022

Michal Bitter, Bc.

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Marketingová stratégia firmy MAST-Jägermeister
v Slovenskej republike a v Českej republike

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný management

Študijný odbor: 8. - ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Marián Čvirik, Ing., PhD.

Bratislava 2022

Michal Bitter, Bc.

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne, a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Michal Bitter

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcel pod'akovať vedúcemu diplomovej práce, Ing. Mariánovi Čvirikovi, PhD., za podporu a odbornú pomoc pri vypracovaní mojej diplomovej práce.

ABSTRAKT

BITTER, Michal: *Marketingová stratégia firmy MAST-Jägermeister v Slovenskej republike a v Českej Republike*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Marián Čvirik, Ing., PhD., – Bratislava: OF EU, 2022, 81 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému Marketingová stratégia firmy MAST-Jägermeister v Slovenskej republike a v Českej republike. Cieľom záverečnej práce bolo preskúmať a zhodnotiť stratégiu značky Jägermeister na slovenskom a českom trhu. Práca bola rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje tridsaťštyri obrázkov, štyri tabuľku a dve prílohy. Prvá kapitola je venovaná vymedzeniu základných pojmov vyskytujúcich sa v práci a to stratégia, značka, rebranding a komunikačná stratégia. V ďalšej časti sa charakterizoval hlavný cieľ práce, ako aj parciálne ciele, ktoré boli predmetom skúmania v ďalších častiach práce, taktiež je venovaná pozornosť metodike a metódam skúmania ktoré boli použité pri spracovaní diplomovej práce. Ďalšia časť práce sa zaoberá charakterizovaním značky Jägermeister. Ďalej je analyzované pôsobenie značky Jägermeister na slovenskom a českom trhu. Následne je rozobratá komunikačná stratégia a jej následné špecifiká. Práca sa ďalej zaoberá rebrandingom značky Jägermeister a vnímaním značky zákazníkmi. Výsledkom riešenia danej problematiky je zhodnotenie stratégie značky Jägermeister a navrhnutie odporúčaní.

Kľúčové slová: Jägermeister, Branding, Rebranding, Stratégia, Komunikačná stratégia, alkohol, značka

ABSTRACT

BITTER, Michal: Marketing strategy of the company MAST-Jägermeister in the Slovak Republic and in the Czech Republic. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. - Thesis supervisor: Marián Čvirik, Ing., PhD., - Bratislava: OF EU, 2022, 81 p. The final work is developed on the topic of Marketing Strategy of the company MAST-Jägermeister in the Slovak Republic and in the Czech Republic. The aim of the final work was to examine and evaluate the strategy of the Jägermeister brand on the Slovak and Czech market. The work was divided into four chapters. It contains thirty-four pictures, four tables and two appendices. The first chapter is devoted to the definition of basic concepts occurring in the work, namely strategy, brand, rebranding and communication strategy. In the next part, the main goal of the work was characterized, as well as the partial goals that were the subject of research in other parts of the work, attention is also paid to the methodology and research methods that were used in the elaboration of the diploma thesis. The next part of the work deals with the characterization of the Jägermeister brand. The operation of the Jägermeister brand on the Slovak and Czech markets is further analyzed. Subsequently, the communication strategy and its subsequent specifics are discussed. The work also deals with the rebranding of the Jägermeister brand and the perception of the brand by customers. The result of solving this problem is an evaluation of the Jägermeister brand strategy and the drafting of recommendations.

Keywords: Jägermeister, Branding, Rebranding, Strategy, Communication strategy, alcohol, brand

OBSAH

1	Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	9
1.1	Podstata marketingových stratégií	9
1.1.1	<i>Segmentácia</i>	11
1.1.2	<i>Targeting</i>	12
1.1.3	<i>Positioning</i>	13
1.2	Marketingový mix	14
1.2.1	<i>Produkt</i>	15
1.2.2	<i>Cena</i>	16
1.2.3	<i>Distribúcia</i>	17
1.2.4	<i>Komunikácia</i>	18
1.3	Stratégie na báze komunikačného mixu	19
1.3.1	<i>Reklama</i>	21
1.3.2	<i>Osobný predaj</i>	22
1.3.3	<i>Podpora predaja</i>	23
1.3.4	<i>Public relations</i>	23
1.3.5	<i>Priamy marketing</i>	24
1.3.6	<i>Event marketing</i>	25
1.4	Stratégia značky	27
1.4.1	<i>Branding</i>	29
1.4.2	<i>Prvky značky</i>	30
1.4.3	<i>Identita značky</i>	34
1.4.4	<i>Osobnosť značky</i>	36
2	Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania	39
2.1	Charakterizácia objektu skúmania	39
2.1.1	<i>Charakteristika objektu skúmania</i>	40
2.1.2	<i>Značka Jägermeister na Slovenskom a Českom trhu</i>	42
2.1.3	<i>Komunikačná stratégia značky Jägermeister na Slovenskom a Českom trhu</i> ..	44
2.1.4	<i>Špecifikácia komunikačnej stratégie značky Jägermeister na Slovenskom a Českom trhu</i>	48
2.2	Pracovné postupy	49
2.3	Spôsob získavania údajov a ich zdroje.....	49
3	Výsledky práce	51

3.1	Výsledky kvantitatívneho prieskumu.....	51
3.2	Výsledky kvalitatívneho prieskumu	70
4	Diskusia	72
	Záver.....	75
	Zoznam použitej literatúry.....	76
	Zoznam príloh	81

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Podstata marketingových stratégií

Výraz „stratégia“ je v ľudskom vedomí a konaní zafixovaný už asi 2500 rokov. Pochádza z gréckeho slova „stratégos“ a prvé zmienky o jeho využívaní sú známe už z piateho storočia pred našim letopočtom v súvislosti s Aténskym štátom, kde vznikol typ vojenského veliteľa, tzv. stratég. Postupne rástol význam stratégie a takisto počet stratégov a ich kvalita. Tým sa začala vytvárať a rozvíjať náuka o stratégii. Strategický prístup sa najprv preniesol z vojenského prostredia do politického vedenia štátu, resp. do jeho nižších hierarchických stupňov, do miest a obcí. Keďže politické aktivity úzko súvisia s hospodárstvom a ekonomikou, strategické smerovanie vstúpilo taktiež do makroekonomiky a mikroekonomiky, do podnikov a do ich hlavných funkčných oblastí. Stratégia sa obvykle definuje ako vedomé určenie základných dlhodobých cieľov podniku, stanovenie postupu činností, ktoré umožnia čo najrýchlejšie splniť ciele a rozmiestnenie zdrojov potrebných na realizáciu cieľov.

Podľa Portera (2011) je stratégia kombinácia cieľov, ktoré sa firma snaží dosiahnuť a prostriedkov, ktoré použije, aby daných cieľov dosiahla. Kladie pritom veľký dôraz na vnútornú konzistenciu cieľov, súlad stratégie s prostredím, so zdrojmi spoločnosti a aj s tými, ktorí danú stratégiu budú vykonávať. Porter (2011) spomína aj pojem konkurenčná stratégia, ktorá je o tom „byť iný, a zámerne si vyberať odlišný súbor aktivít za účelom dodania unikátneho mixu hodnôt.“ Spoločnosti by nemali popisovať svoju strategickú polohu na trhu podľa zákazníkov, ale podľa činností, ktoré vykonáva a ktorými sa odlišuje od konkurencie. stratégia je cestou k napĺňaniu strategických cieľov a určuje dlhodobý smer a rozsah aktivít podnikania. Z Porterovho zobrazenia vieme porozumieť vnútorným a vonkajším okolnostiam, ako sú hrozby a slabosti v rámci spoločnosti a príležitosti v hospodárskej súťaži dôležité pri plánovaní zámerných rozhodnutí a krokov, ktoré tvoria stratégiu. „Znalosti týchto základov a zdroje konkurenčného tlaku poskytujú základ pre strategickú akčnú agendu“ (Porter, 1979, s. 138). Znalosti o týchto hrozbách a slabostiach sa zhromažďujú prostredníctvom procesu analytického plánovania. Stratégia sa tu dá považovať za otvorený plán formalizovaný vrcholovým vedením, rozvinutý do pokynov stredného manažmentu, ktoré sú konečnom dôsledku premenené na činnosti vykonávané členmi organizácie na nižšej úrovni (Bengtsson & Skärvad, 2001). Výhodou jasne formulovanej stratégie je, že je

ľahšie dosiahnuť jednotnú kontrolu smerom k spoločnému cieľu (Porter, 1980, s. 15). Stratégia sa zameriava viac na to, čo sa v skutočnosti robí. Pohľad na stratégiu ako na plánovanie nebol spochybnený a to až do 80. rokov minulého storočia (Axelsson, Rozemeijer & Wynstra, 2005, s. 35). Jedným z výskumníkov, ktorý spochybnil váhu plánovania, bol Mintzberg. Jeho východiskovým bodom bolo, že táto stratégia sa vytvára počas procesu v procese aktivít v spoločnosti, a nie ako niečo, čo by malo alebo mohlo byť naplánované v úplnosti. Strategická práca by mohla byť implicitná alebo explicitná a nejde iba o zodpovednosť najvyššieho vedenia, ale skôr o zodpovednosť riadenia na všetkých úrovniach. Rozlišoval medzi zamýšľanými a realizovanými komponentmi a jeho pohľad na stratégiu sa líši medzi hovorenou stratégiou a skutočne vykonanými činnosťami (Mintzberg a Waters, 1982, s. 446). Realizovaná stratégia sa formuje „keď postupnosť rozhodnutia v niektorých oblastiach vykazuje konzistentnosť v priebehu času“ tak plánovanými rozhodnutiami, ako aj vyvíjajúcimi sa a možno neúmyselnými činnosťami (Mintzberg, 1978, s. 935, 945). Bengtsson a Skärvad (2001, s. 181-189) tiež súhlasia s tým, že realizované stratégie sú súčtom plánovaných a nových stratégií, čo vedie k názoru, že stratégia je viacmenej zámerná (Melander & Nordqvist, 2008, s. 13-14).

V súvislosti so strategickým riadením podniku sa pojem strategický vzťahuje na budúce podnikanie a úlohou stratégie je:

- udržať existujúci potenciál úspešnosti,
- včas vybudovať nový potenciál úspešnosti.

K tomu aby podnik obstál proti širokej a narastajúcej konkurencii, je potrebné nielen plnenie menších krátkodobých cieľov, ale hlavne dosahovanie tých dlhodobých. Zároveň pri dosahovaní dlhodobých cieľov je potrebné, aby spoločnosť mala navrhnutú určitú marketingovú stratégiu. Pomocou marketingovej stratégie sa potom podnik ľahšie sústreďí na hľadanie najrôznejších ciest pre efektívne rozdeľovanie finančných prostriedkov a naplnenie všetkých svojich cieľov, ktoré by mali byť v súlade s požiadavkami zákazníkov a s celkovou kultúrou a politikou firmy (The Marketing Donut, 2015; Pride a Ferrell, 2004).

Autorka Švandová (2005) popisuje marketingovú stratégiu nasledovne: „Marketingová stratégia je dlhodobá koncepčná činnosť podniku v oblasti marketingu, jej zmyslom je premyslene a účelne rozvrhnúť zdroje podniku tak, aby mohli byť čo najlepšie splnené dva základné ciele: spokojnosť zákazníka a pripraviť konkurenčné výhody v konkurenčnom boji.“

Marketingová stratégia sa zvyčajne skladá z niekoľkých aktivít, ktoré by na seba mali nadväzovať. Jedna z nich je určenie cieľového trhu. Cieľový trh je stanovený pomocou segmentácie, zacielenia a umiestenia produktu alebo služby. Ďalšou nadväzujúcou činnosťou je potom ustanovenie a špecifikácia jedinečného marketingového mixu ku každému cieľovému trhu (Pride a Ferrell, 2004). Prostriedkom pre naplnenie marketingových stratégií je potom marketingový plán, ktorý transformuje celú stratégiu na konkrétnu činnosť a opatrenia. Následne pre tieto činnosti stanoví rozpočet a časový harmonogram. Jedine tak môže byť úspešná marketingová stratégia realizovaná (The Marketing Donut, 2015).

Marketingová stratégia určuje cestu, ktorou sa má firma uberať po stanovené obdobie a spôsob, ako najefektívnejšie umiestniť a použiť finančné zdroje firmy, aby sa tieto ciele dosiahli (Dedouchová, 2001). Pri marketingových stratégiách sa okrem iného hodnotí ich :

- **„prospešnosť – žiadúcnosť** , tá hodnotí navrhnutá stratégia dopomáha k dosiahnutiu cieľov, či je prijateľná miera rizika, ktorá je so stratégiou spojená, či je stratégia v súlade so zámermi managementu, následne či pomáha stratégia k vyváženiu portfólia a aký objem investícií bude vyžadovať?
- **uskutočniteľnosť** hodnotí aké problémy sú spojené so stratégiou
- **komerčná životaschopnosť** hodnotí, že či bude dosiahnutý stratégiou požadovaný zisk, následne sa sústreďuje na to, ako stratégia ovplyvní cash-flow a v konečnom dôsledku sa zaoberá tým, že či je stratégia dostatočne účinná v prípade odvetných opatrení konkurencie? (Jakubíková, 2008).

1.1.1 Segmentácia

Každý zákazník má svoje konkrétne prania a potreby a úlohou danej spoločnosti je tieto prania a potreby naplniť čo najlepšie. Väčšinou to je však vzhľadom k väčšiemu počtu zákazníkov ťažko realizovateľné. Riešením tohto problému môže byť práve marketingová segmentácia. Zákazníci sú rozdelení do menších skupín podľa určitých spoločných znakov, tým pádom naplnenie ich potrieb je potom pre podnik omnoho jednoduchšie (Cant, 2009, s. 103)

Úrovne segmentácie

Podľa toho ako veľmi spoločnosť praktizuje segmentáciu trhu, možno rozlišovať štyri základnej úrovne. Dva prístupy sú ľahko extrémne prípady. V prípade **masového**

marketingu firma nepraktizuje žiadnu segmentáciu trhu, tým pádom ponúka všetkým zákazníkom úplne identický produkt alebo službu. Od tohto prístupu sa však pomaly začína ustupovať. Druhým z radikálnejších prístupov je potom **mikromarketing**. Tento prístup možno nazvať kompletnou segmentáciou, ktorá sa delí na lokálnu a individuálnu. Firmy sa snažia prispôbiť svoje produkty a služby buď individuálnym zákazníkom priamo na mieru, alebo konkrétnym lokalitám, ktoré tiež vyžadujú odlišnú ponuku. Niekde uprostred medzi masovým marketingom a mikromarketingom sa nachádza **segmentovaný marketing** a **niche marketing** (Kotler, 2005).

Druhy segmentácie

Existuje mnoho spôsobov, ako rozdeliť spotrebný trh do určitých segmentov. Každý marketér môže k tomuto problému pristupovať odlišne, avšak napriek tomu sa ustálili štyri základné druhy segmentácie, ktoré sú najviac používané. Jedná sa o segmentáciu:

- Geografickú - podľa veľkosti krajiny, mesta, hustoty obyvateľstva alebo klímy,
- Demografickú - podľa veku, pohlavia, zamestnania, príjmu, vzdelania, náboženstva, rasy, národnosti alebo veľkosti rodiny,
- Psychografickú - podľa životného štýlu, osobnosti alebo sociálne triedy,
- Behaviorálnu - podľa nákupnej príležitosti, užívateľského statusu, frekvencie užívania produktu, lojality zákazníka alebo jeho postoja k produktu (Kotler, 2005).

1.1.2 Targeting

Targeting priamo nadväzuje na segmentáciu. Keď spoločnosť rozdelí trh na segmenty, tak ďalším krokom je zacielenie na určité vybrané segmenty. To znamená, že podnik z mnohých segmentov vyberie iba niekoľko z nich alebo v niektorých prípadoch len jeden segment, v ktorom chce pôsobiť. Všetky segmenty by mali byť jednoducho identifikovateľné, stabilné a ekonomicky dostupné. Jakubíková (2013) uvádza, že po targetingu existujú 3 možnosti obsluhovania vybraných trhov a to síce nediferencovaný, diferencovaný a koncentrovaný marketing pričom si následne vyberie jednu zo 4 stratégií podľa toho, ako citlivo bude trh definovaný: :

- Nediferencovaný marketing – spoločnosť má jednotnú ponuku alebo produkt pre celý trh a do úvahy neberie rozdielnosť jednotlivých segmentov,
- Diferencovaný marketing – spoločnosť má odlišne prispôbenú ponuku alebo produkt pre rôzne segmenty,
- Koncentrovaný marketing – stratégia, ktorá je vhodnejšia pre menšie spoločnosti, je špecifická tým, že ponúka jeden alebo viacero produktov len jednému segmentu,
- Marketing na mieru – ide o ideálny scenár, keď je spoločnosť schopná zacieliť svoj produkt alebo službu s presnosťou na jednotlivca alebo danú firmu.

Zároveň finálne segmenty, ktoré sú vybrané ako cieľové trhy, musia byť zhodnotené podľa nasledujúcich piatich kritérií:

- Podľa veľkosti cieľového trhu a jeho možnosti rastu.
- Podľa atraktivity trhu a potenciálneho možného zisku.
- Podľa dostupných zdrojov a schopností spoločnosti.
- Podľa toho, či je cieľový trh zlučiteľný s cieľmi spoločnosti.
- Podľa vynaložených nákladov, ktoré sú potrebné pri vstupe na cieľový trh (Cant, 2009).

1.1.3 Positioning

Posledným procesom pri vytváraní marketingovej stratégie je positioning. Pomocou positioningu sa marketéri snažia vytvoriť určitý obraz produktu alebo služby a ich charakteristík v mysliach zákazníkov, tak aby produkt alebo služba boli odlišné od konkurencie. Ďalej sa snaží ovplyvniť aj to, ako zákazníci vnímajú danú značku, ktorá je spätá s produktom (Strydom, 2005). Cieľom positioningu je umiestniť značku do mysli spotrebiteľov maximalizovať ich potenciálne prínosy pre spoločnosť (Kotler a Keller, 2013, s. 311). Positioning spočíva vo výbere prvkov, na základe ktorých má byť rozoznaný u cieľového segmentu. Výber môže spočívať na základe rôznych faktorov: vlastnosti produktu alebo služby a jeho/jej prínos, ceny a kvality, triedy produktu a následne podľa spotrebiteľov, konkurencie alebo aspektov kultúry. Najčastejšie používané dimenzie sú cena a kvalita. Positioning môžeme chápať ako psychologický proces, pri ktorom sa snažíme

manipulovať so zákazníkovým vedomým ale aj podprahovým vnímaním (Jakubíková, 2013). Súčasťou positioningu je tiež vytvorenie určitého vyhlásenia, ktoré odpovedá na tri základné otázky:

- Kto sú zákazníci produktu alebo služby?
- Ktoré prania a potreby zákazníkov produkt alebo služba spĺňa?
- Prečo je práve ten daný produkt alebo služba najlepšia k uspokojeniu zákazníkových prání a potrieb? (Silk, 2006)

Positioning produktu alebo služby má dôležitú úlohu aj pri vytváraní marketingového plánu, najmä pri prispôbovaní marketingového mixu na mieru produktu alebo služby. Preto by positioning mal byť v súlade s marketingovým mixom. Ak napríklad marketéri chcú, aby zákazníci brali ako výhodu produktu to, že je lacný oproti konkurencii, mali by tomu prispôbiť aj cenu, zdôrazniť lacnosť produktu pri propagácii a distribuovať produkt priamo k zákazníkovi bez vedľajších článkov distribúcie, ktoré by produkt mohli zdražiť (Silk, 2006).

Positioning nie je o samotnom produkte, ale skôr o tom, čo si o ňom myslia jeho zákazníci a spotrebiteľia. Positioning integruje všetky 4P marketingového mixu a dáva im akúsi previazanosť a súlad, vďaka ktorému môže výrobok uspieť na trhu. Preto je dôležité určenie postavenia značky alebo výrobku vo vzťahu k zákazníkovi, ktorý s ním vytvára vzťah na základe porovnania jednotlivých parametrov s konkurentmi. Tieto parametre vo svojej knihe Geoffrey Moore, ktorý opísal positioning ako "vyjadrenie toho, ako daný výrobok, služba alebo značka spĺňa určitú potrebu spotrebiteľa takým spôsobom, ktorý jej konkurenti nemajú" (Moore, 2014, s. 24).

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix pozostáva zo štyroch zložiek, a to výrobku, ceny, dostupnosti (miesto) a propagácie. Často sa označuje ako 4P, pretože v anglickom jazyku, všetky slová začínajú písmenom P. Marketingový mix musí zobrazovať strategické rozhodnutia spoločnosti, súčasne je potrebné, aby rozhodnutia boli v súlade s cieľovým segmentom a podporili umiestnenie značky (Karlíček, 2013).

Kotler (2007, s. 70) uvádza: „Marketingový mix je súbor taktických marketingových nástrojov, ktorý spoločnosť používa na úpravu ponuky podľa cieľových trhov.“ A zahŕňa všetko, čo spoločnosť môže urobiť, aby ovplyvnila dopyt po vlastnom produkte. Možné spôsoby sú zoskupené do štyroch skupín – 4P. Následne sa vytvorí produktová politika, cenová politika, komunikačná politika a distribučná politika. Na vytvorenie jednotlivých politík môžu byť použité tieto nástroje:

- produktová politika - sortiment, kvalita, design, vlastnosti, značka, obal, služby, záruka,
- komunikačná politika – reklama, podpora predaja, osobný predaj, publicita,
- cenová politika – cenníky, zľavy, náhrady, platobné lehoty, úverové podmienky
- distribučná politika – dostupnosť distribučnej siete, distribučné zľavy.

Popri marketingovom mixe 4P existuje ešte aj prístup, ktorý sa pozerá na marketingový mix z pohľadu zákazníka. Jedná sa o nástroj 4C (Urbánek, 2010):

- zákaznícka hodnota (customer value),
- cena (cost to the customer),
- zákaznícke pohodlie (convenience),
- komunikácia so zákazníkom (communication).

1.2.1 Produkt

„Ako produkt môžeme rozumieť všetko, čo môže byť ponúknuté na trhu k upútaniu pozornosti, ku kúpe, alebo k spotrebe, ktorá môže uspokojiť prania alebo potreby.“

(Kotler, Armstrong, 2004, s.276) Produkty však zahŕňajú oveľa viac ako len hmotný tovar. V širšom slove zmysle môže byť produktom napríklad fyzický predmet, služba, osoba, miesto a iné. Kotler a Armstrong (2004) tvrdia, že produkt ako taký by sme mali chápať minimálne na troch úrovniach:

- Základný produkt – Jadro celkového produktu. Ide o to, čo naozaj spotrebiteľ kupuje. Produkt na základnej úrovni rieši problémy spotrebiteľa. Základným produktom je napríklad likér.
- Vlastný produkt – Na tejto úrovni sa základný produkt rozširuje o jednotlivé parametre, ktorými môžu byť napríklad: úroveň kvality, balenie, značka,

funkcie, dizajn a iné. Vhodný príklad môže byť automobil Jägermeister Manifest.

- Rozšírený produkt – Tvorí ho doplnkové služby a prínosy, ktoré sú spojené s kúpou produktu samotného. Môže sa jednať napríklad o bezplatný servis ku kúpe automobilu a iné doplnkové služby.

Je nutné, aby marketingová stratégia korešpondovala so skutočnými vlastnosťami produktu, designom a aj funkčnými vlastnosťami. S designom súvisí taktiež obal, ktorý má viac funkcií, ako ochrana, skladovanie, preprava, informácie a predaj (Karlíček, 2013).

