

Rozhovor s Jakubem Folaufem, Brand managerem společnosti Jägermeister pro Českou a Slovenské republiky

Rozhovor proběhl dne 12.4.2019 v České centrále společnosti Jägermeister. U rozhovoru byli přítomni Jakub Folauf a autor práce Igor Kibrik.

Tučně zvýrazněné pasáže patří Igoru Kibrikovi. Zbylé Jakobovi Folaufovi.

Rozhovor je veden v neoficiální tonalitě, jelikož jsme byli s Jakubem kolegové.

Jakub Folauf plně souhlasí s využitím rozhovoru k potřebám bakalářské práce.

Jaká je vaše cílová skupina event marketingových aktivit?

Věkově jsou to hlavně mladí lidé od 20 do 30 let, kteří pijí alespoň jednou měsíčně a chodí na kulturní akce.

Mohl bys prosím vytyčit konkurenci Jägermeistera? Koho vy vnímáte jako konkurenci?

Hele tím, že jsme fakt unikátní brand, tak to dělíme na produktovou, to znamená v kategorii bylinných likérů je to Fernet Stock, Becherovka, Black Fox a Tatrata na Slovensku a pak pro nás existuje druhá strana mince a to je imagová konkurence, to jsou Jack Daniels a Capitan Morgan, případně potom Absolutka. V podstatě značky, které se snaží dělat cool věci. Takže z pohledu dat a shareů bojujeme s produktovou konkurencí, ale když vymyšlíme kampaň, tak se díváme na tu imagovou.

Co Finlandia a Standard?

S těma vodkama je to zvláštní, tahle kategorie má hrozně malou touhu po brandu a loajalitu. Tam jde lidem o tu cenu, která něco znamená. Je jim ale jedno jestli dostanou Standard, Finskou nebo Absolutku. Ta je možná trochu vepředu, protože má více peněz na ATL, jinak je to lidem dost jedno.

Napadají tě příklady jejich aktivit?

Absolutka začíná šlapat do stylu Jégra, hlavně na Slovensku. Jameson se hodně snaží být na těch eventech a aktivovat, oni tam jezdí s malou stagí, kde si můžeš půjčit hudební vybavení a zahrát si. Bylo to třeba na Brutal Assault, potom Capitan Morgan má ty klasické malé lodě, ale nevypadá to moc dobře, ani tam nebývá moc lidí. Jameson tlačí hodně ten black barrel, jinak hodně pivka jsou na eventech. Je šitě vlastně Becherovka, ale s tou se Jäger moc nepotkává, je spíše na eventech pro starší, jako jsou Hrady a tak. Každopádně když se s nějakou značkou potkáme, tak ta většinou aktivuje mnohem méně, takže si myslím, že u těch značek je to spíše o feečku. My fungujeme tak, že řekneme pořadateli „Hele tady ti neseme investici třeba 150 000,- ale né na dřevo, ale vyčísíme jim to na ty naše aktivity, které vám budou prodávat produkt, dostanete třeba taturu, to je další bar.“ Většina ostatních značek prostě zaplatí poplatek. Někde na fesťáku jsem viděl hostesky