Čo sa týka služieb, tak tie sú vo väčšine prípadov nehmotné a je možné ich deliť do troch zložiek. V prvej zložke sú služby hlavné, zjednodušujúce a podporné. Nevyhnutnou súčasťou hlavnej služby je služba zjednodušujúca, ktorá ju dopĺňa, a podpornú službu, ktorá slúži na odlíšenie od konkurencie. V druhej zložke sa nachádza dostupnosť, vzájomné pôsobenie medzi zákazníkom a podnikom, zapojenie zákazníka do poskytovania služby. V tretej zložke je marketingová komunikácia služby (Shanker, 2002).

1.2.2 Cena

Cena je dôležitou súčasťou marketingového mixu, pretože ako jediná zložka generuje pre spoločnosť príjem. Cena sa dá vyjadriť ako vynaložené prostriedky zákazníka výmenou za splnenie jeho prianí a potrieb. Stanovenie ceny pri službách je odlišný proces než určovanie cien u klasických výrobkov. Pre výrobcov tovaru je omnoho jednoduchšie určiť konečnú cenu výrobku, pretože ju môže stanoviť na základe hmatateľnej zložky tovaru a navyše je tento tovar nemenný, takže cena zakaždým zodpovedá kvalite výrobku (Kapoor, 2011, s. 78-79). Naopak služba, ktorá je nehmotná, je ťažšia na vyčíslenie a má meniaci sa charakter. Vždy záleží na konkrétnych podmienkach poskytovaných služieb, aký je zákazník, poskytovateľ služby alebo momentálne dostupné vybavenie. Ďalšou nevýhodou je nemožnosť vlastníctva služby. Zákazník môže určiť kvalitu služby a porovnať ju s inými službami až po jej zakúpení a vyskúšaní. Avšak aj cez všetky spomínané nevýhody aj u služieb je možné využiť tri najznámejšie postupy stanovenia ceny. Ide o určenie ceny podľa nákladov, konkurencie alebo dopytu. Tieto postupy je však potrebné prispôbiť konkrétnej službe a cieľovému trhu (Rao, 2004, s. 170 - 172).

Cena vyjadruje množstvo peňazí, ktoré musí kupujúci zaplatiť predávajúcemu za určitú službu alebo výrobok. Cena môže mať rôzne pomenovania, ako napríklad nájom, školné, cestovné, poplatky, úroky, poisťné, mýto, príspevky, provízie alebo plat (Urbánek, 2010, s. 70-71)

Cena je jediná zložka marketingového mixu, ktorá pre firmu predstavuje príjmy. Všetky ostatné časti sú pre firmu výdavky. Tvorba ceny je veľmi dôležitá jednak kvôli tomu, že prináša príjmy, jednak z kvôli stratégii firmy a interným cieľom, napríklad prežitie, zvýšenie trhového podielu alebo orientácia na kvalitu produktu. Dôležité je tiež to, ako cenu vníma zákazník, akú má predstavu o hodnote produktu a akú cenu je ochotný zaplatiť (Foret, 1997, s. 43-46).

Foret (1997, s. 45) uvádza tieto základné prístupy k tvorbe ceny:

- Prístup založený na nákladoch - je vypočítaná výška nákladov a k nim je pripočítaná prirážka.
- Cena založená na konkurencii - cena je prevzatá z trhu a je stanovená podľa konkurencie.
- Prístup orientovaný na zákazníka - cena je určená na základe hodnoty, ktorú má pre spotrebiteľa.

1.2.3 Distribúcia

Distribúcia alebo tiež dostupnosť a distribučná politika vyjadruje to, ako je výrobok alebo služba umiestnená na trhu. Obsahuje tiež všetky aktivity, prostredníctvom ktorých sa produkt dostáva z miesta výroby do miesta, kde bude spotrebovaný alebo využitý. Súvisia s tým tiež všetky nehmotné toky, ktoré k produktu patria ako napríklad cash-flow. (Boučková, 2003, s. 2001).

Karlíček (2013, s. 211) opisuje distribúciu ako "spôsob, akým sa produkt dostáva k svojim zákazníkom. Jednoduchosť, rýchlosť a pohodlie, s ktorými môže zákazník produkt získať, sú súčasťou celkovej hodnoty, ktorú firma zákazníkovi ponúka." Preto tiež platí, že produkt musí byť pre zákazníkov dostupný, aby ostatné časti marketingového mixu mohli efektívne účinkovať.

Ak má spoločnosť špičkový produkt, exkluzívnu cenu a efektívnu reklamu, ale naopak jej distribučné kanály optimálne nefungujú, tak je vysoko pravdepodobné, že zákazník nebude v konečnom dôsledku spokojný. Spoločnosti by si svojich distribučných partnerov mali voliť tak, aby spĺňali stanovené kritéria a aby pomocou efektívnej distribúcie pokryli cieľový trh (Kotler, Keller, 2012).

Zamazalová (2010) tvrdí, že jeden z hlavných parametrov distribúcie je určenie optimálnej distribučnej cesty. Distribučná cesta vyjadruje prepojenie spotrebiteľa a výrobcu. Vďaka distribučnej ceste môžeme doručiť produkt na správne miesto, v správny čas, v správnom množstve a v stanovenej kvalite. Medzi hlavné funkcie a činnosti distribučných ciest patria nákup a predaj, spolupráca na marketingovom výskume, poskytovanie informácií, realizácia komunikačných nástrojov, kontakt so zákazníkmi, vlastná doprava a iné. Distribučnú cestu je následne možné rozdeliť podľa úrovni na **priamu distribučnú cestu (Direct distribution channel)**, pri ktorej sa jedná sa o typ distribučnej cesty, kde výrobca svoj produkt priamo predáva spotrebiteľovi. Jej výhoda spočíva hlavne v tom, že výrobca je v priamom kontakte so zákazníkom. Týmto pádom dostáva výrobca neskreslené informácie a okamžitú spätnú väzbu od zákazníkov a je v jeho kompetencii okamžite reagovať na požiadavky zákazníkov. Negatívom môže byť fakt, že priame dodávky tovaru predstavujú pre výrobcu menšiu ekonomickú efektívnosť a skutočnosť, že výrobca nesie všetky obchodné riziká. Ďalšou úrovňou je **nepriama distribučná cesta**, pri ktorej ide o distribučné cesty, kedy medzi výrobcom a spotrebiteľom môžeme identifikovať medzičlánky akými sú napríklad veľkoobchod, maloobchod a predajný agenti. Distribučné medzičlánky je možné definovať ako sieť jednotlivcov alebo organizácií, pomocou ktorých je tovar doručený zákazníkovi. Hlavná úloha medzičlánkov spočíva napríklad v obchodných, logistických a doplnkových činnostiach. Hlavná výhoda nepriamej distribučnej cesty spočíva v tom, že výrobca sa môže plne sústrediť na výrobu produktu a zveriť svoj produkt do rúk odborníkov z oblasti predaja, distribúcie a marketingu. Výrobcovi odpadajú investície ako budovanie skladov, distribučnej siete a predajných sietí. Nevýhoda spočíva v del'be zisku v prospech medzičlánkov distribučného reťazca a v skreslenej spätnej väzbe.

1.2.4 Komunikácia

V dnešnej dobe úspech nezaručuje len to aký produkt spoločnosť ponúka, ale aj to ako ho následne predstaví a komunikuje svojim potenciálnym zákazníkom. Väčšinová časť

marketingu je založená práve na komunikácií, prioritne na stálej komunikácií so zákazníkom Foret (2011) tvrdí, že pre správnu efektívnu marketingovú komunikáciu je nutné vytvoriť sedem základných predpokladov. Prvým je, že spoločnosť by mala mať vypracovanú a vypestovanú podnikovú identitu, kultúru a priaznivý imidž, ktorý vychádza z jasne vymedzeného poslania a vízie podniku. Druhým predpokladom je to, že na základe poznatkov o makroprostredí, by mala mať firma čo najjasnejšie definovaného svojho zákazníka. Tretím predpokladom je konkrétne stanovená komunikačná stratégia a z nej vychádzajúce ciele. Ako štvrtý predpoklad uvádza ponuku, ktorá vystihuje alebo prekonáva požiadavky zákazníkov, prináša mu možno väčší úžitok ako v skutočnosti očakával. Piatym predpokladom je mať vymedzenú pozíciu a zrovnanie ponuky s konkurenciou. Šiesty predpoklad spočíva v cene, ktorá by mala byť akceptovaná a pochopená zákazníkom. Ako posledný predpoklad Foret uvádza distribúciu na takej úrovni, aby umožnila zákazníkovi produkt vyskúšať, zoznámiť sa s ním alebo si ho priamo zakúpiť.

Marketingová komunikácia môže prebiehať online alebo offline formou. Marketingová komunikácia obsahuje nasledujúce nástroje: reklama, podpora predaja, osobný predaj, public relations a priamy marketing. Pomocou nástrojov spoločnosť zákazníka informuje o ponuke a o jej jedinečných vlastnostiach (Foret, 2003).

Marketingová komunikácia je každé spojenie, ktoré firma používa pri komunikovaní so zákazníkmi k ich informovaní, presvedčovaní alebo ovplyvňovaní. Jej cieľom je teda stimulovať a podporiť predaj, ale aj zvyšovať informovanosť spotrebiteľa, súčasne musí byť v súlade s ostatnými prvkami marketingového mixu. Marketingová komunikácia má dve základné podoby - osobnú a masovú. Obe majú svoje výhody aj nevýhody a na tie je treba brať zreteľ pri vytváraní stratégie. Vďaka masovej komunikácii oslovujeme veľkú skupinu potencionálnych i súčasných zákazníkov a tým znižujeme náklady na osobu. V osobnej komunikácii sú naopak vysoké náklady na osobu, ale oproti masovej komunikácii máme fyzický kontakt s príjemcom, ktorý môže viesť k väčšej dôvere a súčasne k zbieraniu spätnej väzby (Boučková, 2003).

1.3 Stratégie na báze komunikačného mixu

Komunikačná stratégia býva označovaná ako nenahraditeľná súčasť procesu tvorby komunikačnej kampane. Marketingová komunikácia znamená "*kontrolované informovanie a presvedčovanie cieľových skupín, prostredníctvom ktorých spoločnosti a iné inštitúcie*

plnia svoje marketingové ciele." (Karlíček, 2011, s. 9). Marketingová komunikácia musí rešpektovať celú radu princípov, rovnako ako to je pri medzilidskej komunikácii. Podstatné je, že ako marketingové zdieľanie vníma cieľová skupina – to, že či sa marketérom výsledná kampaň páči alebo nepáči, je naopak nepodstatné (Karlíček, 2011). Základom komunikačnej stratégie sú pochopené potreby, požiadavky a predstavy zákazníkov, na základe ktorých sa vytvára tzv. kreatívny brief, čo je rámeček udávajúci takt marketingovým komunikačným aktivitám a smer, na základe ktorého sa budú tieto aktivity integrované so zámerom dosiahnutia komunikačných cieľov orientovať. (Kotler, Keller, 2007).

Komunikačný mix je subsystemom marketingového mixu, ktorý okrem komunikácie zahŕňa aj produktovú politiku, tvorbu cien a distribúciu. Komponenty komunikačného mixu sú osobné aj neosobné formy komunikácie. Medzi osobné formy patrí osobný predaj a neosobné predstavujú reklamu, podporu predaja, priamy marketing, public relations a sponzoring (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 42). Podstatou komunikačného mixu je informovať cieľovú skupinu o produkte alebo službe, vyvolávať nákupné rozhodnutia a zároveň posilňovať dôveru v značku a snažiť sa pochopiť želania a hodnoty cieľovej skupiny. Na vytvorenie komunikačného mixu je potrebné vymedziť si cieľovú skupinu, komunikačnú správu a optimálne vybrať médiá. Marketingový komunikačný mix sa skladá z komunikačných nástrojov, ktoré spoločnosť používa na prepojenie sa s cieľovou skupinou. Pojem "mix" jasne naznačuje, že komunikačné nástroje by sa mali kombinovať aby došlo k naplneniu komunikačných cieľov a aby tieto ciele boli dosiahnuté čo najefektívnejšie. Spoločnosť by mohla používať len jeden komunikačný nástroj, ale nebolo by to také účinné ako pri používaní všetkých nástrojov. Kombinácia marketingovej komunikácie pozostáva z týchto častí: reklama, public relations, podpora predaja, priamy marketing a osobný predaj. (Karlíček, 2016).

Dlhodobým cieľom komunikácie je povzbudiť cieľovú skupinu, aby si kúpila produkt alebo aby prijala určité myšlienky. Potenciálni zákazníci môžu prechádzať pred nákupom etapami, ktoré sú načrtnuté v modeli **AIDA**. Prvým krokom je A-attention, tento krok je o upútaní pozornosti potenciálneho zákazníka smerom k značke alebo k produktu. Ďalšou etapou I-interest, predpokladá, že zákazník bude prejavovať hlbší záujem o vlastnosti a výhody produktu. D-desire, posledný krok pred nákupom vyjadruje skutočnosť, že zákazník s najväčšou pravdepodobnosťou kupuje produkty, ktoré sú preferovanou voľbou a ktoré chce vlastniť. A-action, nákup, je to vrcholová fáza a posledný bod. Z tohto je zrejmé, že tento model dnes nezachytáva všetky štádiá a skúsenosti ukazujú, že nie je

vhodný pre všetky typy výrobkov. Nemá vplyv na opakované nákupy a nie je vhodný pre lacné a často nakupované výrobky. Je však dobrým vodítkom pre drahšie a menej často nakupované položky (Kozák, 2004). Na dosiahnutie cieľov je potrebné zvoliť nielen optimálne zloženie komunikačného mixu (reklama, podporu predaja atď.), ale aj primerane rozdeliť rozpočet medzi tieto nástroje. Pri rozhodovaní o účinnej kombinácii nástrojov a výšky rozpočtu sa berie do úvahy najmä východisková situácia, ciele a zdroje podniku, veľkosť cieľových trhov a cieľových príjemcov, charakter výrobku alebo služby, stratégia push a pull, fáza životného cyklu výrobku, rozpočet na komunikačný mix a ostatné faktory akými sú značky, frekvencie nákupov či inovácií produktov, spôsob predaja a pod.

Fill tvrdí, že voľba komunikačnej stratégie má dve úrovne – voľba medzi **push** a **pull** stratégiou a proces **STP**. **Push stratégia** je propagačná stratégia, pri ktorej sa spoločnosti snažia priviesť svoje výrobky k zákazníkovi. Pojem push vychádza z myšlienky, že obchodníci sa snažia tlačíť na svoje výrobky u spotrebiteľov. **Pull stratégia** má opačný prístup. Cieľom pull stratégie je prinútiť zákazníkov, aby k vám prišli, teda obchodníci snažia prilákať zákazníkov. Tieto typy stratégií sa líšia v prístupe spotrebiteľov. Krok stanovenia komunikačnej stratégie teda rieši problém ako a na koho v kampani cieľiť (Fill, 2013). Teraz si definujeme päť hlavných komunikačných nástrojov tak, ako ich opisuje Philip Kotler (2007).

1.3.1 Reklama

Reklama predstavuje hlavný nástroj marketingovej komunikácie, hoci jej výhradná pozícia v poslednej dobe slabne. Kotler definuje reklamu ako „akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a komunikácie myšlienok, tovaru alebo služieb identifikovéhho sponzora.“ (Kotler, 2007, s. 809).

Medzi hlavné črty reklamy patrí zvyšovanie povedomia o značke a ovplyvňovanie postojov smerom k nej, t. j. budovanie značky. Prostredníctvom masmédií môže reklama zasiahnuť veľké segmenty obyvateľstva, a preto predstavuje jeden z najdôležitejších spôsobov, ako posilniť svoj imidž. Na druhej strane, reklamné správy na dnešných hyperkonkurenčných trhoch sú vystavené veľkej konkurencii a cieľové skupiny sú nimi pohltené. Reagujú so zníženou pozornosťou a podráždenosťou (Karlíček, 2011). Reklamné médiá zahŕňajú tlačené materiály, predajnú literatúru, výročné správy, inzeráty v novinách a časopisoch, spoty v televízii alebo rozhlase, billboardy. Reklama je vhodná na hromadnú

propagáciu výrobkov alebo služieb pre geograficky rozptýlené trhy, kde je oznámenie určené veľkému počtu príjemcov charakteristické (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Ako uvádza Karlíček: „Televízia je zrejme najvplyvnejším reklamným médiom. Výhodou televízie ako média je, že Vám umožňuje zobrazit' produkt a používa obraz, zvuk, hudbu a pohyb. Takmer každý kreatívny nápad je možné realizovať v televíznych spotoch. Reklamné posolstvá môžu byť umiestnené priamo do deja audiovizuálnych diel, ako sú filmy, televízne relácie, seriály, knihy alebo počítačové hry. Túto formu reklamy označujeme ako product placement. Cieľová skupina je pri sledovaní v stave vysokej pozornosti a tak premietaním product placementu dosahujeme masívny nárast povedomia o značke. Product placement používame nenásilne, aby sme boli nenápadní. Značku musí byť viditeľ', ale zároveň nesmie vstupovať do deja takým spôsobom, aby divákov rušila (Karlíček, 2011, s. 52 – 64)“.

Najmladším, ale veľmi dôležitým médiom je internet. Je najrýchlejšie rastúcim a rozvíjajúcim sa médiom na svete. Jeho atraktivnosť spočíva v počte používateľov zastupujúcich zaujímavé cieľové skupiny a tiež v rozvoji služieb nástrojov. Je to lacné, rýchle a flexibilné médium, ktoré poskytuje vysokú kvalitu služieb. Veľkou výhodou je efektívne zacielenie, presné a presvedčivé hodnotenie účinnosti a interaktivity (Příkrylová, Jahodová, 2010). S rozvojom internetu prichádzajú nové reklamy a nové reklamné systémy, ktoré využívajú napríklad sociálne siete alebo aplikácie na smartfónoch.

1.3.2 Osobný predaj

Kotler tvrdí, že: „Osobný predaj je obojstrannou osobnou komunikáciou medzi predejcom a zákazníkom. Výhodou je, že predajca môže od zákazníka získať viac informácií o jeho spotrebiteľských návykoch, upraviť marketingovú ponuku tak, aby zákazníkovi vyhovovala či budovať dlhodobý vzťah. So zákazníkmi je možné okrem osobného styku komunikovať taktiež skre telefón či personalizovanú korešpondenciu“ (Kotler, 2007, s. 905-906).

Hanzelková uvádza, že: „osobný predaj predstavuje osobnú prezentáciu, ktorú prevádzajú predajcovia firmy a to za účelom predaja a budovania vzťahov so zákazníkmi“ (Hanzelková, 2009, s. 73). Jedná sa o nástroj priamej komunikácie, ktorého hlavný cieľ je úspešne ukončiť predaj (Jakubíková, 2008). Pri osobnom predaji ide aj o komunikáciu o samotnej značke a zahŕňa tiež predaj spotrebiteľom na maloobchodnej úrovni. „Osobný

predaj by mal byť úplne integrovaný s celkovým programom marketingovej komunikácie. Pri osobnom predaji idú správy priamo od predajcu ku konkrétnemu zákazníkovi. Pri osobnom predaji sa predajcovi naskytá príležitosť, aby mohol v prípade potreby okamžite odpovedať na otázky kupujúceho alebo riešiť jeho špecifické obavy či problémy“ (Percy a Elliott, 2016, s. 376-377).

1.3.3 Podpora predaja

Úlohou podpory predaje je podnietiť silnejšie a rýchlejšie odozvy kupujúcich s úmyslom zvýrazniť ponuku výrobku, a tým podporiť upadajúce predaje. Ide o krátkodobé ponuky, zahrňujúce zľavy, kupóny, súťaže, dary, ochutnávky, reklamné predmety, vernostné programy atď., ktoré motivujú zákazníka k okamžitému nákupu. Nástroje podpory predaje nám ponúkajú tri hlavné prínosy: schopnosť prilákať pozornosť, podnet ku kúpe a výzvu. (Kotler, 2013) Nevýhodou týchto aktivít je, že často prilákajú skôr nestálych zákazníkov, ktorý často striedajú značky. Tí, ktorí používajú inú značku, či kategóriu produktov vôbec nepoužívajú, si aktivity často ani nevšimnú. Podľa analytikov taktiež podpora predaje len krátkodobo podporí tržby, namiesto toho aby budovala dlhodobé spotrebiteľské preferencie. Kotler uvádza, že: „Pokiaľ firma často využíva podporu predeja vo forme znižovania cien, môže byť spotrebiteľmi vnímaná ako lacná, čo je jeden z dôvodov, prečo marketéri prakticky nevyužívajú podporu predaja pri dominantných značkách“ (Kotler, 2007, s. 880-882).

1.3.4 Public relations

Karlíček tvrdí, že „Public relations, alebo PR, je nástroj, ktorý napomáha budovať dobré vzťahy s rôznymi skupinami, ktoré firmu ovplyvňujú (zákazníci, tlač, investori, štát atď.). Tieto skupiny môžu pomôcť spoločnosti dosiahnuť svoje ciele, ale môžu im v tom tiež brániť. Najčastejšie skupiny, s ktorými PR pracuje, sú aktivistické skupiny, miestne komunity, darcovia, zamestnanci, investori, opinion leaderi, zákazníci a influenceri. Najdôležitejšou skupinou sú však novinári, ktorí v konečnom dôsledku ovplyvňujú všetky vyššie uvedené skupiny. Komunikácia s kľúčovými skupinami vedie k vzájomnému pochopeniu a následne umožňuje úspešnú existenciu spoločnosti.“ (Karlíček, 2011, s. 117). Medzi úlohy PR patrí získavanie priaznivej publicity, budovanie image, odvracanie nepríjemných fám, povestí a udalostí (Kotler, 2007). Za súčasť PR sa považujú tieto oblasti:

- ❖ media relations,
- ❖ externá a interná komunikácia,
- ❖ event management,
- ❖ lobbying,
- ❖ public affairs,
- ❖ krízová komunikácia (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 111)

Kotler a Keller uvádzajú aj 3 rozlišovacie vlastnosti public relations:

- Vysoká dôveryhodnosť – správy sú pre čitateľov dôveryhodnejšie ako reklamy;
- Schopnosť osloviť ťažko dostupných zákazníkov – PR môže osloviť potenciálnych zákazníkov, ktorí sa obvykle vyhýbajú masovým médiám a cielenej propagácii;
- Dramatizácia – PR má možnosť rozprávať príbeh spätý so spoločnosťou, značkou alebo produktom. (Kotler a Keller 2016, s. 596)

„PR kampane, ktoré sú dobré a výborne plnia svoj účel, môžu byť pre firmu veľmi finančne náročné“ (Percy a Elliott, 2016, s. 373).

1.3.5 Priamy marketing

Priamy marketing vychádza ako alternatíva osobného predaja, pretože je výrazne lacnejší. Kotler definuje priamy marketing ako "priamu komunikáciu s dôrazne vybranými individuálnymi zákazníkmi, s cieľom získať okamžitú odozvu." (Kotler, 2007, s. 928). Priamy marketing je spojením niekoľkých marketingových nástrojov - reklamy, podpory predaja a výskumu trhu. Veľkou výhodou je potom lepšia merateľnosť odozvy reklamného zdieľania. Tento nástroj nie je nový, už v priebehu celého 20. storočia bolo bežné odosielať výrobky od výrobcu priamo k spotrebiteľovi, neskôr šlo hlavne o posielanie katalógov. Dnes je priamy marketing jeden z najrýchlejšie rastúcich nástrojov komunikačného mixu a už koncom 90. rokov prekonal ročná miera výdavkov na priamy marketing rast výdavkov do reklamy. Aj tak ale nachádzame nevýhody, ktoré tento nástroj so sebou prináša, a to sú vysoké náklady na realizáciu (databáza, zasielanie, výroba predmetov atď.). Taktiež nie je vhodný pre masové trhy a niektorí zákazníci ho môžu vnímať ako otravný (Přikrylová, Jahodová, 2010). Kotler tiež uvádza, že „priamy marketing sa môže objavovať v niekoľkých formách: osobný predaj, telemarketing, direct mail, zásielkové katalógy, teleshopping a predej on-line.“ (Kotler, 2007, s. 935).

1.3.6 Event marketing

„Event Marketing je o napomáhaní, uľahčovaní, otvorení, zrýchlení a skrátení predajného cyklu. To je všetko!“ (Saget, 2006, s. 3)

Podujatia sa organizujú s cieľom zvýšiť povedomie medzi cieľovým trhom. Event managerove potreby neobmedzujú iba fyzické zdroje, ktoré má k dispozícii, ale aj systematické a strategické marketingové plány. Plán event marketingu obsahuje rôzne metodiky, ktoré môžu byť použité na prilákanie maximálneho počtu návštevníkov. Musí sa brať na vedomie, že tieto metodiky nie sú založené na spoločnostiach; skôr závisia od záujmov a motivácie návštevníkov (Tassiopoulos 2005, s. 252; Bowdin a kol. 2011, s. 367). „Hlavnými cieľmi spoločnosti počas eventov sú rozpoznávanie značky, generovanie potenciálnych zákazníkov a myšlienkové vedenie. Tieto ciele môžu byť splnené, iba ak je na podujatí dostatočný počet zacielených návštevníkov. To je dôvod, prečo je potrebný event marketing, aby sa zabezpečilo, že títo návštevníci vedia o presnom mieste konania akcie.“ (Saget 2006, s. 3.)

„V event marketingu sú bez ohľadu na veľkosť a obsah podujatia tri spoločné prvky, ktoré určujú úspešnosť podujatia, t.j. zábava, vzrušenie a podnikavosť“ (Hoyle 2002, s. 2-3.) **Zábava** prichádza v rôznych formách. Podujatie by malo svojim návštevníkom poskytnúť zábavu. Pocit zábavy je rovnaký po návrate z koncertu alebo výstavy. Úroveň zábavy sa určite môže líšiť v závislosti od záujmu človeka a motivácie, ale hlavnou myšlienkou je pobaviť sa. Event manažéri by mali analyzovať cieľové záujmy a podľa toho navrhnuť podujatie. Podujatie by malo byť zábavné, aby na ňom návštevníci trávili viac času (veľtrhy a výstavy, festivaly, koncerty), cítili sa dobre a boli motivovaní zúčastňovať sa budúcich udalostí. **Vzrušenie** by mali vytvárať event manažéri okolo podujatia preto, aby na podujatie prilákali verejnosť. Treba mať však na vedomí, že nie je dobré vytvárať prehnané vzrušenie, ktoré by nemuselo naplniť svoje očakávania a je prehnané.. Udalosti mnohokrát nedosahujú svoje očakávania. To negatívne ovplyvňuje účastníkov aj organizátorov podujatí. Vďaka tomu budú mať obe strany zlú povest' a verejnosť sa bude snažiť vyhnúť budúcim udalostiam, v ktorých sú zapojené. **Podnikavosť** v oblasti event marketingu poskytuje verejnosti niečo nové, ťažké, odvážne a riskantné. Poskytuje jednotlivcovi pocit hrdosti na dosiahnutie niečoho nového a odvážneho, že ostatní to zatiaľ neurobili. Napríklad udalosti spojené s potápaním na útese môžeme nazvať podnikavými. Sú riskantné, ale zaručene ponúkajú adrenalín.

„Päť W event marketingu je prečo (why), kto (who), kedy (when), kde (where) a čo (what). Týchto päť W je rozhodujúcich v marketingovom plánovaní. V event managemente pomáhajú určiť uskutočniteľnosť, životaschopnosť a udržateľnosť marketingového plánu.“ (Hoyle 2002, s. 33.)

„**Prečo**“ by verejnosť mala míňať svoj čas aj peniaze za účasť na podujatí? Toto je veľmi dôležitá otázka, na ktorú by ste mali odpovedať počas procesu plánovania. Event marketéri by sa mali ubezpečiť o cieľovom publiku, či vie o podujatí a že či je ochotné zúčastniť sa ho. Výhody účasti na podujatí by mali byť opísané jasným a tvrdým spôsobom spôsobom. Môže to byť efektívne zrealizovateľné prostredníctvom propagačných videí, brožúr, letákov alebo reklám. „**Kto**“ v event marketingu určuje správne zvolené cieľové publikum pre dané podujatie. Musí byť vopred ujasnené, že kto je cieľovou skupinou. S určením cieľovej skupiny je možné cieľové publikum ďalej filtrovať na potenciálnych zákazníkov. Ciele podujatia môžu byť tiež smerované pozitívnejším spôsobom, ak všetci účastníci zdieľajú podobné vzrušenie z podujatia. Okrem toho pomáha znižovať náklady na tlačiarenské materiály, stravovanie, logistiku a ďalšie aspekty prevádzkových nákladov. „**Kedy**“ je vhodný čas na podujatie? Event marketér by si mal pamätať, že načasovanie je všetko. Osobitná pozornosť by sa mala venovať vzorom, potrebám a harmonogramu cieľového publika. Zlé načasovanie udalosti môže znížiť počet účastníkov, čo určuje úspech a neúspech udalosti. Počas procesu marketingového plánovania musí byť marketér opatrný v tom, v ktorú dennú dobu udalosť plánuje. Napríklad udalosti, ktoré sa končia skôr, môžu účastníkom poskytnúť dostatok času na to, aby sa vrátili domov a mali dostatok času odpočívať, aby boli na druhý deň späť v práci. Podobne by sa mali vyberať pracovné dni alebo víkendy v závislosti od cieľov podujatia. Napríklad pouličný veľtrh je priaznivejší cez víkendy, pretože ľudia sú mimo práce. Ďalším problémom je sezónnosť. To by sa malo brať do pamäti pri organizovaní podujatí. Napríklad charitatívny futbalový zápas je najlepšie zorganizovať počas letnej sezóny, keď sú ľudia ochotní spojiť sa a tešiť sa z dôvodu pekného počasia. O úspechu a neúspechu podujatia môžu rozhodovať aj miestne, etnické a náboženské sviatky. Napríklad gospelový koncert v USA počas Vianoc môže prilákať veľa divákov. „**Kde**“ je ideálne miesto na usporiadanie udalosti? Miesta konania podujatí hrajú obrovskú úlohu pri určovaní úspechu podujatia. Priamo súvisí s rôznymi ďalšími aspektmi, ako sú dopravné zariadenia, bezpečnosť, parkovacie miesta, infraštruktúra atď. Miesto konania by malo tiež odôvodňovať cieľ udalosti. Keby šlo náboženskú udalosť, tak diváci by uprednostnili pokojné prostredie. Zatiaľ čo rockový koncert je zvyčajne možné

zorganizovať uprostred parku s dostatkom priestoru na stánky s občerstvením atď. „Čo“ by malo vyjasňovať účel podujatia. Čo je podujatie, ktoré je práve organizované? Malo by popisovať ciele spoločnosti, t. j. zlepšovať imidž značky, spúšťanie nového produktu, uľahčenie práce zamestnancom atď. Podujatie by vždy malo zodpovedať očakávaniam, ktoré marketéri vytvárajú v mysliach publika. (Hoyle 2002)

1.4 Stratégia značky

Aaker (1996) značku opísal pomocou konceptu rovnosti značky ako množinu aktív a pasív, ktoré sú prepojené s názvom a symbolom značky, ktorý pridáva alebo odčítava z hodnoty, ktorú produkt alebo služba poskytuje spoločnosti alebo jej zákazníkom. Aakerovu definíciu môžeme chápať ako dôležitý aspekt prepojenia medzi zákazníkom a značkou, zatiaľ čo Kotler a Keller (2016) značku definujú ako meno, termín, podpis, symbol alebo dizajn alebo ich kombinácia určená na identifikáciu tovaru alebo služby tak, aby jeden predajca alebo skupina predajcov bola schopná odlíšiť ich od konkurentov. Značkou môže byť logo, slogan alebo fráza, charakteristika atď. Značka je názov, ktorý rezonuje v mysliach spotrebiteľov a výrazne ovplyvňuje ich nákupné správanie (Kapferer, 2008). Dalo by sa povedať, že značka môže pôsobiť ako slovná a písomná vzájomná dohoda medzi dvoma stranami, napríklad výrobcom a spotrebiteľom. Ak to chcete jednoducho rozdeliť, značka je príslušom medzi odosielateľom a prijímateľom, kde si príslušný príjemca môže vytvoriť svoje vlastné individuálne pocity z toho, čo mu príslušná značka preukazuje (Healey, 2008).

Stratégia značky sa považuje za jednu z najviac replikovaných oblastí marketingu, hoci je jedna z najdôležitejších. Kľúčovým bodom pri značke je fakt, že nie je možné mať stratégiu bez jasného cieľa. Belloni (2009) označuje pojem **branding** ako „stratégiu definovania, budovania a správy portfólia značky, zatiaľ čo obchodný slovník definuje portfólio značky nasledovne „celkový súbor ochranných známk, na ktoré si spoločnosť uplatňuje svoje produkty alebo služby. Každá značka v rámci obchodného portfólia značiek môže byť registrovaná podľa platných zákonov o ochranných známkach a môže predstavovať hodnotný prínos pre spoločnosť, ktorá sa často aktívne propaguje potenciálnym zákazníkom“. Stratégia značky dosahuje svoje ciele, keď sú spoločnosti schopné definovať a podporovať svoje charakteristické a kľúčové schopnosti a poskytovať očakávané skúsenosti spotrebiteľom. Hlavný cieľ stratégie budovania značky možno

dosiahnuť správnym porozumením vlastností produktu a ich priradením k jednej alebo viacerým značkám.

Small Business Encyclopedia (2015) definovala stratégiu značky nasledovne „stratégia značky je ako, čo, kde, kedy a komu plánujete komunikovať a doručovať správy o svojej značke. Kde inzerujete, je súčasťou vašej stratégie značky. Vaše distribučné kanály sú tiež súčasťou stratégie vašej značky. A aj vizuálna a verbálna komunikácia je súčasťou stratégie vašej značky. “

Stratégia značky sa skladá z viacerých prvkov. Spoločnosť A sa môže rozhodnúť pre jeden prvok, spoločnosť B si môže vybrať iné kritériá. Existujú však tri hlavné prvky stratégie značky, ktoré majú veľký vplyv na budúce obchodné úspechy a zisky a používajú sa vo všetkých spoločnostiach. Prvým hlavným prvkom stratégie značky je **targeting**. Najlepší spôsob pre spoločnosť, ako si vybrať cieľový segment je odpovedať si na niekoľko otázok ako „Ktorí zákazníci alebo skupiny zákazníkov sú pre nás na trhu dôležité?“, „Aké faktory sú dôležité pre značku spoločnosti?“ a „Ako môže spoločnosť získať viac zákazníkov alebo viac obchodovať s každým z nich?“. V súčasnosti analyzujeme, ktoré typy zákazníkov prinášajú najvyššiu hodnotu pre spoločnosť. V dôsledku toho je väčší zisk spoločnosti rozhodujúci. To nemusí byť nevyhnutne najväčší počet zákazníkov značky - v skutočnosti je to tak zriedka. Kľúčové strategické rozhodnutie výberu spoločnosti je zamerané na najcennejších zákazníkov, aby si ich udržali a aby sa občasní zákazníci stali lojálnejšími alebo aby sa spoločnosť snažila získať a nájsť nových zákazníkov. Všetky tie ciele targetingu sú dôležité pre budovanie silnej značky, ale jej intenzita sa môže líšiť v závislosti od životného cyklu značky. Druhým dôležitým prvkom sú **hodnoty**. Spotrebiteľia kupujú a používajú značky, pretože ich hodnoty zodpovedajú hodnote značiek. Aby boli značky jedinečnejšie, najnovšie, relevantné a v popredí mysle zákazníkov, je potrebné mať silné väzby medzi základnými hodnotami značky a pozitívnymi skúsenosťami zákazníkov. Základné hodnoty značky sa líšia od hodnôt ich konkurentov a môžu byť vyjadrené niekoľkými slovami a pozitívnymi skúsenosťami zákazníkov. Tretím dôležitým prvkom je **ponuka**. To znamená, že prostredníctvom akých druhov komunikačných nástrojov sa spoločnosť rozhodne povedať o značke pre domácnosť alebo medzinárodné trhy a rôzne zainteresované strany v rovnakých obchodných odvetviach. Táto komunikácia sa netýka iba fyzického produktu alebo reklamy. Všetka nehmotná komunikácia značky, jej služby zákazníkom, dostupnosť, cenová politika súvisí s tým, ako sa pozerá na celkovú ponuku značky. Inými slovami, ponuka ukazuje vyjadrenie hodnôt značky prostredníctvom

všetkého, čo značka hovorí a robí. Aj keď ponuka sa môžu počas životnosti značky zmeniť, skutočné hodnoty by mali zostať konštantné. (The Chartered institute of Marketing, 2003).

1.4.1 Branding

„Branding je proces dotovania výrobkov a služby so silou značky.“ (Kotler a Keller, 2016, s. 323) Proces brandingu vznikol ako prostriedok, ktorým firma dokáže rozlíšiť svoje výrobky alebo služby od svojich konkurentov. Branding pôvodne pôsobil ako príslub jednotnosti a záruka kvality pre spotrebiteľov. Teraz sú však značky známe tým, že zákazníkom ponúkajú aj jedinečný súbor vnímaných výhod, ktoré sa nenachádzajú v iných produktoch. Tieto vnímané výhody potenciálne zjednodušujú rozhodovanie spotrebiteľov o kúpe a poskytujú základ pre lojalita zákazníkov. Boyle (2007) tvrdí, že výrobky, ktoré zodpovedajú potrebám spotrebiteľov čo najviac sa stávajú značkami. Je to vnímané ako jedinečné výhody, ktoré značky ponúkajú spotrebiteľom, ktoré im dávajú potenciál na pridanú hodnotu a umožňujú im udržiavať vyššiu cenovú prirážku. Branding bol formálne definovaný ako názvy, asociácie a ďalšie použité zložky na identifikáciu produktu (Kotler, 2000). Potenciálni a súhrnní spotrebiteľia vnímajú branding ako - neoddeliteľnú súčasť každého produktu, priradiť mu význam a v dlhodobom výhľade výrobcom alebo poskytovateľom služieb, ako sú napríklad Jägermeister, Pernod Rickard, Jack Daniels a podobne, získavajú zákazníkov srdcom brandingu. Keďže je produkt považovaný za vysoko kvalitný, na výrobku sa stále zdôrazňuje prestíž. Napríklad, ak distribútor alkoholovej značky má vysokú kvalitu produktu a prestíž, bude zákazník stále odberateľom tejto alkoholovej značky. Na základe toho - je zřejmé, že značky majú obrovskú úlohu pri správaní spotrebiteľov.

Názov značky spolu s jej atribútmi by mal byť jedinečne navrhnutý na generovanie zbierky pamäťových korelácií. Tieto korelácie pamäte priamo odkazujú na spotrebiteľa. Tým by sa dalo povedať, že každý spotrebiteľ má k príslušnej značke iný vzťah; v konečnom dôsledku sa každá spoločnosť usiluje stimulovať pozitívne korelácie medzi spotrebiteľom a príslušnou značkou. Základným stimulom za značkou teda je pozitívne označovať jedinečný pohyb na trhu prostredníctvom pozitívnej stimulácie korelácie pamäti. Tento stimul vysvetľuje, ako sa značka usiluje o to, aby ju zákazníci vnímali, a o tom, ako medzi nimi vynikajú ďalšie konkurenčné alternatívy (Hansen a Christensen 2003). V konečnom dôsledku dochádzame k faktu, že marketéri sa snažia spustiť tento zvláštny pohyb; marketéri

sa neustále snažia ovplyvňovať spotrebiteľské vnímanie príslušnej značky (Blythe 2013). Tento proces býva uskutočňovaný prostredníctvom reklám a následných podprahových správ, ktoré zanechávajú v srdciach a mysliach spotrebiteľov. Podľa Healeyovej (2008) reklamy pomáhajú priamo a nepriamo ovplyvňovať myšlienku značky, ktorú má spotrebiteľ naformulovanú v jeho mysli. Tento vplyv sa vytvára vyvolaním emócií, ktoré ovplyvňuje príslušná značka spoločnosti.

1.4.2 Prvky značky

Prvky značky a identita značky sa často používajú zároveň na identifikáciu značky, na zvýšenie povedomia o značke a na uľahčenie jedinečných združení značiek, ktoré by nakoniec mali odlišiť značku (Keller, 2008). Identitu značky, logo, meno, slogan a príbehy značiek možno označiť ako kľúčové elementy. Vizualna identita odráža hlavný identifikačný kód značky a mala by byť spravovaná prísnyimi pokynmi pre vizuálny kód pre dlhodobú konzistenciu bez ohrozenia odchýlky identity značky (Kotler a Pfoertsch, 2006). Keller (2008) dopĺňa tieto štyri kľúčové prvky, ako ich zachytáva vizuálny kód, pomocou množiny ďalších obchodovateľných zariadení; URL, symboly, znaky, hovorcovia, balenie a značenie. Ďalej Keller (2008) rozlišuje šesť všeobecných kritérií pre značku, sú to elementy rozdelené do dvoch skupín, v ktorých tieto elementy hrajú útočné alebo obranné úlohy. Každý prvok značky bude mať svoje vlastné silné a slabé stránky. Kľúčom k hodnote značky je zmes a rovnováha medzi rôznymi prvkami v ich verbálnom a vizuálnom kontexte na maximalizáciu ich spoločnej príspevkov (Keller, 2008).

Tabuľka 1 – Prvky značky

Ofenzívne role	Defenzívne role
Zapamätateľnosť	Prenosnosť
Zmysluplnosť	Adaptabilita
Sympatickosť	Ochrannosť

Zdroj: Keller, 2008.

Na ofenzívnej strane by pri budovaní hodnoty značky mali byť prvky značky ako nezabudnuteľnosť a charakteristickosť, ľahká rozpoznateľnosť a ľahká zapamätateľnosť. Prvky značky musia byť zmysluplné, aby sprostredkovali popisný alebo presvedčivý obsah. Popisný význam je, keď zákazník dokáže identifikovať správnu kategóriu produktu a je ním

dôveryhodný prvok značky v tejto kategórii výrobkov. Preto má popisný rozmer a determinant povedomia o značke a významnosti. Presvedčivý v tejto súvislosti znamená determinant imidžu značky a pozíciu. Sú to konkrétne informácie o konkrétnych kľúčových atribútoch a výhodách značky. To by mohlo dokonca odrážať osobnosť značky. Posledné urážlivé kritérium, sympatickosť, odráža estetický pútavý vzhl'ad ako štýl značky a témy značky (Keller, 2008).

Z defenzívneho hľadiska by prvky značky mali byť prenosné, aby sa zachovala hodnota značky takým spôsobom, aby mohla pokrývať viac ako jeden produkt, produktovú radu, segmenty trhu, geografické hranice, trhy a kultúry. Prvky značky musia byť prispôsobivé a flexibilné v čase, aby zostali relevantné. Ochrannosť je posledným obranným kritériom a berie do úvahy zákonné a neoprávnené porušenia značky zo strany konkurencie. Na vyváženie najdôležitejších prvkov medzi šiestimi všeobecnými kritériami stanovil Keller (2008) tabuľku možností značky a taktiky. Hlavné prvky značky boli kategorizované podľa Kellera (2008) v piatich skupinách.

Tabuľka 2 – Kritika možností prvkov značky

Kritérium	Prvky značky a URL	Logá a symboly	Znaky	Slogany a znelky	Balenie a značenie
Zapamätateľnosť	Môžu sa použiť na vylepšenie zapamätania a rozpoznanie značky	Spravidla viac užitočné pre rozpoznanie značky	Spravidla viac užitočné pre rozpoznanie značky	Môžu sa použiť na vylepšenie zapamätania a rozpoznanie značky	Spravidla viac užitočné pre rozpoznanie značky
Zmyslupnosť	Môžu posilniť takmer akýkoľvek typ asociácie, hoci niekedy iba nepriamo	Môže posilniť takmer akýkoľvek typ asociácie, hoci niekedy iba nepriamo	Spravidla viac užitočné pre nie s výrobkom súvisiace snímky a osobnosť značky	Môžu sprostredkovať takmer akýkoľvek typ asociácie explicitne	Môžu sprostredkovať takmer akýkoľvek typ asociácie explicitne

Sympatickosť	Môžu vyvolať vizuálny imidž	Môžu vyprovokovať vizuálnu príťažlivosť	Môžu generovať ľudské kvality	Môžu vyvolať vizuálny imidž	Môžu vyvolať vizuálny a verbálny imidž
Prenosnosť	Môžu byť svojim spôsobom obmedzené	Excelentná	Môžu byť trochu obmedzené	Môžu byť svojim spôsobom obmedzené	Dobrá
Adaptabilita	Zložité	Spravidla môžu byť prerobené	Spravidla môžu byť prerobené	Môžu byť modifikované	Spravidla môžu byť prerobené
Ochrannosť	Spravidla dobrá, ale s limitmi	Excelentná	Excelentná	Excelentná	Môžu byť skopírované

Zdroj: Keller, 2008.

Vyššie uvedených šesť všeobecných kritérií pre prvky značky, takzvaný kód vizuálnej identity znižuje riziko oslabenia značky a vytvára usmernenia pre konzistentnú výkon značky (Kotler a Pfoertsch, 2006).

Názov značky

„Jednou z otázok a problémov týkajúcich sa stratégie budovania značky je dnes výber názvu značky.“ (Rooney, 1995, s. 48). Podľa Hooleya (2008) je názov značky alebo symbol označenie pôvodu a záruka toho, čo od produktu môžete očakávať. Bežne používaná definícia názvu značky hovorí, že je to súčasť značky, ktorú možno vysloviť alebo verbalizovať. (Bennett, 1988). Môže obsahovať slová, čísla alebo písmená. Väčšina učebníc marketingu sa zhoduje, že dobrý názov značky by mal mať tiež niekoľko vlastností. Spravidla sa uprednostňuje krátky jasný názov než dlhšie zložitejšie názvy. Mal by narážať na výhody alebo benefity spojené s výrobkom. „Dobrý názov značky by mal byť ľahko hláskovateľný, vysloviteľný a zapamätateľný. Tiež by mali byť výrazné a bez negatívnych konotácií.“ (Turley a Moore, 1995, s. 45).

Berry a kol. (1988, s. 28) však jednoducho naznačujú, že „Názov značky by mal mať štyri vlastnosti, osobitosť, relevantnosť, zapamätateľnosť a flexibilita.“ Zatiaľ čo zdôrazňuje Berry a kol. (1988) dôležité atribúty, ktoré by mali byť obsiahnuté v názve, je to mierne zjednodušujúce kritérium zanedbanie zmienky o mnohých bodoch, ktoré naznačujú Turley a Moore (1995). Nie však všetky úspešné značky majú napríklad všetky tu spomenuté

faktory, napríklad existujú úspešné značky, ktorých názov je charakteristický, ale nie je ľahké ho vysloviť, vyhláskovať alebo zapamätať si ho; nie je to priamo relevantné a nijako flexibilné. Je však osobitý čo naznačuje, že hoci je normou dodržiavať všetky kritériá, niekedy iba spravodlivo úspešným splnením jedného aspektu možno dosiahnuť silnú značku. Podľa Cliftona a Maughana (2000) je názov značky pravdepodobne najdôležitejším prvkom značky, pretože sa jedná o jediný prvok, v ktorý sa dúfa, že sa nikdy nezmení, obal a dizajn sa budú aktualizovať, budú sa meniť reklamné kampane, dokonca aj formulácie výrobkov sa môžu meniť, avšak názov značky zostane vždy rovnaký.

Ginden (1993, s. 59) sa domnieva, že „Zmyslom názvu značky je, aby si ho spotrebiteľia prepojili s kvalitou.“ „Výber názvu značky pre spotrebný výrobok alebo službu je taký dôležitý, že niektoré autori tvrdia, že je to jedno z najdôležitejších rozhodnutí v oblasti marketingového riadenia.“ (Landler a kol., 1991, s. 66). „Vskutku, zákazníci budú posudzovať výrobok na základe samotného názvu produktu, zákazníci si vytvárajú okamžité, neutrálne postoje k produktu, ktorý môže byť ťažké zmeniť pomocou ďalších komunikácií.“ (Petty, 2008, s. 193). De Chernatony a Segal-Horn (2001, s. 651) zdôrazňujú význam značiek v nasledujúcej vete: „... nie sú to továrne, ktoré vytvárajú zisky, ale vzťahy so zákazníkmi a sú to spoločnosti a názvy značiek, ktoré zabezpečujú tieto vzťahy“.

Logá, symboly, slogany a farby

„Symboly so všetkým, čo predstavuje značku, slogan, postavu, vizuálnu metaforu, logo, farbu, gesto, notu, balíček alebo program. Symbol je súčasťou hodnoty značky a funguje ako nástroj údržby“ (Aaker a Joachimsthaler, 2009). Logá a symboly majú dlhú históriu, ktorá poukazuje na identifikáciu značky spoločnosti. Existujú rôzne typy log, ktoré sú jedinečné názvami spoločností alebo ochrannými známkami. Logá a symboly sú ľahkým spôsobom rozpoznania produktu. Väčší úspech majú symboly a logá sa stali odkazom v pamäti na zodpovedajúcu obchodnú značku a produkt a zvýšili povedomie o značke. Zákazníci možno identifikujú určité symboly, ale nevedia ich prepojiť s akoukoľvek konkrétnou značkou alebo produktom (Keller, 2003). Logá pomáhajú spoločnostiam rozvíjať hodnotu značky prostredníctvom zvýšenej identifikácie značky a lojality k značke, logá sú veľmi dôležitým majetkom a spoločnosti na ich propagáciu vynakladajú obrovské prostriedky. (Kapferer, 2008).

Logá a symboly sú úspešným spôsobom, ako získať lepšie miesto v pamäti spotrebiteľov. Ak spotrebiteľia nájdu niečo, čo je ľahko identifikovateľné, najlepšie v

pozitívnom zmysle cítia sa pohodlnejšie. Ak medzi značkami nie je veľký rozdiel, potom logá a symboly môžu byť veľmi efektívnym spôsobom odlišenia značiek od každej z nich. Logá môžu byť navyše použité aj na to, aby sa potenciálni spotrebitelia dozvedeli o pôvode a vlastníctve značky. Logá a symboly pomáhajú majiteľom značiek budovať hodnotu značky so zvyšovaním povedomia o značke.

Slogany sú krátke frázy, ktoré komunikujú popisné informácie o značke. Slogany sa často objavujú v reklame, ale môžu hrať dôležitú úlohu na obale a v ďalších aspektoch marketingových programov. Slogany môžu svojím spôsobom rozohrať značku a budovať povedomie aj obraz. Dôležitú úlohu ako prvok značky zohráva aj obal pri budovaní hodnoty značky.

„Farba je neoddeliteľnou súčasťou výrobkov, služieb, obalov, log a iných záruk a môže byť efektívnym prostriedkom na vytváranie a udržiavanie imidžu značky a spoločnosti v mysle zákazníkov.“ (Madden, 2000, s. 96). Farba sa považuje za užitočný a mocný nástroj pri vytváraní medzinárodných identita a povedomie o značke.

1.4.3 Identita značky

Podľa Aakera (1996) identita značky poskytuje strategické smerovanie, účel a význam pre značku. Z tohto dôvodu je identita značky jedným z hlavných prvkov značky pre budovanie hodnoty značky. Aaker definuje identitu značky ako: „... jedinečný súbor asociácií značiek, ktoré sa stratég značky usiluje vytvoriť alebo udržať. Tieto asociácie predstavujú to, čo značka znamená a znamená prísľub zákazníkom od členov organizácie. Identita značky by mal pomôcť vytvoriť vzťah medzi značkou a zákazníkom vytvorením hodnotovej ponuky zahŕňajúcej funkčné, emočné alebo seba vyjadrujúce výhody.“ (Aaker, 1996, s. 102). Značky sa nepovažujú iba za produkt alebo službu, ale aj za symbol alebo osobu. Silný symbol môže poskytnúť štruktúru identite značky a zvýšiť jej rozpoznateľnosť medzi spotrebiteľmi. Identita značky predstavuje to, ako chce byť značka vnímaná, ako vedie imidž značky a ako ju vníma spotrebiteľ. Spôsob, akým je značka vnímaná medzi spotrebiteľmi je kľúčom k úspechu. Podporovať pozitívne združovanie značiek, ktoré spotrebitelia poznajú a dôverujú im vyžaduje v mysli zákazníkov rozpoznateľné asociácie značiek, bez toho, aby nenastávali nezrovnalosti v prvkoch značky. Vnímanie značky, alebo inak povedané brand image, je preto vždy na strane prijímateľa (Kapferer, 2008).

Je potrebné mať jasný a objektívny obraz o identite značky aby bolo možné ovplyvňovať požadovaný súbor povedomia o značke, vnímanej hodnoty a imidžu značky. Podľa Van Geldera (2003) identita značky deklaruje svoje pozadie, svoje princípy, svoj účel a svoje ambície. Z tohto dôvodu je potrebné značky dôsledne riadiť pre konzistenciu a vitalitu. Preto koncept identity, prísľub zákazníkovi, hrá rozhodujúcu úlohu v procese riadenia značky. Značka musí poskytovať koherentné znaky a produkty a musí to byť realistické (Kapferer, 2008). Imidž značky sa môže v priebehu času ľahko zmeniť, pričom identita značky predstavuje dlhodobé hodnoty značky. Z tohto pohľadu je imidž značky skôr taktická výhoda, zatiaľ čo identita značky plní strategickú úlohu (Kotler a Pfoertsch, 2006).

Brand manageri by mali mať dôkladné znalosti o identite značky z rôznych uhlov pohľadu, skôr ako budú schopní objasniť, obohatiť a rozlišovať identitu značky. Aaker a Joachimsthaler (2009) rozlišujú nasledovné perspektívy:

Značka ako produkt

Atribúty súvisiace s produktom budú mať od prírody dôležitý vplyv na identitu značky vzhľadom na skutočnosť, že súvisia s požiadavkami používateľov a skúsenosťami s výrobkom.

Značka ako organizácia

Pri pohľade na značku ako na organizáciu sú manažéri značky nútení zmeniť svoje pohľady z atribútu produktu na organizáciu. Tieto sú menej hmatateľné a viac subjektívne. Atribúty ako CRM, inovácia, vnímaná kvalita, viditeľnosť a prítomnosť môžu významne prispieť k hodnotovým návrhom a vzťahom so spotrebiteľom.

Značka ako osoba

Značka ako osoba je perspektíva, akoby bola značka ľudskou bytosťou. Osobnosť značky je veľmi charakteristický prvok značky a vo veľkej miere používaný v mnohých modeloch hodnoty značky.

Značka ako symbol

Značka ako symbol dokáže zachytiť takmer čokoľvek, čo predstavuje značku. Silný symbol môže plniť dôležitú a dokonca dominantnú úlohu v stratégii značky. Symboly sú veľmi silné ak zahŕňajú rozpoznateľnú, zmysluplnú a dôveryhodnú metaforu. Rovnováha štyroch

perspektív sa môže líšiť podľa segmentácie zákazníkov, zloženie konkurencia a interného kontextu. V dôsledku toho je rovnováha vzájomne závislá so strategickou analýzou značiek (Aaker, 1996).

Esencia značky

Esencia značky vystihuje hodnoty a víziu značky v ambivalentnej nadčasovej identite. Aaker a Joachimsthaler (2009) to vidia ako vnútorný magnet, ktorý drží hlavný prvok identity spojený

Základná identita

Základná identita predstavuje podstatu značky a obsahuje príslušné asociácie, ktoré s najväčšou pravdepodobnosťou zostanú časom konštantné. Vďaka prvkom základnej identity je značka udržateľná, jedinečná a hodnotná (Aaker a Joachimsthaler, 2009).

Rozšírená identita značky

Rozšírená identita značky plní úlohu úplnosti a textúry a dopĺňa základnú identitu. Kde sú základné prvky nadčasové, rozšírená identita obsahuje prvky, ktoré k nadčasovosti nepatria. (Aaker a Joachimsthaler, 2009).

1.4.4 Osobnosť značky

Osobnosť značky je dôležitým prvkom značky. Podľa Americkej Marketingovej asociácie (AMA) je osobnosť značky: „ ... psychologickou povahou konkrétnej značky podľa toho, ako to zamýšľali jej predajcovia, hoci ľudia na trhu môžu vidieť túto značku inak (nazýva sa imidž značky). Tieto dva pohľady sa porovnávajú s osobnosťami jednotlivých ľudí: to, čo zamýšľame alebo si prajeme, a to, čo vidia alebo čomu veria ostatní. “ (AMA, 2015).

Aaker (1996) definuje pridruženú osobnosť značky ako súbor ľudských demografických charakteristík ako vek, pohlavie, sociálna trieda a rasa, ďalej charakteristík životného štýlu ako sú aktivity, záujmy a názory a následne vlastnosti osobnosti človeka ako napríklad extroverzia, príjemnosť, spľahivosť, vrúcnosť, obavy a sentimentálnosť. Značka sa stáva žijúcou osobnosťou a často sa spája s metaforami. Týmto spôsobom vizualizuje abstraktné nehmotné aktíva a charakteristiky v konkrétnejšom hmotnom vzhlade. Preto spotrebiteľia komunikujú so značkami, akoby komunikovali s ľudskými bytosťami. Ako pri

ľudskej osobnosti, osobnosť značky je osobitá a trvalá. Aaker vyvinula rámec dimenzií osobnosti značky na základe súboru rozsiahleho výskumu medzi 37 značkami (zo 60) s vysokým hodnotením rozdeleným do 4 zhlukov so 114 osobnostnými vlastnosťami (z 309). Konštrukt osobnosti značky skladá z piatich osobnostných faktorov nazývaných „veľká päťka“: úprimnosť, vzrušenie, kompetentnosť, sofistikovanosť a robustnosť. Veľká päťka obsahuje 15 faziet a 42 znakov; vysvetľujú 92% rozdielu medzi osobnosťami značky (Aaker, 1996).

Osobnosť značky rozvíja interakciu medzi značkou, produktom, službou, organizáciou a spotrebiteľmi. Takmer všetko, čo je spojené so značkou, ovplyvňuje značku a vnímanú osobnosť značky. Aaker preto rozdelil dve skupiny ovládačov osobnosti značky: charakteristiky súvisiace s výrobkom a iné výrobky (Aaker, 1996).

Tabuľka 3 – Ovládače osobnosti značky

Vlastnosti súvisiace s produktom	Vlastnosti nesúvisiace s produktom
Produktová kategória	Spotrebiteľská predstavivosť
Balenie	Sponzorstvá
Cena	Symboly
Atribúty	Vek
	Štýl reklamy
	Krajina pôvodu
	Image spoločnosti
	CEO
	Podpora od celebrit

Zdroj: Aaker, 1996.

Spotrebiteľská predstavivosť je definovaná ako súvisiaci súbor ľudských charakteristík typického používateľa, je silný vodič osobnosti značky. Tam, kde sa osobnosť značky odráža k značke, spotrebiteľská predstavivosť odráža typického používateľa značky. Spotrebiteľská predstavivosť by sa preto nemala nevyhnutne rovnať osobnosti značky. Rozdiel môže byť zanedbateľný, malý a významný. Oba majú strategickú hodnotu pre značku, kde spotrebiteľská predstavivosť umožňuje značke zamerať sa na konkrétne referenčné skupiny spotrebiteľov (konkrétne cieľové trhy) bez ohrozenia identity značky, dedičstva a osobnosti značky (Aaker, 1996). Hoci osobnosť značky sa dá merať niekoľkými spôsobmi, Keller (2008) tvrdí, že najviac jednoduchý a priamy spôsob hodnotenia je

kladenie otázok ako; keby mala prísť značka živá ako človek, tak aké by to bolo? Čo by to urobilo? Kde by to žilo? Čo by to nosilo? S kým by to hovorilo, keby to išlo na večierok (a o čom by to hovorilo)?

Brand manageri môžu budovať, rozvíjať a rozlišovať osobnosť značky a spotrebiteľskú predstavivosť pomocou porozumenia skutočného vnímanie s využitím pätnástich aspektov ako strategických možností. Sila osobnosti značky spočíva v jej dlhodobej udržateľnosti a v dedičstve prostredníctvom interakcie medzi značkou a jej prostredím. Okrem toho je takmer nemožné, aby konkurenti kopírovali osobnosť značky. V dôsledku toho osobnosť značky poskytuje platformu na využitie identity značky, komunikácie značky a dokonca stanovenie základných smerníc pre marketingové programy (Aaker, 1996).

2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania

Rozvoj trendov v alkoholovom priemysle je nezastaviteľný a je to taktiež veľmi dôležitý predpoklad na rizikový rast pre všetky spoločnosti, ktoré v tomto priemysle obchodujú . Hlavným cieľom diplomovej práce je preskúmať a zhodnotiť stratégiu značky Jägermeister na českom trhu a slovenskom trhu. Predpokladom naplnenia primárneho cieľa je stanovenie a následná realizácia čiastkových cieľov, ktoré sú vymedzené nasledovne:

- charakterizovať stratégie značky Jägermeister,
- opísať ideu značky Jägermeister,
- charakterizovať špecifiká komunikačnej stratégie firmy Jägermeister,
- charakterizovať rebranding značky z roku 2017,
- skúmať postavenie značky Jägermeister

2.1 Charakterizácia objektu skúmania

Jägermeister je nemecká rodinná firma, ktorá pôsobí vo viac ako 135 krajinách sveta. Jediné produkty spoločnosti Jägermeister sú likér Jägermeister, Jägermeister Manifest, Jägermeister Scharf a Jägermeister Cold Brew. Do portfólia produktov, ktoré však značka ďalej distribuuje patria napríklad aj, Tullamore D.E.W., Metaxa a Cointreau.

História spoločnosti

Jägermeister je produkt rodinnej firmy pochádzajúcej z Nemecka s názvom MAST, založenej v roku 1878 Wilhelmom Mastom. Spoločnosť sa zo začiatku zameriavala na výrobu vína a octu. Do rodinného podniku sa však po čase začal angažovať syn zakladateľa spoločnosti Curt Mast. Curtova obrovská záľuba bola vo výrobe rôznych bylenných extraktov. Jedného dňa roku 1934 sa mu tak podarilo vyrobiť alkoholický bylenný likér, ktorý nazval Jägermeister. Curt bol vášnivý lovec, a teda tento nápoj, ktorý bol vyrobený čisto z bylenných ingrediencií venoval všetkým skutočným lovcom. Znakom značky Jägermeister sa stala hlava majestátneho jeleňa, ktorý chráni svoje stádo – znak hrdosti a ochrany, ktorý pochádza z historiky o Svätom Hubertovi – na to nadväzuje kríž, ktorý sa nachádza medzi jeleňovými parohmi a odkazuje na tento príbeh. Lovcovi menom Hubertus sa podľa legendy zjavila hlava jeleňa a priviedla ho k viere v Boha, on sa neskôr stal patrónom všetkých lovcov – Svätým Hubertom. Jägermeister začal expandovať do sveta

v druhej polovici 20. storočia. Popularita spoločnosti Jägermeister v 60. rokoch rástla a viedla k rastúcemu vývozu do škandinávskych krajín, Rakúska, regiónov Beneluxu a USA. Ako čas plynul, tak Jägermeister dobýjal ďalšie a ďalšie trhy a dostal sa až do južnej Ameriky, Austrálie, Ázie a Afriky. Po všetky tieto roky produkt a zelená nerozbitná fľaša zostávajú rovnaké, avšak imidž a povest' značky sú prispôsobené každému trhu individuálne. Vo väčšine Európy je tento nápoj pre mnohých známy ako „párty“ drink, aj keď sú tu výnimky ako napríklad Holandsko a Taliansko, kde sa považuje skôr ako aperitív. Aktuálne prebieha distribúcia do viacerých ako 135 krajín sveta a vo svetovom rebríčku najpredávanejších liehovín sa nachádza na 8. mieste. Neobvyklé je, že výroba Jägermeisteru stále kompletne prebieha v malom nemeckom mestečku Wolfenbüttel, ktoré je sídlom rodinného podniku MAST-Jägermeister

2.1.1 Charakteristika objektu skúmania

Značka Jägermeister prešla počas svojej už skoro storočnej histórie transformáciou z pitia pre poľovníkov až kým sa nestala obľúbeným drinkom potetovaných a štýlových Hipsterov. Jägermeister si veľmi rád drží svoj štandard a kladne na to dôraz. Od roku 1935, kedy bol Jägermeister uvedený na trh prešiel niekoľkými markantnými premenami, avšak jedna vec sa za tento dlhý čas vôbec nezmenila, tou vecou je vysoký štandard značky. Hlavnou cieľovou skupinou značky sa v priebehu týchto mnohých rokov stali deti milénia a predovšetkým milovníci „street“ a „urban“ štýlu.

"Jägermeister je súčasťou najlepších nocí vášho života (best nights of your life)." Jägermeister touto myšlienkou zastrešuje všetky aktivity svojej značky. Jägermeister je na najlepších eventoch, sám organizuje najzaujímavejšie eventy, snaží sa prinášať zážitky, vyvolávať emócie a tvoriť nezabudnuteľné spomienky. V tomto môžeme vidieť hlavný dôvod, prečo Jägermeister využíva event marketingové nástroje v obrovskom množstve. Súvisí to aj s produktovou hodnotou, lebo v tej je jasným číslom jedna namrazenosť. Táto hodnota je logickým dôsledkom povahy samotného produktu. Vzhľadom k tomu, že sa jedná o bylinný likér, tak je chuťovo veľmi výrazný a horko-sladký. Namrazenosť uberá na intenzite a vďaka nej potom môže konzument vypiť oveľa viac produktu. Jägermeister sa opisuje nasledujúcimi hodnotami: „cool“, tajomný, prekvapivý, „trendsetting“ a perfekcionistický. Každá z menovaných hodnôt je nepriamo komunikovaná aj v rámci rôznych marketingových aktivácií. Cez tieto aktivácie sa potom Jägermeister snaží vytvárať

a udržiavať v cieľovej skupine nasledujúce asociácie so značkou, ktoré sú pre neho najdôležitejšie: prémiovosť, namrazenosť, túžba po zážitkoch, originalita/jedinečnosť. Jägermeister sa však snaží preniesť „cool“ faktor na všetkých svojich konzumentov. Spoločnosť Jägermeister sa snažila byť už od svojich začiatkov veľmi inovatívna. Jägermeister sa vtedy predstavoval najmä ako okorenené pitie určené hlavne pre poľovníkov a zelená sklenená fľaša zdobila interiér mnohých chatiek alebo dreveníc v lese. Ani skoro po 100 rokoch značka neustupuje zo svojho štandardu a ikonickú takmer nerozbitnú fľašu si ponecháva, aj cez vysoké náklady, ktoré sú určené na jej výrobu. Jägermeister bol od začiatku iný, bol to pionier v marketingu. Ako prvý prišiel s reklamou na autobusoch a aj futbalových dresoch, čo sú v dnešnej dobe už úplne štandardné spôsoby propagácie.

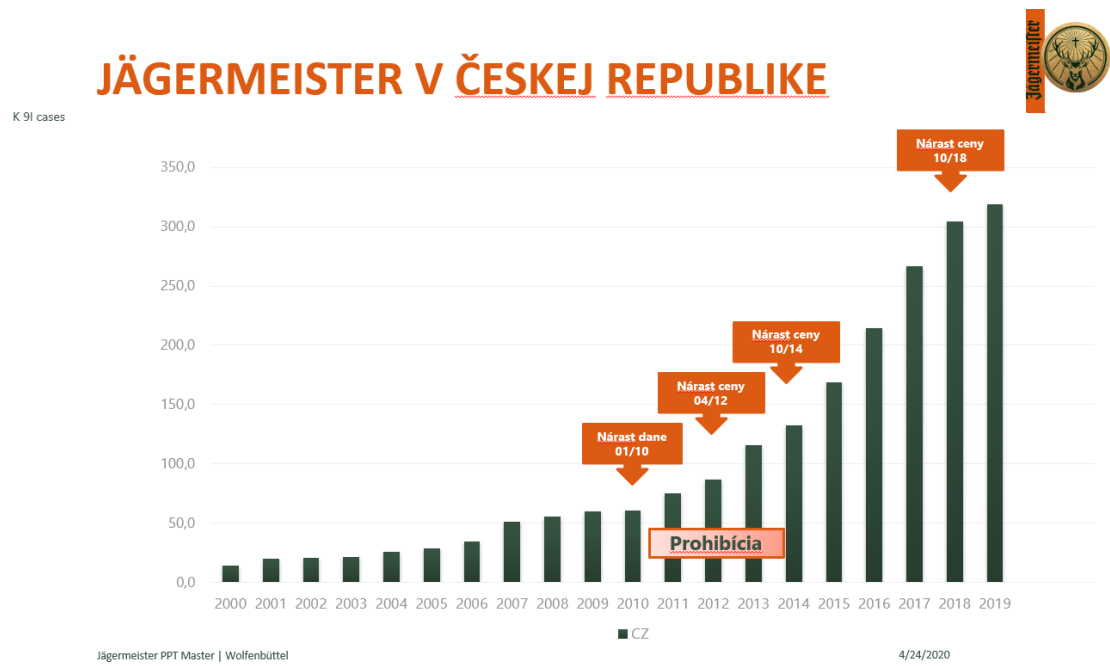
Spoločnosť Jägermeister zaznamenala v roku 2018 nárast predaja litrov likéru s objemom až 7,5 milióna, to prekročilo maximum 7,2 milióna v roku 2013. „Náš bylinný likér Jägermeister je sám o sebe produktom vysokej kvality a to sa nezmenilo od prvého dňa,“ uviedol Wolfgang Moeller (2019), ktorý je globálnym marketingovým riaditeľom značky Mast-Jägermeister. Moeller (2019) ďalej tvrdí, že úspech značky prišiel z dôvodu pretože „bola vždy dosť odvážna na to, aby preskúmala svoje vlastné spôsoby marketingu“, a ďalej dodáva, že umiestnenie likéru ako „všestranného, nenápadného nápoja“ bolo kľúčovým pre oslovenie cieľových zákazníkov. Jägermeister v posledných rokoch taktiež inovoval. V 2017 roku uviedol na trh svoj nový formát Coolpack, tým posilnil svoj unikátny ľadový „ice cold“ servis a ďalej vyvinul vynikajúci nápoj Jägermeister Manifest. Moeller tvrdí, že cieľom spoločnosti bolo aby Jägermeister Manifest zabezpečil, aby „všetci, ktorí popijajú Manifest, sa už nikdy nedotkli bourbonovej alebo írskej whisky“. S novými produktmi vo svojom zozname a zameraním na Veľkú Britániu, USA a Nemecko sa spoločnosť Jägermeister usilovala o pokračujúci rast v priebehu celého roka 2019 a Moeller (2019) tvrdí, že maloobchod je jednou z oblastí, v ktorej dúfa, že spoločnosť priláka nových zákazníkov. „Globálny maloobchod sa stal v posledných rokoch pre Jägermeister veľmi dôležitý, je to ideálna platforma pre budovanie značky a predstavenie spoločnosti Jägermeister širokej medzinárodnej spotrebiteľskej skupine.“

2.1.2 Značka Jägermeister na Slovenskom a Českom trhu

Od roku 2007 distribuovala značku Jägermeister pre slovenský a český trh francúzska spoločnosť Rémy Cointreau, ktorá sa tiež starala o značky ako Metaxa, Cointreau či Tullamore D.E.W., to sa zmenilo v roku 2019, keď v máji toho roku MAST-Jägermeister SE odkúpil naspäť svoj produkt a aj celé portfólio, ktoré firma Rémy Cointreau na slovenskom a českom trhu distribuovala. Jägermeister sa na českom a slovenskom trhu zrodil hlavne zo subkultúr. To potvrdzuje fakt, že prvé spolupráce sa nadväzovali s alternatívnymi komunitami, či už to boli snowboardisti, tatéri, bikery (takzvané „hardcore komunity“). Cieľovou skupinou bola a stále je hlavne mladšia generácia, ktorá nechce piť to, čo pili jej rodičia a starí rodičia. Jedným z hlavných cieľov taktiež bolo a je zrušiť stereotyp, že Jägermeister je vnímaný ako pitie pre dôchodcov alebo liek na žalúdok, aj keď je to vlastne párty drink.

Celosvetový predaj Jägermeisteru je silno vyzdvihovalý východnou Európou. Spoločnosť Jägermeister uviedla, že nemecký, teda domáci trh „si drží vysoké tržby“, avšak východná Európa vykazuje „mimoriadne dynamický“ rast. Vysoko výkonné trhy sú hlavne Rusko, Česká republika, Slovenská republika a Poľsko. Mladé alebo aj takzvané nové trhy ako Rumunsko a Ukrajina zaznamenali dvojcifernú mieru rastu. Jägermeister uviedol, že vývoj v ďalších regiónoch „ďalej podporil“ medzinárodnú stratégiu expanzie spoločnosti. V Holandsku, Rakúsku a škandinávskych krajinách – takzvaných „tradičných“ trhoch spoločnosti - značka dosiahla „jasné zisky“. V globálnom maloobchode značka dosiahla dvojciferný rast.

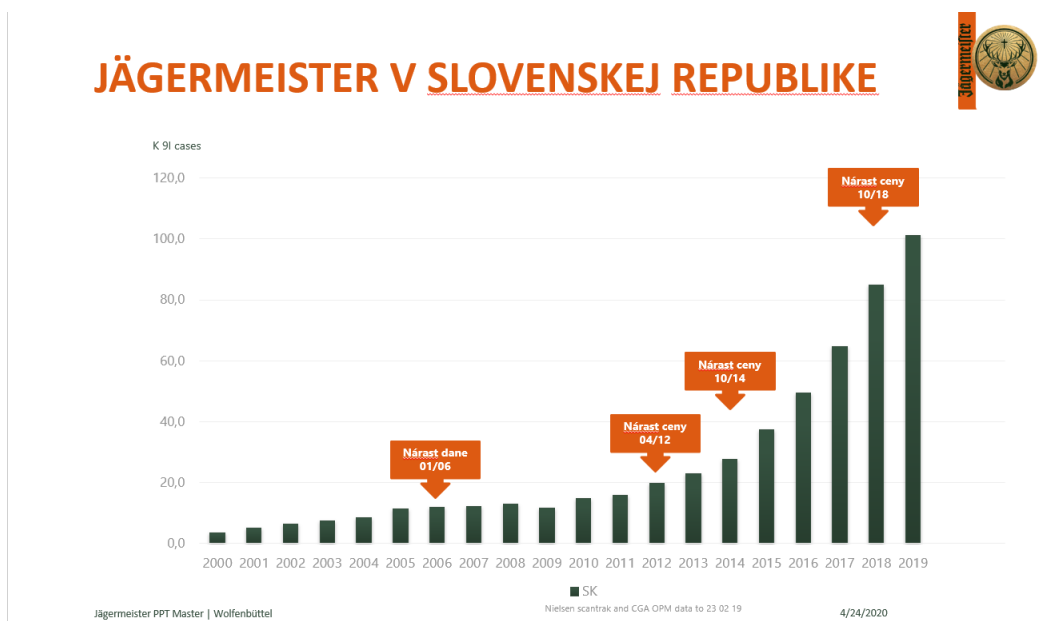
Obrázok 1 Nárast predaja v Českej republike



Zdroj: MAST-Jaegermeister SE, interný zdroj

Na obrázku 1 môžeme jasne vidieť, že predaj Jägermeisteru v Českej republike sa skutočne každým rokom zvyšuje a to aj pri náraste dane, náraste cien a dokonca aj v čase prohibície. Jägermeister v Českej republike dosahuje vyššie predajné čísla, je to však dané hodnotovým reťazcom, keďže je dobre známe, že ľudia v Českej republike majú likéry viac v obľube ako ľudia v Slovenskej republike. Keďže Jägermeister v Českej republike už naplňuje svoj potenciál viac ako na Slovensku, tak bol od februára 2019 pre tento trh spustený nový produkt – **Jägermeister Scharf**, ktorý je určený hlavne pre mladých ľudí od 18 do 26 rokov a je hlavne špecifický svojou zázvorovou chuťou. Na Slovensku sa tento produkt dostal do predaja až v roku 2021.

Obrázok 2 Nárast predaja v Slovenskej republike



Zdroj: MAST-Jaegermeister SE, interný zdroj

Na obrázku 2, ktorý znázorňuje nárast predajov firmy Jägermeister v Slovenskej republike môžeme vidieť podobný rast s Českou republikou, avšak pri menších číslach. To je dané už spomínaným hodnotovým reťazcom a aj demografiou oboch krajín. Je všeobecne známe, že ľudia v Slovenskej republike dávajú stále prednosť bledému alkoholu. To však nič to nemení na tom, že Jägermeister je v Slovenskej republike na prvom v mieste, čo sa týka importu zahraničného alkoholu.

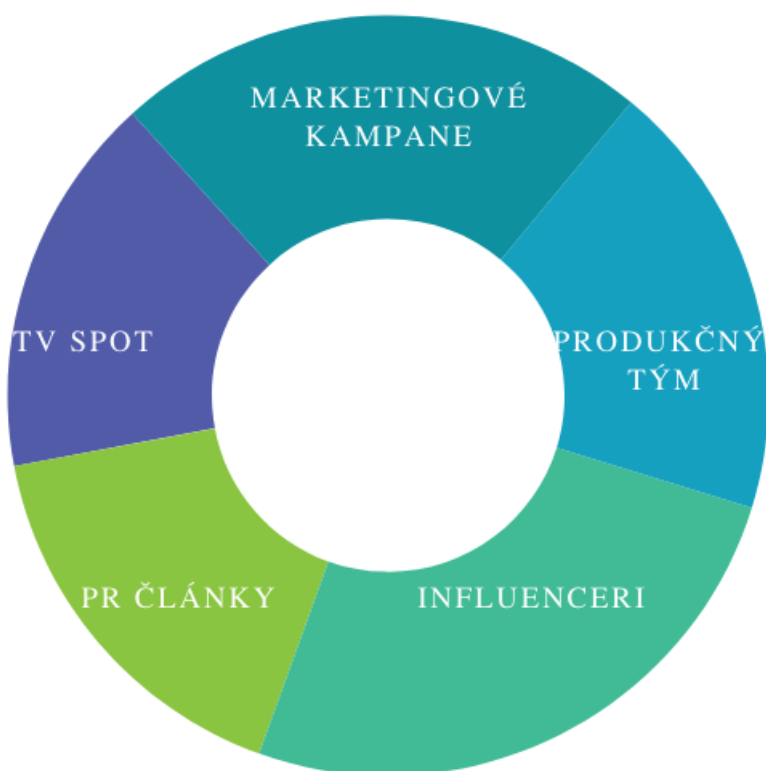
2.1.3 Komunikačná stratégia značky Jägermeister na Slovenskom a Českom trhu

Hlavnou podstatou komunikačnej stratégie bola zo začiatku veľmi úzka spolupráca s organizátormi rôznych takzvaných „hardcore“ športových akcií a tvorba influencerov, alebo inak povedané opinion leaderov. Prioritou značky však nebolo podporiť čo najviac akcií, ale byť čo najviac odlišný a hlavne výrazný. Ročne sa spolupracovalo len na približne 40-60 akciách, čo je markantný rozdiel voči súčasnej dobe, kde Jägermeister podporuje až okolo 500-600 akcií ročne. Finančná podpora zo strany Jägermeisteru bola masívna, do súťaží sa vkladali rôzne vecné ceny ako napríklad horské bicykle, ktoré mali hodnotu okolo 1 600 €. Týmito súťažami sa často vyzývalo k pitiu, kládol sa obrovský dôraz na výrazný

branding. Na eventoch sa začali objavovať hostesky, tie ľuďom ponúkali namrazené Jägermeister skúmavky. Približne v roku 2011 sa začal zvyšovať záujem o značku Jägermeister aj medzi usporiadateľmi takzvaných „mainstreamovejších“ akcií, hudobných koncertov či festivalov, taktiež začali rásť predaje. V roku 2011 sa v Českej republike predalo až 300 000 fliaš, v roku 2012 to bol dokonca dvojnásobok – 600 000 fliaš. Marketingové vedenie vtedajšieho Rémy Cointreau sa z toho dôvodu rozhodlo spolupracovať s dvoma eventovými agentúrami, ktoré eventovú a reklamnú produkciu zabezpečujú do dnešného dňa. Prvá z agentúr má na starosti „hardcore“ eventy, ktoré cielia na subkultúry, druhá zas „mainstream“, kde patria festivaly, koncerty a klubové akcie. Agentúra, ktorá má na starosti hardcore events nesie názov Front a agentúra, ktorá má na starosti mainstream sa nazýva Šafy Production. Šafy má dve divízie, jednu v Čechách a druhú na Slovensku. Dôvodom tohto rozdelenia je, že zatiaľ čo sa zvyšovali predaje a Jägermeister sa dostáva medzi širokú verejnosť, tak značka sa chce stále držať svojich koreňov v subkultúrach.

Na prelome rokov 2012/2013 Jägermeister rozbieha spoluprácu s pražským módnym domom Life is Porno, čím udáva zásadný smer spolupráce so subkultúrami. Doteraz sme Jägermeister mohli vidieť hlavne v spojení so snowboardingom, lyžovaním či iným „hardcore“ športom, avšak vďaka „labelu“ Life is Porno a jeho zakladateľom sa značka prepája so subkultúrami ako je skate, grafitti/street art a tattoo. Life is Porno je skupina nadšencov z rôznych oblastí (skate, umenie, tattoo, móda), ktorí združujú ďalších ľudí, ktorí majú podobné zmýšľanie, preto robia veci po svojom a neriadia sa podľa pravidiel. Medzi ich hlavné aktivity patrí navrhovanie vlastné oblečenia, ktoré je tvorené ručne a predávané len v limitovaných edíciach. Zaujímavé je, že každý jeden kúsok je originál. Od chvíle kedy Jägermeister začal spolupracovať s „labelom“ Life is Porno, začína prenikať do ďalších subkultúr. Vyhľadáva spoločenské akcie, ktoré nie sú ba športové, ale zameriava sa aj na umenie a módu. O tom, že je Jägermeister na českom a slovenskom trhu úspešný hovoria aj predaje, ktoré sa od roku 2011 každým rokom progresívne zvyšujú. Jägermeister je v roku 2021 v Českej republike aj v Slovenskej republike top 1 importovaným alkoholickým nápojom.

Obrázok 3 – Prvky komunikačnej stratégie značky Jägermeister



Zdroj: Vlastné spracovanie

Marketingové kampane „Volanie divočiny“ a „Neprestávajúť loviť“

Na konci roku 2015 prichádza veľký míľnik značky Jägermeister. Jäger mení svoju platformu, ktorú používalo do tejto chvíle - „Volanie divočiny“, tá spotrebiteľom komunikovala predovšetkým Jägermeister ako „party drink“. Spúšťa novú kampaň, tá sa nazýva „Nepresávajúť loviť“ a trvá dodnes. Hlavným komunikačným kanálom tejto kampane bol televízny spot, ten cieľil primárne na mužov vo vekovej kategórii 18-30 rokov. Jeho hrdinovia nás presviedčajú o tom, že nie je treba čakať na špeciálnu príležitosť aby sme sa mohli stretnúť sa priateľmi a zabaviť sa. Novinkou je tiež zapojenie influencerov, ambasádorov či opinion leaderov, ktorými Jägermeister zastupuje svoje pôsobenie na rôzne subkultúry. Marketingový koncept Neprestávajúť loviť značke Jägermeister priniesol veľký úspech. Od jeho zavedenia v roku 2015 už prešlo sedem rokov a malo to za následok, že po trhoch v USA a Nemecku je česko-slovenský trh prekvapivo jedným z najväčších odberateľov Jägermeistera. Marketing značky je hlboko spojený so samotným predajom.

Nejde len o to, aby to pekne vyzeralo, musí sa to tiež osvedčiť v rámci podnikania. V ČR a SR sa marketing od iných krajín líši a berie sa ohľad na cieľovú skupinu, všetky kampane tak nie sú riadené centrálné, ale vznikajú iba pre lokálne trhy. Hlavným faktorom pri budovaní takzvaného „love-brandu“, ktorým Jägermeister je je konzistentná komunikácia značky. Tá by mala komunikovať konzistentný obsah s rovnakou tóninou, ďalej by nemala meniť koncept ani positioning. Kampane v digitálnom prostredí a v televízii sú síce iné, ale spoločne sa dopĺňajú. Facebook a instagram sú primárnymi sociálnymi sieťami značky a prinášajú sledovateľom kvalitný a obsah, ktorý reaguje na súčasné dianie a informuje o všetkých dôležitých aktivitách a udalostiach. V dnešných dňoch je Jägermeister súčasťou hudobných koncertov, festivalov, adrenalínových akcií a celého radu ďalších eventov. Nikdy nesmú chýbať špecifické stojany, poháre, ktoré sú nachladené na -18 ° a krásne Jägermeister hostesky roznášajúce drinky. Pri všetkých brandových kampaniach značku nezaujímajú ani tak počet zasiahnutých používateľov, ale skôr to, ako si ju používatelia zapamätali. Jägermeister teda kladie dôraz predovšetkým o meranie kvalitatívneho vplyvu kampaní v rámci display médií. K tomu využíva dotazníky distribuované respondentmi výskumného panelu, o ktorých agentúra vďaka napojeniu na DMP (Data Management Platform) vie, či boli kampanou zasiahnutí alebo neboli. Následne je porovnávané, že aký efekt mala kampaň s prihliadnutím k parametrom ako je frekvencia, kreatíva, publisher a ako reagovali rôzne segmenty používateľov podľa deklarovanej mediálnej konzumácie alebo sociálnych a demografických parametrov. Kampaň „Neprestávajte loviť“ si s Jägermeisterom v rámci cieľovej skupiny spojilo napríklad až 63% opýtaných. Medzi tzv. „Heavy User“ online médií si značku so sloganom spojilo celkovo 84% opýtaných. Jägermeister týmto dokazuje, že na svoju cieľovú skupinu vie mieriť skutočne intenzívne a to aj bez prílišného tlačenia loga. Je skrátka všade tam, kde jeho užívatelia - na párty, na festivaloch a na sociálnych sieťach. Aj vďaka tomu sa počas niekoľkých posledných rokov zvýšili predaja Jägermeistera päťnásobne. Značka pre poľovníkov je teraz akceptovaná aj mestskými Hipstermi, čo s nimi majú spoločné len fúzy. (Bergrová, 2020)

„Prečo práve „neprestávajte loviť“? Pretože máme vycvičených ľudí práve z tej prvej platformy „Volanie divočiny“, a chceme, aby sa títo ľudia sami niekam posúvali, aby boli lepší.“ (Michal Petrigáč, Brand Manager SK)

2.1.4 Špecifikácia komunikačnej stratégie značky Jägermeister na Slovenskom a Českom trhu

Neoddeliteľnou súčasťou mnohých eventov je produkčný tím, ktorý sa skladá aj z hostesiek, ktoré majú na starosti priamy predaj na takzvanom „just-in-case“ bare a taktiež Jägermeister ponúkajú aj medzi zákazníkov priamym predajom prostredníctvom skúmaviek. Zloženie tímu hostesiek je vždy unikátne, či už sa jedná o mainstreamové eventy, alebo pre subkultúrne eventy, ktoré sú spojené so značkou Jägermeister a ich výber sa líši. Je to z jedného jednoduchého dôvodu – eventy, ktoré sú cielené na subkultúry bývajú spravidla menšie a väčšina návštevníkov sú stálice. Na subkultúrnych eventoch je teda ďalšou úlohou hostesiek aj aktívne komunikovať so zákazníkmi a byť suverénne, svojské a výrazné. Celá táto snaha spočíva v tom aby si hostesky návštevníci zapamätali a spojovali si ich so značkou, ktorá má tie isté vlastnosti ako ony. Oblečenie sa skladá z kúskov, ktoré na sebe hrdo prezentujú logo Jägermeister a ktoré sa niekoľkokrát navrhovalo v spolupráci so známymi „street style“ značkami ako Vans, Lee, Urban Classic. Tieto značky sú medzi cieľovými subkultúrami známe a taktiež obľúbené.

Ďalšou súčasťou komunikačnej stratégie je taktiež využívanie influencerov alebo opinion leaderov či názorových vodcov. Jägermeister sa podobne ako Red Bull rozhodol používať tento prvok komunikácie. Influenceri sa v komunikačnej stratégii Jägermeisteru objavili po prvý krát s príchodom kampane „Neprestávajte loviť“, ale určitým spôsobom ich firma využívala už od začiatku svojim pôsobením v subkultúrach. „Náš influencer by mal byť zrkadlová predstava nás, tých ktorí Jägermeister vytvárame a robíme.“ (Michal Petrigáč, Brand Manager SK). Jägermeister má v súčasnosti Českej a Slovenskej republike mnohých influencerov, ako napríklad Yaksha, Gleb, Nobodylisten, skupinu Haha Crew, Radikala, módného návrhára Zbyneka Štänderau a mnoho iných.

Komunikačná stratégia sa taktiež skladá z PR článkov v rôznych internetových magazínoch, ktoré sú primárne navštevované medzi cieľovými subkultúrami a mladými ľuďmi. Jedná sa napríklad o magazíny Bager, ProtiŠedi, Refresher, Freeride... Prvé tri zmienené sa zameriavajú predovšetkým na kultúru a a lifestyle, magazín Freeride je zameraný na freestylové športy ako snowboarding, freeski, surf, wakeboard a bike. Jägermeister cez tieto kanály komunikuje svoju kampaň „Neprestávajte loviť.“ Posledný koncept, ktorý Jägermeister momentálne komunikoval medzi svoje obecnstvo bola séria „ODHOLODANÝ LOVIŤ“, boli to videá vychádzajúce na youtubeovom kanály Refresheru a mali za úlohu prezentovať influencerov Jägermeisteru a ich život.

2.2 Pracovné postupy

Ako základ výskumu je použité aktuálne a historické pozadie zobrazujúce rast a stratégiu, ktorú Jägermeister využíva. Na spracovanie tejto bolo použitých niekoľko súčasných zdrojov poskytujúcich aktuálne informácie, keďže podnikanie v alkoholovom priemysle prechádza neustále mnohými zmenami, ktoré menia postavenie jednotlivých značiek. Pri výskume boli použité bibliografické zdroje najmä z odbornej ekonomickej slovenskej a svetovej literatúry a internetové zdroje. Teoretická časť dotýka problematiky týkajúcej sa pojmov stratégia so zameraním sa komunikačnú stratégiu, pojmy ako branding, rebranding. V metodológii sú následne popísané techniky a metódy dôležité pre praktickú časť a realizáciu vlastného výskumu. V praktickej časti diplomová práca stručne analyzuje históriu značky a jej súčasný stav na slovenskom trhu a českom trhu. Ďalej práca skúma komunikačné kanály, ktoré firma Jägermeister využíva v rámci svojej komunikačnej stratégie, následne sa zameriava na rebranding značky Jägermeister, ktorý bol uskutočnený v roku 2017.

2.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

V práci boli použité metódy analýz, metódy syntézy, metódy indukcie a dedukcie. Tieto metódy inak nazývané aj logické sú najčastejšie používané všeobecné formy, ktoré sa používajú vo všetkých vedách.

Metóda analýzy – táto metóda skúma jav ako celok a následne ho delí na jednotlivé časti.

Metóda syntézy – syntéza je opakom analýzy. Jej úlohou je integrovať jednotlivé prvky prostredníctvom analýz do jedného celku.. Analyzované boli trhy na ktorých firma Jägermeister pôsobí, ich aktuálna ekonomická situácia berúca ohľad na ich vývoj.

Metóda indukcie – je to metóda definície a metóda usudzovania z toho, čo je zvláštne, na to, čo je všeobecné. Jej úlohou nie je odhaľovať nové pravdy, ale skôr len rozširovať chápanie už poznaných právd.

Metóda dedukcie – je to metóda, ktorá z jednej alebo viacerých premís vyvodzuje výrok, ktorý je ich logickým dôsledkom. Dedukcia je teda usudzovanie, odvodzovanie zvláštneho a menej všeobecného zo všeobecného.

Logicko-historické metódy – cieľom týchto metód je preskúmať historický vývoj opísaného javu a zároveň zachytiť ich vnútorný kontext.

Matematicko-štatistické metódy – používajú sa tu najmä číselné ukazovatele, a to extenzitné (objemové) alebo intenzitné (pomerové). Najznámejšie sú finančné ukazovatele a predikčné modely vyjadrené diskriminačnými funkciami.

Prípadová štúdia – metóda kvalitatívneho výskumu

Dopytovanie - Kvantitatívny prieskum prezentujúci výsledky vnímania marketingových aktivít značky Jägermeister, ich schopnosť prenosu zamýšľaných myšlienok a vízií brandu u jeho cieľovej skupiny a vplyv týchto aktivít na nákupné správanie tejto skupiny priamo v mieste aktivácie. Dotazník bol zložený z celkom 27 otázok, zisťoval základné demografické informácie, ktoré slúžili k precíznejšej efektívite, zisťoval vnímanie aktivácií u konkrétnych cieľových skupín ktoré mali za cieľ zistiť, či skúmaný subjekt patril do cieľovej skupiny, aktuálny stav vnímania celého segmentu tvrdého alkoholu, jeho produktové a imagové preferencie, celkové vnímanie značky Jägermeister, mieru zásahu aktiváciou značky Jägermeister, rebranding.

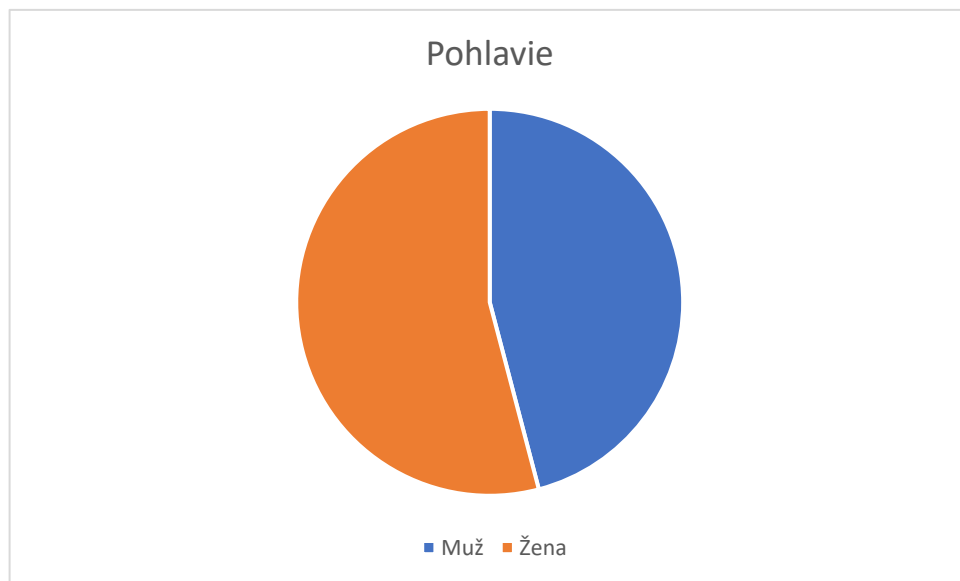
Riadený rozhovor (interview) - 03. 03. 2022 sa uskutočnil riadený rozhovor / interview. V riadenom rozhovore sú odprezentované odpovede z rozhovoru s Michalom Petrigáč, ktorý je brand managerom značky Jägermeister v Slovenskej republike.

3 Výsledky práce

3.1 Výsledky kvantitatívneho prieskumu

Dotazník bol distribuovaný v termíne od 9. 02. 2022 do 21. 02. 2022 širšej cieľovej skupine. Otázka číslo jedna bola zameraná na pohlavie respondentov, celkovo sa tohto prieskumu zúčastnilo 159 respondentov vo vekovej kategórii od 18 až do 36 rokov, z toho 46 % respondentov bolo mužského pohlavia a 54 % respondentov ženského pohlavia.

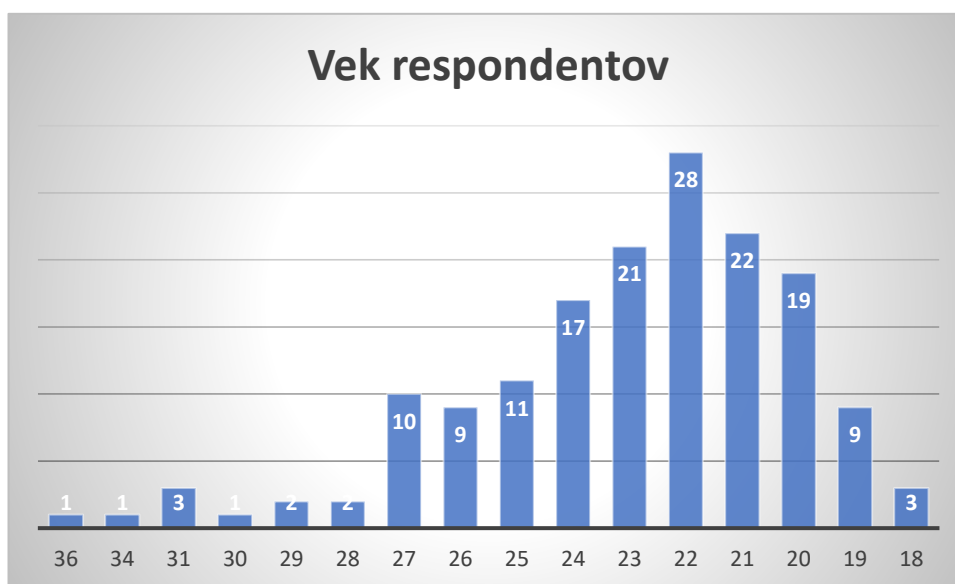
Obrázok 4 Pohlavie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka číslo dva zisťovala vek respondentov. 28 respondentov bolo vo veku 22 rokov, 22 respondentov bolo vo veku 21 rokov, 21 respondentov malo 23 rokov, 19 respondentov malo 20 rokov, 17 respondentov malo 24 rokov, 11 respondentov bolo vo veku 25 rokov, 10 respondentov vo veku 27 rokov, 9 respondentov vo veku 26 rokov a taktiež 9 respondentov vo veku 19 rokov, 3 respondenti mali 18 rokov a taktiež traja mali 31 rokov, dvaja respondenti mali 29 rokov a dvaja mali 28 rokov, ešte bolo po jednom vo veku 36, 34 a 30 rokov.

Obrázok 5 Vek respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka číslo tri mala za úlohu zistiť vzdelanie respondentov. 52 % respondentov dosiahlo stredoškolské vzdelanie, 47 % respondentov dosiahlo vysokoškolské vzdelanie a 1 % respondentov dosiahlo základné vzdelanie.

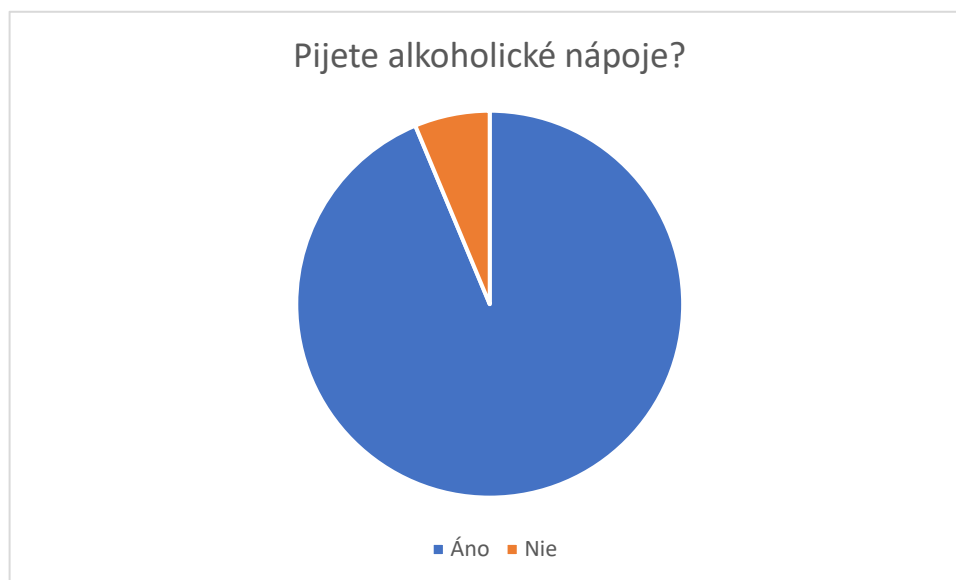
Obrázok 6 Vzdelanie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšia otázka, otázka číslo štyri zisťovala, že či respondenti konzumujú alkoholické nápoje. 94 % respondentov odpovedalo, že alkoholické nápoje konzumuje, 6 % respondentov odpovedalo, že tieto nápoje nekonzumuje.

Obrázok 7 Konzumácia alkoholických nápojov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Nasledovala ďalšia sekcia dotazníku, ktorá bola zameraná na konzumáciu alkoholických nápojov. Otázka číslo 5 zisťovala frekvenciu, že ako často respondenti zvyknú konzumovať alkoholické nápoje. 55 % respondentov ich konzumuje príležitostne, 21 % respondentov viackrát za týždeň, 20 % respondentov raz za týždeň, 2 % respondentov nepije vôbec a 2 % respondentov zvykne konzumovať alkohol denne.

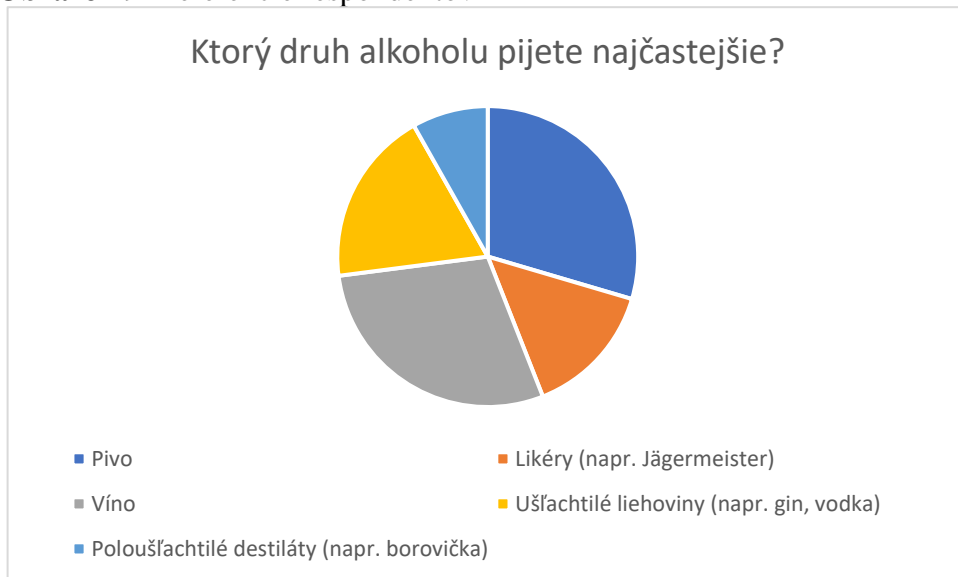
Obrázok 8 Frekvencia konzumácie alkoholu



Zdroj: Vlastné spracovanie

Úlohou nasledujúcej otázky bolo zistiť aký druh alkoholu respondenti preferujú najviac. 30 % respondentov najčastejšie konzumuje pivo, 29 % respondentov víno, 19 % respondentov preferuje ušľachtilé liehoviny, 15 % respondentov zvolilo likéry a 7 % respondentov poloušľachtilé liehoviny.

Obrázok 9 Preferencie respondentov

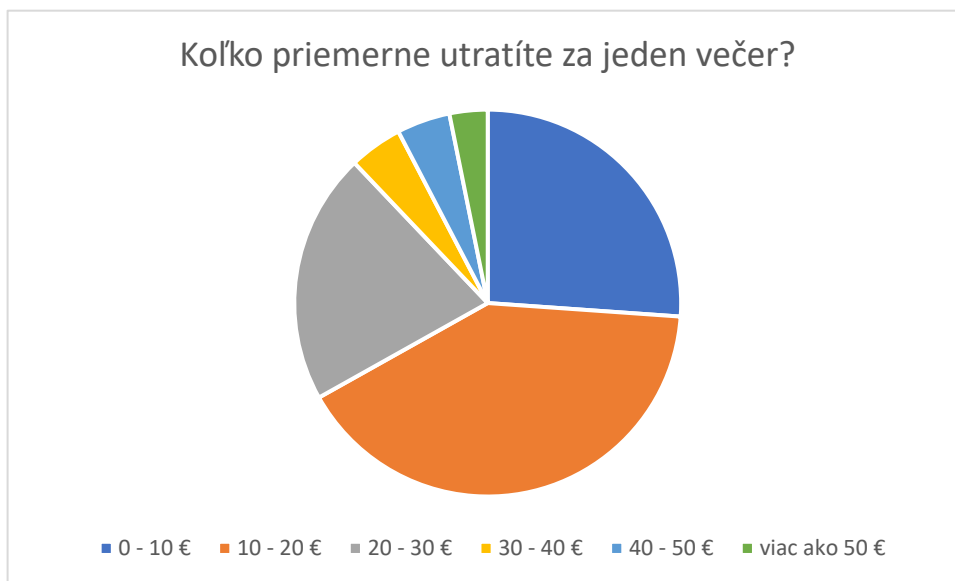


Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšia otázka sa zameriavala na to, koľko priemerne respondenti utratia eur za jeden večer keď sa idú baviť. 41 % respondentov za večer utratí niečo v rozmedzí od 10 až 20 €. 26 % respondentov minie 0 až 10 €, 21% respondentov utratí 20 až 30 €, 4 % respondentov utratia

30 až 40 € a taktiež 4 % respondentov utratia 40 až 50 € a nakoniec 3 % respondentov minie viac než 50 €.

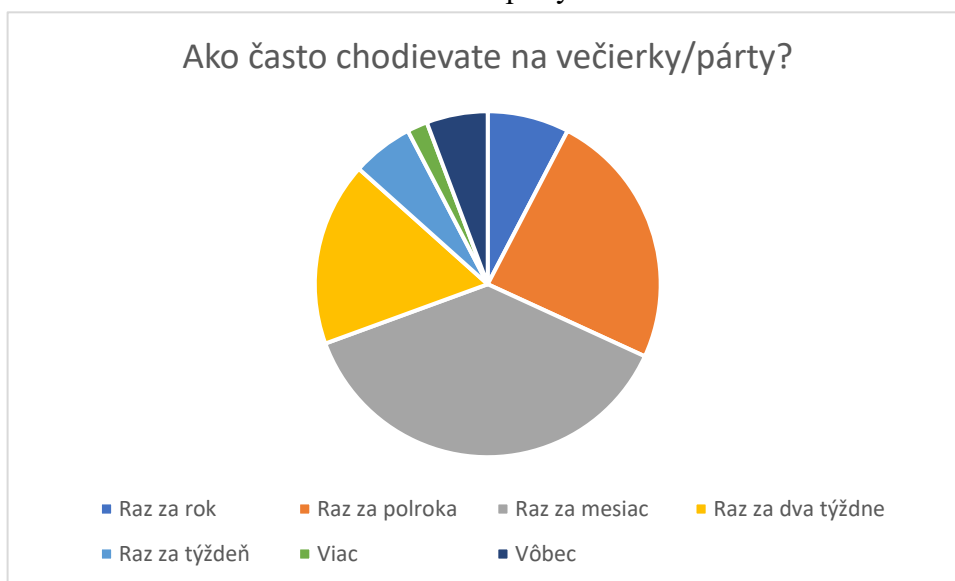
Obrázok 10 Koľko sú respondenti ochotní utrátiť za večer



Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka číslo 10 zisťovala frekvenciu ako často sa respondenti chodia zabávať. 37 % respondentov chodí do ulíc raz mesačne, 25 % respondentov raz za polroka, 17 % respondentov preferuje ísť do ulíc raz za dva týždne, 8% respondentov len raz ročne, 6 % respondentov aspoň jedenkrát v týždni, 6 % respondentov vôbec a 2 % respondentov viac ako jedenkrát za týždeň.

Obrázok 11 Frekvencia navštevovania párty/zábav



Zdroj: Vlastné spracovanie

Posledná otázka v sekcii konzumácie alkoholu mala za úlohu zistiť aký typ podnikov respondenti najviac preferujú. 50 % respondentov preferuje bary, 27 % respondentov preferuje reštaurácie, 14 % respondentov má najradšej návštevu krčmy, 6 % respondentov preferuje diskotéky, 2 % respondentov iné formy podnikov a 1 % respondentov sa najradšej chodí baviť na festivaly.

Obrázok 12 Typy podnikov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Posledná, tretia sekcia sa už týkala priamo značky Jägermeister. Prvá otázka v tejto sekcii zisťovala, že či je značka Jägermeister respondentom známa. 99 % percent respondentov značku pozná, 1 % ju nepozná.

Obrázok 13 Poznanie značky



Zdroj: Vlastné spracovanie

Úlohou nasledujúcej otázky bolo zistiť, či už respondenti konzumovali likér Jägermeister. 96% respondentov už Jägermeister konzumovalo, 3% ešte nie a 1% respondentov nevie, či s týmto likérom malo skúsenosť.

Obrázok 14 Konzumácia Jägermeisteru



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšia otázka sa respondentov pýtala, aby z nasledujúcich obrázkov vybrali logo, ktoré patrí značke Jägermeister.

Obrázok 15 Logo 1



Zdroj: Vlastné spracovanie

Obrázok 16 Logo 2



Zdroj: Vlastné spracovanie

Obrázok 17 Logo 3



Zdroj: Vlastné spracovanie

Obrázok 18 Logo 4



Zdroj: Vlastné spracovanie

Obrázok 19 Logo 5



Zdroj: Vlastné spracovanie

93% respondentov priradila značke správne logo (logo 1), 4% respondentov vsadili na logo 2, 3% respondentov si myslelo, že správne logo je logo číslo 4, 1% respondentov sa rozhodlo pre logo číslo 3 a 1% respondentov sa rozhodlo pre logo číslo 5.

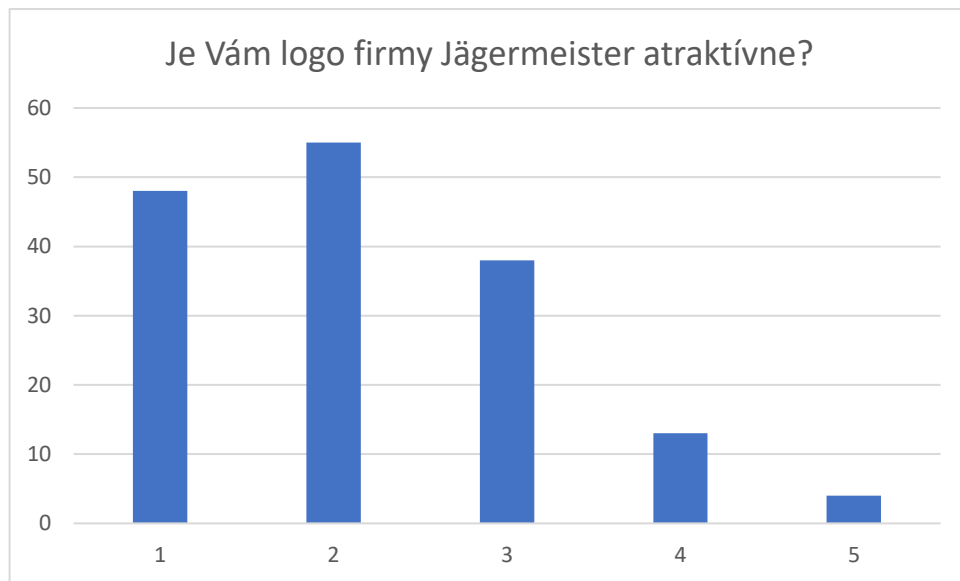
Obrázok 20 Logo



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšia otázka v poradí sa taktiež týkala loga značky, jej úlohou bolo zistiť, že či je respondentom atraktívne. Hodnotilo sa na škále od 1 po 5, kde hodnota 1 bolo „Veľmi atraktívne“ a hodnota 5 „Neatraktívne“. 30 % respondentov sa vyjadrilo, že logo im je veľmi atraktívne, 35 % respondentov zvolilo hodnotu číslo 2, 24 % respondentov sa rozhodlo pre hodnotu číslo 3, 8 % respondentov zadalo hodnotu číslo 4 a len 3 % zvolilo hodnotu číslo 5 – neatraktívne.

Obrázok 21 Atraktivita loga



Zdroj: Vlastné spracovanie

Nasledujúca otázka sa stále týkala loga. Zist'ovala, že či respondenti vedia prečo značka využíva práve toto logo. 40 % respondentov odpovedalo, že nevie. 19 % respondentov odpovedalo, že je to z dôvodu prekladu slova Jäger ako poľovník. 14 % odpovedalo, že je to kvôli legende o Svätom Hubertovi. 11 % respondentov si myslí, že je to kvôli bylinám. 3 % respondentov si myslia, že je to na základe brandingu, 3 % respondentov si zas myslí, že je to vďaka spojitosti s prírodou a 1 % uviedlo, že je to kvôli jelenej krvi. Správne bolo 14 % respondentov – značka má svoje logo vďaka legende o Svätom Hubertovi.

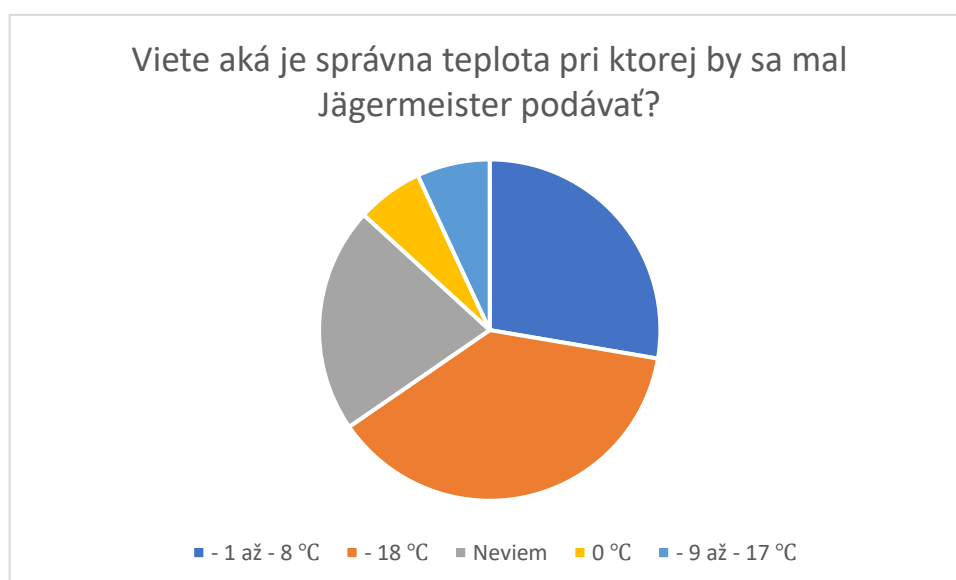
Obrázok 22 Dôvod používania loga



Zdroj: Vlastné spracovanie

Nasledujúca otázka sa respondentov pýtala, či vedia zadať správnu teplotu, pri ktorej sa má Jägermeister podávať. 38 % respondentov vedelo správnu odpoveď, ktorou bolo - 18 °C. 28 % respondentov si myslelo, že je to niekde v rozmedzí od - 1 až - 8 °C, 21 % respondentov označilo, že nevie, 7 % respondentov sa rozhodlo pre odpoveď, že je to niekde v rozmedzí od - 9 až - 17 °C a 6 % respondentov sa rozhodlo pre 0 °C.

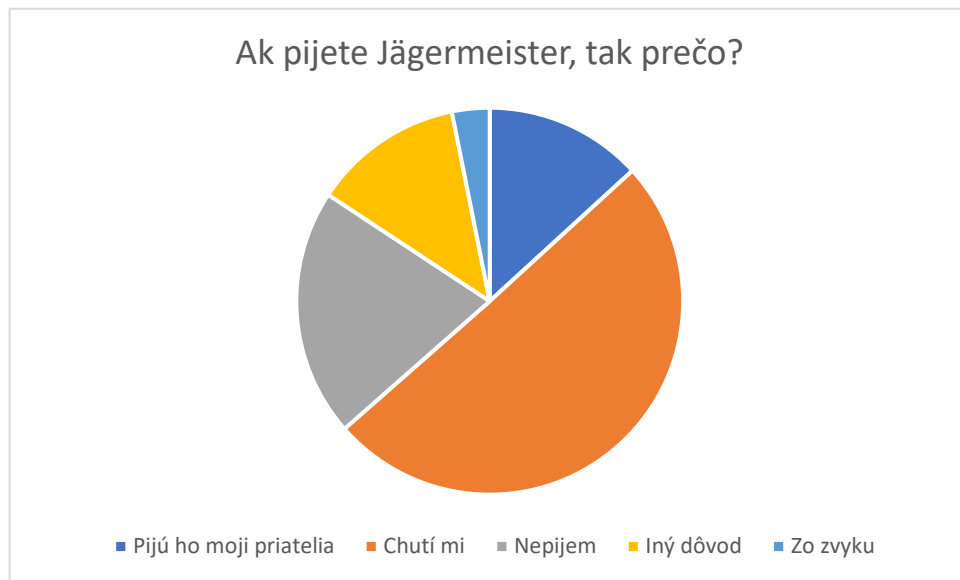
Obrázok 23 Správna teplota podávania Jägermeistera



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšia otázka sa respondentov pýtala, že ak pijú Jägermeister, tak z akého dôvodu? 50 % respondentov odpovedalo, že Jägermeister konzumujú preto, lebo im chutí. 21 % respondentov sa vyjadrilo, že Jägermeister nepijú. 13 % respondentov odpovedalo, že Jägermeister pijú z toho dôvodu, lebo ho pijú aj ich priatelia, 13 % respondentov pije Jägermeister z iného dôvodu a 3 % respondentov ho pijú zo zvyku.

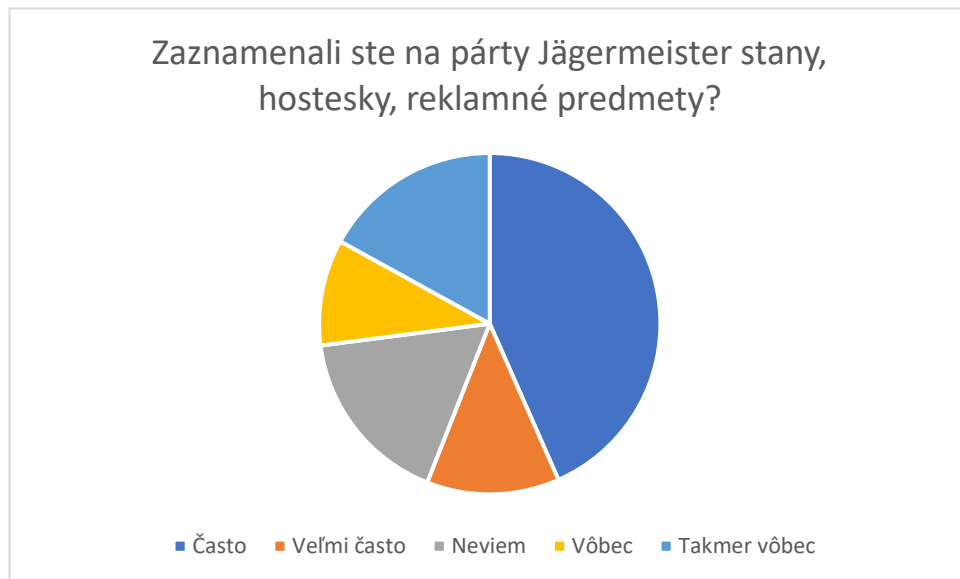
Obrázok 24 Dôvod konzumácie Jägermeistera



Zdroj: Vlastné spracovanie

Úlohou nasledujúcej otázky bolo zistiť, že či respondenti už niekde spozorovali nejakú formu brandingu značky Jägermeister na eventoch. 43 % respondentov odpovedalo, že už si niečo také všimli často. 17 % respondentov nevie, že či si niečo všimli. 17 % respondentov sa vyjadrilo, že branding nevidelo takmer vôbec. 13 % respondentov odpovedalo, že veľmi často a 10 % sa vyjadrilo, že vôbec.

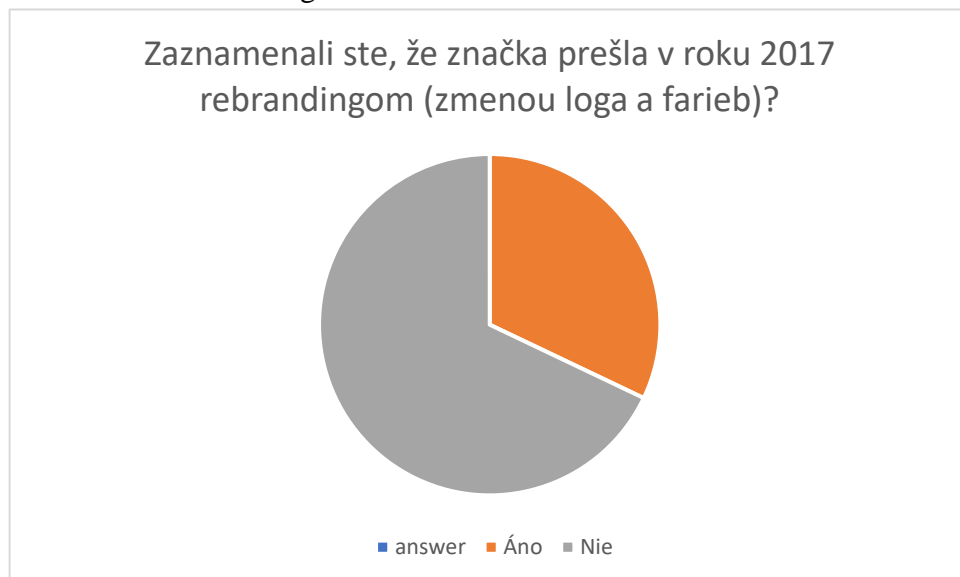
Obrázok 25 Branding



Zdroj: Vlastné spracovanie

Nasledujúca otázka sa respondentov pýtala, že či si všimli, že značka prešla v roku 2017 rebrandingom. 68 % respondentov si tento rebranding nevšimlo, 32 % ho zaregistrovalo.

Obrázok 26 Rebranding



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšia otázka v dotazníku nadväzovala na predošlú, jej úlohou bolo od respondentov zistiť, že ak si rebranding všimli, tak ako ho hodnotia. 68 % odpovedalo, že si ho nevšimlo, 31 % tento rebranding hodnotí pozitívne a len 1 % respondentov ho hodnotí negatívne.

Obrázok 27 Hodnotenie rebrandingu



Zdroj: Vlastné spracovanie

Nasledujúca otázka v dotazníku sa respondentov pýtala, že či sú fanúšikmi značky Jägermeister na sociálnych sieťach. 85 % respondentov sa vyjadrilo, že nie a 15 % respondentov, že áno.

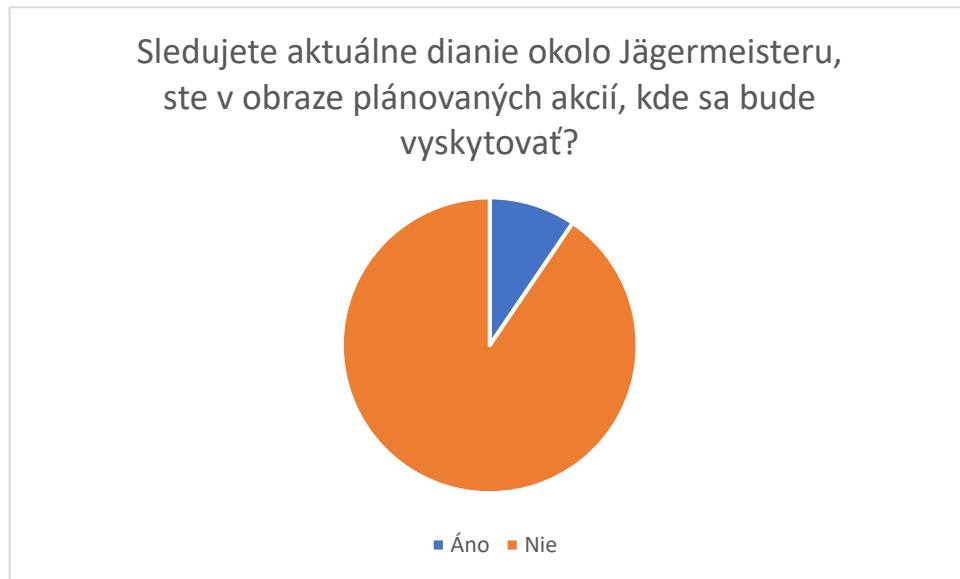
Obrázok 28 Sociálne siete



Zdroj: Vlastné spracovanie

Nasledujúca otázka nadväzovala na predošlú, zisťovala, že či respondenti sledujú aktuálne dianie okolo značky. 91% respondentov sa vyjadrilo, že nie a 9% respondentov sa vyjadrilo, že áno.

Obrázok 29 Sledovanie aktivít značky

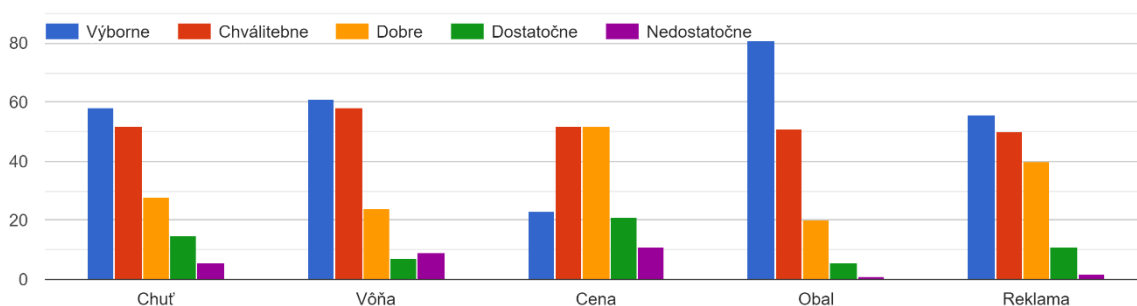


Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalšia otázka sa respondentov pýtala, že ako sú spokojní s atribútmi značky ako sú chuť, vôňa, cena, obal a reklama. Každý z atribútov sa hodnotil na škále od 1 po 5, kde 1 bolo „Výborne“ a 5 „Nedostatočne“. Čo sa týka chuti, tak 36 % respondentov odpovedalo, že Jägermeister chutí výborne, 33 % respondentov sa vyjadrilo, že chutí chválitebne, 18 % sa vyjadrilo, že chutí dobre, 9 % že dostatočne a len 4 % sa vyjadrili, že im nechutí. Ďalší atribút bol vôňa. 38 % respondentov odpovedalo, že Jägermeister vonia výborne, 36 % odpovedalo, že vonia chválitebne, 15 % odpovedalo, že vonia dobre, 4 % sa vyjadrili, že vôňa je dostatočná a 6 % sa vyjadrilo, že je nedostatočná. Nasledujúci hodnotený atribút bola cena. 14 % respondentov sa vyjadrilo, že je nastavená výborne, 33 % respondentov ju hodnotí chválitebne a zároveň 33 % respondentov ju hodnotí dobre. Podľa 13 % respondentov je nastavená dostatočne a podľa 7 % respondentov je nastavená nedostatočne. Nasledujúci atribút v poradí bol obal. 51 % respondentov ho hodnotí ako výborný, 32 % ako chválitebný, 13 % ako dobrý, 4 % ako dostatočný a len 1 % ako nedostatočný. Posledným hodnoteným atribútom bola reklama, ktorú 35 % respondentov hodnotí výborne, 31 % chválitebne, 25 % dobre, 7 % dostatočne a len 1 % nedostatočne.

Obrázok 30 Hodnotenie atribútov značky Jägermeister

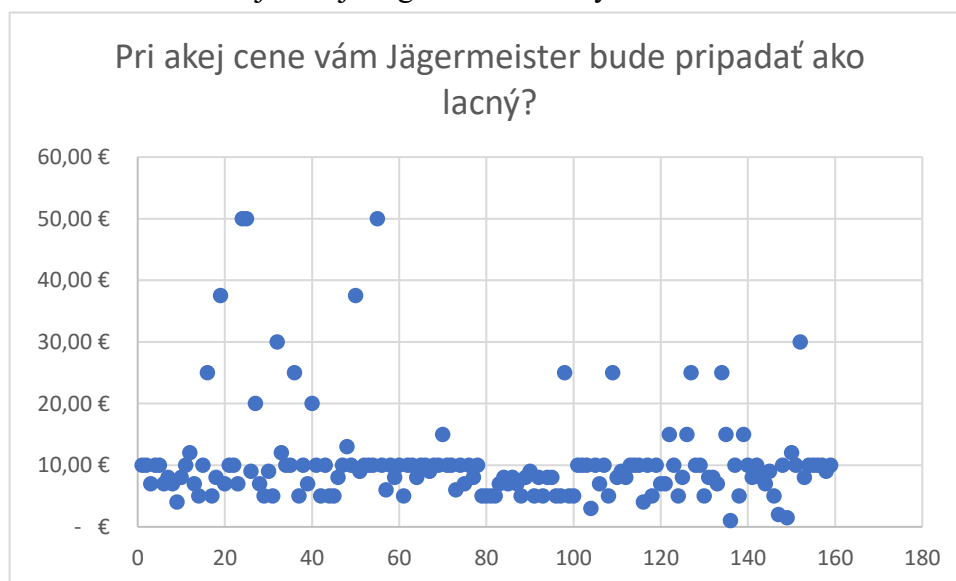
Ako ste spokojní s nasledujúcimi atribútmi značky Jägermeister?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Úlohou nasledujúcej otázky bolo zistiť, že pri akých cenách sa respondentom bude zdať Jägermeister ako lacný.

Obrázok 31 Pri akej cene je Jägermeister lacný

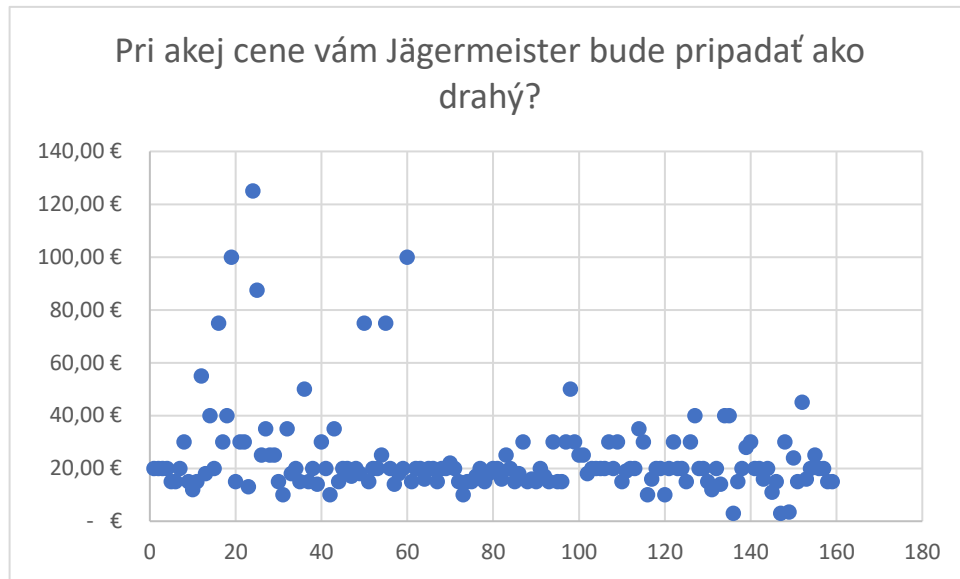


Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe môžeme vidieť, že väčšinou respondenti Jägermeister vnímajú ako lacný, keď sa pohybuje niekde na úrovni 10 €. Po spočítaní a spriemerovaní nám vyšla suma 10.47 €.

Nasledujúca otázka bola podobná predchádzajúcej otázke, avšak jej úlohou bolo zistiť, že pri akej cene im Jägermeister bude pripadať drahý.

Obrázok 31 Pri akej cene je Jägermeister drahý

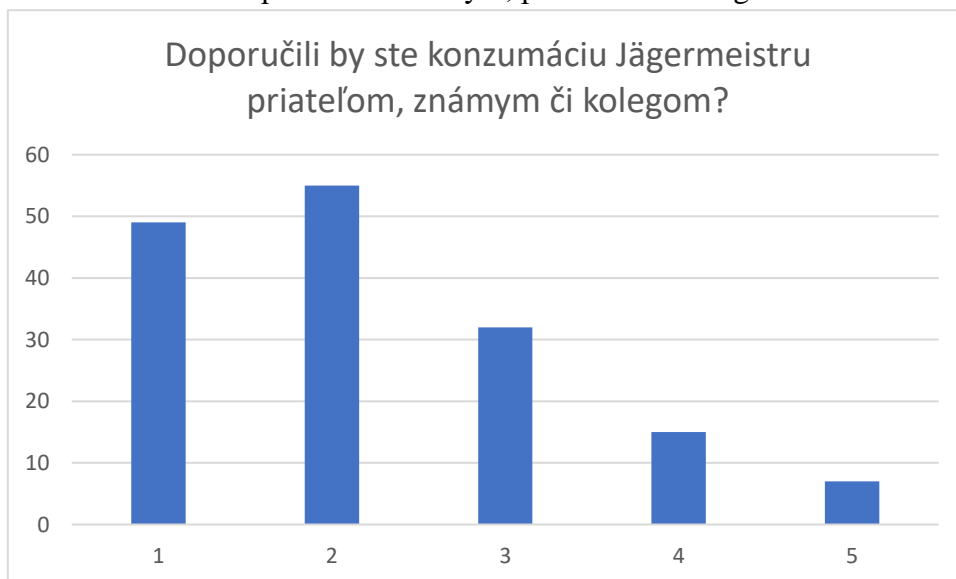


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Na grafe môžeme vidieť, že väčšinou sa cenovka pohybovala okolo 20 € – 25 €. Po spočítaní a spriemerovaní nám vyšla suma 24,04 €.

Ďalšia otázka v poradí bola škálová otázka. Jej úlohou bolo od respondentov zistiť, že či by Jägermeister odporučili svojim známym, priateľom či kolegom. Hodnotilo sa na škále od 1 po 5, kde 1 bolo „Veľmi odporúčam“ a 5 „Veľmi neodporúčam“. 30 % respondentov veľmi odporúča konzumáciu Jägermeisteru, 35 % skôr odporúča, 21 % nevie, 9 % skôr neodporúča a 4 % veľmi neodporúčajú.

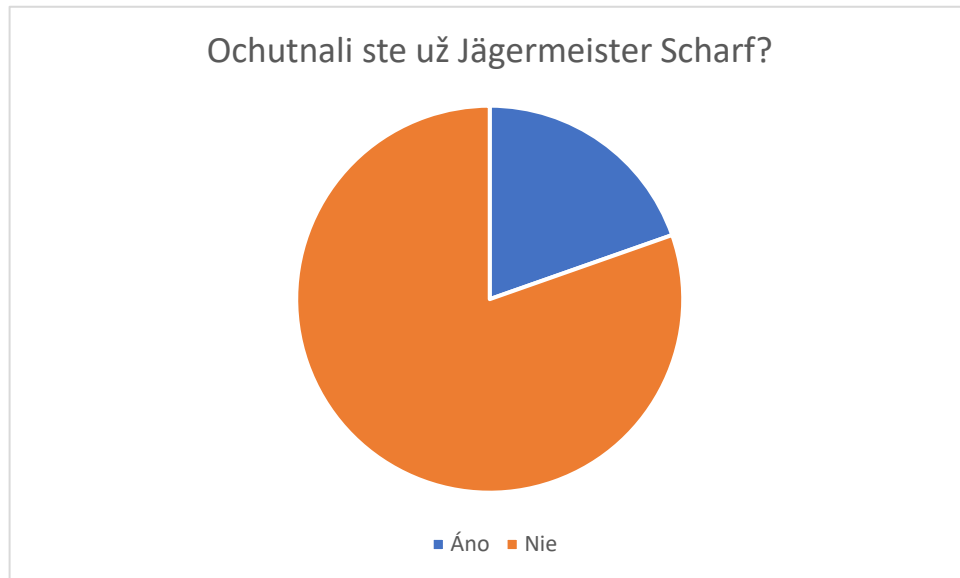
Obrázok 32 Odporúčenie známym, priateľom a kolegom



Zdroj: Vlastné spracovanie

Posledné dve otázky sa týkali najnovšieho produktu v portfóliu značky Jägermeister – **Jägermeister Scharf**. Prvá sa respondentov pýtala, že či už mali tú skúsenosť a ochutnali Jägermeister Scharf. 80 % respondentov sa vyjadrilo, že ešte nie a 20 % respondentov sa vyjadrilo, že áno.

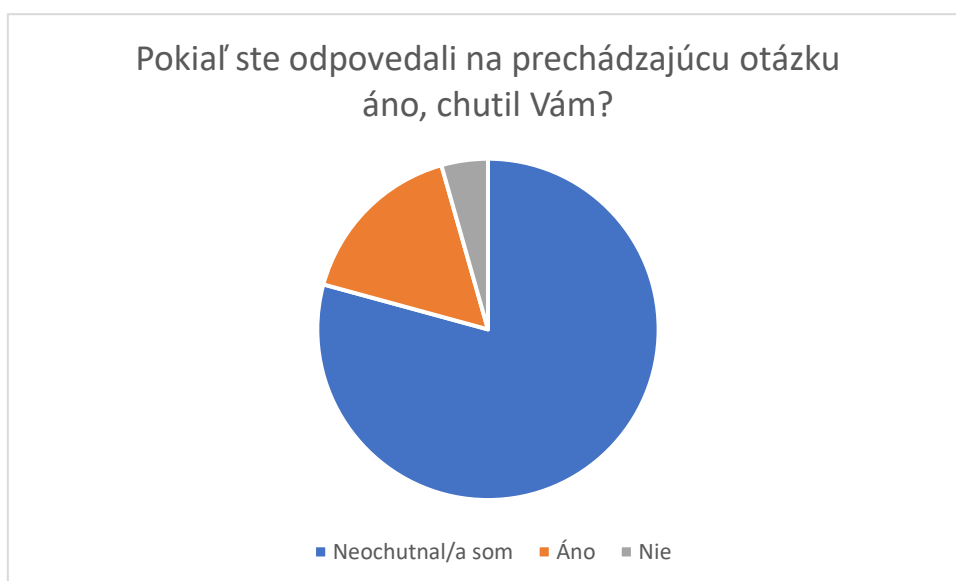
Obrázok 33 Skúsenosti s Jägermeister Scharf



Zdroj: Vlastné spracovanie

Posledná otázka sa respondentov pýtala, že ak už teda skúsenosť so Scharfom predsa len mali, tak či im v konečnom dôsledku chutil. 80 % respondentov Jägermeister Scharf neochutnalo, 16 % respondentov chutil a 4 % respondentov nechutil.

Obrázok 33 – hodnotenie s Jägermeisteru Scharf



Zdroj: Vlastné spracovanie

3.2 Výsledky kvalitatívneho prieskumu

Riadený rozhovor (interview) - 03. 03. 2022 sa uskutočnil riadený rozhovor / interview. V riadenom rozhovore sú odprezentované odpovede z rozhovoru s Michalom Petrigáč, ktorý je brand managerom značky Jägermeister v Slovenskej republike. Z tohto rozhovoru vychádza značná časť informácií o značke Jägermeister v tejto diplomovej práci. Cieľom rozhovoru bolo získanie dôležitých informácií o značke Jägermeister, jeho aktuálna pozíciu na trhu, aktivity, hodnoty, postoje, imidž, ciele aj vnímanie konkurencie.

Z interview vyplýva, že rebranding značky sa uskutočnil kvôli tomu, že značka dosiahla svoj vrchol, že je „underground“, začal sa klásť väčší dôraz na prémiovosť, z toho dôvodu sa menili farby a vzhľad fľaše, značka týmto podľa Michala nadobudla väčšiu noblesu. Michal ďalej hovorí, že značka si najviac dáva záležať na dobrej komunikačnej stratégii, je to základ ich úspechu.

Ďalej nám Michal napríklad povedal, že aký je rozdiel medzi naším a českým trhom – rozdiel je hlavne v nákupných hodnotách a aj z tohto dôvodu sú marketingové plány pre Českú republiku trochu odlišnejšie, aj keď komunikačné stratégie sú si veľmi podobné, tak sa líši cielenie aktivít na spotrebiteľov.

Michal nám ďalej vytýčil hlavnú konkurenciu. Z jeho slov sme sa dozvedeli, že konkurenciu delia na produktovú a a imageovú. Produktová konkurencia Jägermeisteru je napríklad Fernet Stock, Blac Fox, Becherovka a Tatratea – je to teda kategória bylinných likérov. Čo sa týka imageovej konkurencie, tak sem sa radí Jack Daniels, Jameson, Captain Morgan, Absolut. Michal vraví, že z pohľadu dáť sa vedie boj s produktovou konkurenciou, ale keď sa vymýšľajú kampane, tak sa skôr zameriavajú na imageovú konkurenciu.

Michala sme sa ďalej pýtali, že aký je rozdiel medzi európskym a americkým trhom. Z jeho slov vyplýva, že dosť zásadný. V USA napríklad Jägermeister pôsobí ako oficiálny partner v NHL, kdežto v Európe je takéto spájanie Jägermeisteru so športom striktné zakázané. V USA taktiež podľa Michalových slov už klesá tá eufória z Jägermeisteru, čo tam kedysi bola a u nás práveže rastie. Michal taktiež hovorí, že ľudia tam majú úplne iné hodnoty a „mind-set“, sú to jednoducho diametrálne odlišné trhy. V USA preferujú prioritne jednoduché aktivity, zatiaľ čo v Európe skôr sofistikovanejší prístup.

Michal nám ďalej povedal, že aké vlastnosti vystihujú Jägermeister. Podľa neho je to byť cool, záhadný a mysteriózny, byť prekvapivý, byť trendsetterom vo svojom obore, byť perfekcionistom, prémiovosť, byť originálny, jedinečný. Túžiť po nových zážitkoch

a v neposlednom rade namrazenosť. Najdôležitejšou myšlienkou, ktorú chce Jägermeister spotrebiteľom predať je namrazenosť, značka sa túto myšlienku snaží tlačiť všade, kde je to možné.

V neposlednom rade nám Michal povedal o spustení a fungovaní najnovšieho produktu Jägermeister Scharf. Scharf mal pri spustení obrovský úspech, mohla za to predovšetkým komunikačná stratégia. Kampaň podporili veľké influencerské mená ako napríklad Yak.Sha, Gleb, Lucia Javorčeková, Veronika Vagnerová a mnoho iných hviezd. Predaj Scharfu prekonal očakávania, hlavne čo sa týka off-premise predajov.

4 Diskusia

Byť úspešní v odvetví alkoholických nápojov môžu byť len tie značky, ktoré v tejto dobe zvládnu uspokojiť požiadavky a potreby zákazníkov v rámci legislatívy. Momentálne je najdôležitejším trendom v odvetví prémiovosť a má najväčší význam klásť na ňu dôraz, preto je veľmi dôležité aby tento trend vedela značka správne odkomunikovať. Úspech značky teda spočíva v dôslednom riadení svojich marketingových aktivít.

Po dôkladnej analýze fungovania značky Jägermeister na českom a slovenskom trhu by sme mohli skonštatovať, že úspech značky rozhodne spočíva v správne zvolenej komunikačnej stratégii. Jägermeister si plne uvedomuje kto je jeho cieľový spotrebiteľ - sú to hlavne mladí ľudia, ktorí sú vo veku 18 - 30 rokov, radi sa zabávajú, vyhľadávajú nové zážitky a kladú dôraz na prémiovosť exkluzivitu. Jägermeister vie veľmi efektívne ako na túto cieľovú skupinu cieľiť svoje marketingové aktivity a kampane. Môžeme skonštatovať, že to robí na úrovni a s gráciou. Medzi trhom v českej a v slovenskej republike sú len malé rozdiely. Na oboch trhoch sa Jägermeister nachádza na prvom mieste, čo sa týka importovaného alkoholu. Oba trhy taktiež používajú podobné marketingové aktívacie a prvky komunikačnej stratégie, ktorými sú napríklad influencer, produkčný tím, marketingové kampane a v neposlednom rade PR články.

Tabuľka 4 Špecifiká značky Jägermeister

Špecifiká značky Jägermeister			
	SR	ČR	Globál
Identické marketingové kampane	✓	✓	X
PR články	✓	✓	✓
Opinion leaders / influenceri	✓	✓	✓
Produkčné teamy	✓	✓	✓
Cieľová skupina	18 - 30	18 - 30	18 +
Symbol	Jeleň / namrazenosť	Jeleň / namrazenosť	Jeleň / namrazenosť

Persóna značky	Divokosť / prémiovosť	Divokosť / prémiovosť	Prémiovosť
Jägermeister Cold Brew	X	X	✓
Jägermeister Scharf	✓	✓	✓

Zdroj: Vlastné spracovanie

V tabuľke môžeme vidieť, že trhy Česka a Slovenska sú veľmi. Jediné väčšie rozdiely by sme našli v objemoch predaja, to je však určené hodnotovým reťazcom a demografiou krajín. Česká republika je väčší trh a obyvatelia tam majú likér viac v obľube ako v Slovenskej republike, kde vedie skôr bledý alkohol. Práve z toho dôvodu bol v Čechách spustený nový produkt Jägermeister Scharf o rok skôr ako na Slovensku. Na globálnej úrovni značka Jägermeister cieľi na všetkých zákazníkoch, ktorí sú starší než 18 rokov a jeho hlavná charakteristika je primárne zameranie sa na prémiovosť, zatiaľ čo na slovenskom a českom trhu sa z dôvodu cielenia na subkultúrnych spotrebiteľov prémiovosť ešte stále spájame s divokosťou.

Z výsledkov dotazníku môžeme vydedukovať, že Jägermeister skutočne vie, že čo robí. Keď sa pozrieme napríklad na cenu, tak tá je nastavená excelentne, keďže spotrebiteľia sú najradšej, keď Jägermeister stojí okolo 10 € - a to sa deje dosť často, keďže skoro stále prebieha nejaká forma akcie, či už v Lidli, Tesco, Bille, Kauflande a podobne. Veľmi drahý by im prišiel pri sume okolo 24 €, toľko však nikde nestojí. Respondenti sa taktiež vyjadrili, že sa im veľmi páči obal produktu, jeho reklama a marketingové aktivity, taktiež drvivá väčšina vyjadrila, že je spokojná s chuťou a vôňou. Z tohto všetkého by sme teda mohli usúdiť, že značka je v našich končinách úspešná a darí sa jej.

Značka Jägermeister sa v roku 2017 odhodlala spraviť veľmi zásadný krok, prebehol celosvetový rebranding, ktorý zmenil logo, farby a taktiež dizajn fľaše. Najčastejšou súčasťou rebrandingu býva spravidla zmena loga, názvu a dizajnu. Jägermeister sa rozhodol práve pre zmenu dizajnu a loga. Analýza a trendy na trhu s alkoholickými nápojmi hovorili jasne – prémiovosť. V roku 2017 došlo celosvetovému míľniku a Jägermeister prešiel zatiaľ asi najvýraznejším rebrandingom v histórii. Jägermeister chcel komunikovať svoje poslanie a víziu pre svojich spotrebiteľov. Preto sa rozhodol urobiť tento krok zmenou dizajnu tradičnej fľaše a oživením svojho loga. Od striktnej kombinácie čiernej s oranžovou došlo k zmene a prepojeniu zelenej a zlatej, ktoré sú doplnené niekoľkými oranžovými prvkami.

Zelená farba bola zvolená z dôvodu umocneniu spojitosti produktu a prírody, takzvane návrat ku koreňom/back to the roots. Zlatá farba symbolizuje a zvyrazňuje prémiovosť, ktorú Jägermeister zastáva. Fľaša zo svojich pôvodných oblých tvarov nadobudla nové tvary, ktoré sú viac hranaté a pripomínajú fľašu od whisky alebo brandy. Zásadným dôvodom k takémuto veľkému kroku bola zmena konkurenčnej stratégie, imidž značky už bol príliš starý a nové trendy, ktoré sú momentálne aktuálne na trhu s alkoholickými nápojmi hovoria jednoznačne. Jedným z týchto trendov je prémiovosť. Spotrebitelia sú ochotní míňať stále viac na prémiové značky alkoholu. Ďalším trendom je už spomínaná whisky a brandy, ktorá stále nadobúda na popularite a práve preto boli upravené tvary fláše Jägermeisteru. Dá sa usúdiť, že rebranding vychádza z trhu USA, kde predaje Jägermeisteru začali klesať, pretože ľudia, ktorí tam na Jägermeisterovi boli odchovaní už zostarli a nepatria ďalej do takzvanej „párty-generácie“. Mladí ľudia momentálne skôr túžia po už spomenutej prémiovosti. Rebranding má svoje riziká a mal ho aj tento. Jedným z týchto rizík je nasledovanie davu a trendov, mnoho firiem sa pre rebranding rozhodne len z toho dôvodu, že sa pre túto stratégiu rozhodlo mnoho ďalších firiem. Po zmene farieb a fláše mohlo prísť k odcudzeniu zákazníkov, mohli ostať zmätení a stratiť svoj priaznivý vzťah ku značke, avšak dá sa skonštatovať, že k tomuto nedošlo. Z dotazníku síce vyšlo, že 68 % respondentov si rebranding nevšimlo, avšak tí respondenti, ktorí ho zaregistrovali, tak ho hodnotili pozitívne. Môžeme skonštatovať, že pre značku Jägermeister to bola trefa do čierneho, keďže predaje spoločnosti stále rastú a Jägermeister je jedným z najobľúbenejších likérov na svete, ak nie najobľúbenejší. Rebranding značky Jägermeister je dokonalým príbehom toho, ako by spoločnosti mali využívať rebrandingovú stratégiu.

Jägermeister má všetky tendencie a predpoklady do budúca byť perspektívnou značkou, ktorá bude udávať trendy. Jägermeister by sa mal určite orientovať na udržiavanie aktuálnej komunikačnej stratégie a zväčšovať pole svojej pôsobnosti. Podstatou je systematický a cieľavedomý monitoring trhu, získavanie potrebných informácií, ich marketingové spracovanie a prispôsobovanie štruktúry a objemu produkcie meniacim sa požiadavkám trhových segmentov.

Záver

Hlavným cieľ diplomovej práce bol preskumať a zhodnotiť stratégiu značky Jägermeister na Slovenskom a Českom trhu. Hlavný cieľ sa opieral o čiastkové ciele, ktorými bolo charakterizovať stratégiu značky Jägermeister, opísať ideu značky Jägermeister, charakterizovať špecifiká komunikačnej stratégie firmy Jägermeister, charakterizovať rebranding značky z roku 2017 a skúmať postavenie značky. Dá sa jasne usúdiť, že značka Jägermeister si za skoro sto rokov svojho pôsobenia vytvorila excelentnú komunikačnú stratégiu, z dôvodu, že vie veľmi dobre cieľiť na svoje cieľové skupiny zákazníkov. Najdôležitejším nástrojom je podpora spoločenských akcií, a to preto, že sa značka predstavuje predovšetkým ako "párty drink". S novou platformou "Neprestávajúce loviť" sa však snaží túto pozíciu zmeniť a stať sa partnerom, ktorý stojí po vašom boku, pri objavovaní nových zážitkov.

Rebranding z roku 2017 môžeme zhodnotiť ako úspešný, pretože značka Jägermeister stále napreduje vo svojom raste a veľkou podporou je pre ňu trh východnej Európy, kam patrí aj Česká a Slovenská republika. Úspech značky Jägermeister nespočíva iba v excelentne zvolenej komunikačnej stratégii, ale taktiež v samotnom prístupe, aký značka má. Ľudský prístup a prirodzenosť, to sú veľmi dôležité vlastnosti, ktoré odlišujú značku Jägermeister od iných značiek alkoholu, ktorým tieto dve vlastnosti zvyknú chýbať.

Značke Jägermeister sa veľmi hodí cesta, ktorou sa v roku 2017 vydala. Cieľ osloviť mladšiu cieľovú skupinu a zamerať sa viac na prémiovosť Jägermeister myslel vážne a tiež podľa toho dôsledne upravil štýl svojich aktivít. Jägermeister podľa preukázateľných výsledkov z kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu nie je už len značkou, ktorá má čo ponúknuť iba starším generáciám, ale je značkou, ktorá ťaží zo svojej divokosti, s ktorou sa vie mladší segment vžiť, Jägermeister je totiž značkou, ktorá zdieľa rovnaké hodnoty.

Lahkosť komunikačnej stratégie akú značka Jägermeister využíva môže byť exemplárnym príkladom, ako sa robí kvalitná dlhodobá komunikačná marketingová stratégia s hlbším zmyslom a merateľným finančným i emočným dopadom pre značku. Prakticky žiadna alkoholová značka ako Jägermeister nekomunikuje s takým nasadením ako práve Jägermeister.

V budúcnosti sa snád' budeme môcť dočkať chvíle, kedy sa bude viac značiek prezentovať podobným štýlom ako práve Jägermeister.

Zoznam použitej literatúry

1. AAKER, D. Measuring Brand Equity across Products and Markets. California Management Review, Vol. 38, No. 3, 1996. 520 s. ISBN 978-19446-59-64-6
2. AAKER, D. and JOACHIMSTHALER, E. Brand Leadership. 360 s. New York: The Free Press, 2009. 360s. ISBN 978-18473-98-35-2
3. AAKER, D. Building Strong Brands. New York : The Free Press, 1996. 380 s. ISBN 978-00290-01-51-6.
4. AXELSSON, B., ROZEMEIJER, F. & WYNSTRA, F. Developing Sourcing Capabilities – Creating strategic change in purchasing and supply management. John Wiley & Sons Ltd, Chichester, England, 2005. 352 s. ISBN 978-0-470-85012-1
5. BELLONI, F. Hotels brand strategies [online]. 2009. Dostupné na: <https://www.slideshare.net/federico.bel/hotels-brand-strategies-english>
6. BENGTTSSON, L. & SKÄRVAD, P-H. Företagsstrategiska perspektiv. Studentlitteratur, Lund, 2001. 304 s. ISBN 978-91-44-06008-8
7. BENNET, P. Dictionary of Marketing Terms. Chicago: American Marketing Association, 1988. 336 s. ISBN: 978-0844-23-598-1
8. BERGROVÁ, Z. Jägermeister poprvé změnil vliv FB reklamy na značku [online]. 2017. [cit. 2022-2-15]. Dostupné na: <<https://www.f5mag.cz/detail/jagermeister-prvni-mereni-vlivu-fb-reklamy-na-znacku/>>
9. BERRY, L., LEFKOWITH, E. & CLARK, T. In Services, What's in a Name? Harvard Business Review, Vol. 66, No.2, 1988 158 s. ISBN 978-08758-488-39
10. BLYTHE, J., 2013. Consumer Behaviour. London: Thomson, 2013. 472 s. ISBN 978-1446-26-64-58
11. BOUČKOVÁ, J. Marketing. Praha: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. 2003. 432 s. ISBN 807-1795-77-1
12. BOWDIN, G., ALLEN, J., O'TOOLE, W., HARRIS, R., MCDONNELL, I. Events Management. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2010. 536 s. ISBN 978-00804-57-15-4
13. BOYLE, E. A process model of brand cocreation: Brand management and research implications [online]. 2007. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/238326439_A_process_model_of_brand_cocreation_Brand_management_and_research_implications

14. CANT, M. C. et al., Marketing Management. Claremont: Juta and Company. 2009. 614 s. ISBN 978-07-021-7188-8.
15. CLIFTON, R & MAUGHAN, E. The Future of Brands. London: Macmillan Press. 2000. 208 s. ISBN 978-0814-737-66-8
16. DE CHERNATONY, L. & SEGAL-HORN, S. Building on Services' Characteristics to Develop Successful Service Brands. Journal of Marketing Management, Vol. 17, No. 7, 2001. 669 s. ISBN 978-02034-02-59-7
17. DEDOUCHOVÁ, M.: Strategie podniku. Praha: C. H. Beck, 2001. 256 s. ISBN 80-7179-603-4
18. FILL, Chris. Marketing Communications . Harlow : Pearson Education Limited. 6. vyd. 2013, 864 s., ISBN 978-02737-70-54-1.
19. FORET, M. Marketingová komunikace. 3. vydání. Brno: Edika, 2011 488 s. ISBN 978-80-25134-32-0
20. FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 157 s. ISBN 80-210-1461-X.
21. HANSEN, F. and CHRISTENSEN, L., Branding and Advertising. Copenhagen: Copenhagen Business School Press. 2003, 473 s. ISBN 876-3001-18-7
22. HANZELKOVÁ, A, Strategický marketing: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2009. 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
23. HEALEY, M., What Is Branding? 1st ed. Switzerland: RotoVision SA. 2008. 256 s. ISBN 978-80739-11-67-6
24. HOOLEY G., PIERCY N. & NICOLAUD B., Marketing Strategy and Competitive Positioning, 4th Edition. Harlow: FT Prentice-Hall, 2008. 614 s. ISBN 978-0273-70-69-77
25. HOYLE, Leonard H., Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. New York: John Wiley & Sons. 2002. 256 s. ISBN 978-04714-01-79-7
26. JAKUBÍKOVÁ, D., Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: Grada, Expert (Grada), 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
27. JAKUBÍKOVÁ, D., Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
28. KAPFERER, J., The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4th Edition. London: Kogan Page. 2008. 576 s. ISBN 978-0749-45-08-54

29. KAPOOR, R et al., Services Marketing: Concepts & Practices. New Delhi: Tata McGraw Hill Education. 2011. 432 s. ISBN 978-0-07-070069-7
30. KARLÍČEK, M et al., Základy marketingu. Praha: Grada Publishing. 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
31. KARLÍČEK, M a KRÁL, P., Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2
32. KELLER, K. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 2008. 624 s. ISBN 129-2314966
33. KELLER, K.L. (2003) Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. Vestník Consumer Research, roč. 29 s. 595-600, dostupné na http://itu.dk/~petermeldgaard/B12/lektion%205/Brand%20Synthesis%20_The%20Multidimensionality%20of%20Brand%20Knowledge.pdf.
34. KOTLER, P. and K. L. KELLER. Marketing management. 14th edition. New Jersey: Prentice Hall. 2012. 816 s. ISBN 978-01-321-0292-6.
35. KOTLER, P. and PFOERTSCH, W. (2006) B2B Brand Management. Berlin: Springer. 2006. 357 s. ISBN 364-2064-70-1
36. KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
37. KOTLER, P a KELLER, K., Marketing management. 15. Boston: Pearson, 2016. 136 s. ISBN 978-1-292-09262-1.
38. KOTLER, P., KELLER, K. L., Marketing management. Praha: Grada. 12. vyd. 2007. 792 s. ISBN 80-24713-59-5.
39. KOTLER, P. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
40. KOZÁK, V.: Marketingová komunikace. Zlín: skripta UTB Zlín, 2004. 102 s.
41. LANDLER, M., SCHILLER, Z. and THERRIEN, L. What's In a Name? Less and Less. Business Week, (July 8), 1991. 378 s. ISBN 978-15990-48-15-4
42. MADDEN, T. J. Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Colour Meanings and Preferences. Journal of International Marketing, Vol. 8, No. 4, 2000. 366 s. ISBN 978-1-83910-736-8.
43. MAGRETTA, J. Understanding Michael Porter: The Essential Guide to Competition and Strategy. Harvard Business Review Pass. 2011. 256 s. ISBN 978-14-22142-29-5

44. MELANDER, A. & NORDQUIST, M. Understanding strategy: Process and context. Lund: Studentlitteratur , 2008. , 358 s. ISBN: 978-91-44-04818-5
45. MINTZBERG, H. & WATERS, J. (1982). Tracking Strategy in an Entrepreneurial Firm. Academy of Management Journal. Vol. 25, No. 3., 1982. 301 s. ISBN 978-36582-80-91-8
46. MINTZBERG, H. Patterns in Strategy Formation. Management Science. Vol. 24, No. 9, 1978. 948 s. ISBN 978-160-509-87-46
47. MOORE, A. G. Crossing the Chasm: Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers. 3 vyd. HarperBusiness, 2014. 288 s. ISBN 978-0062353948
48. PERCY, L a ELLIOTT, R. H., Strategic advertising management. Fifth edition. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press, 2016. 429 s. ISBN 978-0-19- 870365-5.
49. PETTY, R. Naming Names: Trademark Strategy and Beyond: Part One - Selecting a Brand Name. Journal of Brand Management, Vol. 15, No. 3, 2008. 236 s. ISSN 1479-1803
50. PORTER, M., How competitive forces shape strategy. Harvard Business review. March Vol. 57, Iss. 2, 1979. 224 s. ISBN 978-1422-15-80-05.
51. PRIDE, W. M., & FERRELL, O. C. Pride-Ferrell foundations of marketing. Boston, Houghton Mifflin., 2004. 478 s. ISBN: 978-06-18-25151-3
52. PŘIKRYLOVÁ, J a JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
53. RAO, K. Rama Mohana, Services Marketing. New Delhi: Pearson Education India. 2004. 372 s. ISBN 978-81-317-0497-4.
54. ROONEY, J., Branding: A Trend for Today and Tomorrow. Journal of Product and Brand Management, Vol.4, No. 4, 2004. 128 s. ISSN 1061-0421
55. SAGET, A. The Event Marketing Handbook: Beyond Logistics and Planning. Chicago: Dearborn Trade Publishing, 2006. 320 s. ISBN 978-14774-68-18-0
56. SHANKER, R., Services Marketing. New Delhi: Excel Books India. 2002. 656 s. ISBN 978-81-744-6267-1.
57. SILK, Alvin J., What is Marketing? Boston: Harvard Business Press. 2006. 207 s. ISBN 978-14-221-0460-6.
58. STRYDOM, J., Introduction to Marketing. Claremont: Juta and Company. 2005. 330 s. ISBN 978-07-021-6511-5.
59. ŠVANDOVÁ, Z. Úvod do marketingové strategie, Technická univerzita v Liberci, 2005, 98s. ISBN: 978-80-70-83918-8

60. TASSIOPOULUS, D (ed.). Event Management: a professional and development approach. Lansdowne: Juta. 2005. 480 s. ISBN 978-0702166587
61. TURLEY L. and MOORE, P. Brand Name Strategies in the Service Sector. Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, No. 4, 1995. 136 s. ISSN 0736-3761
62. URBÁNEK, T. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, Management studium. 2010. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2
63. VAN GELDER, S., Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets. London: Kogan Page. 2003. 272 s. ISBN 978-0749444693
64. ZAMAZALOVÁ, M. a kol. Marketing. 2.přepřacované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck. 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Zoznam príloh

Príloha číslo 1 – kvantitatívny dotazník

Príloha číslo 2 – interview s Michalom Petrigáčom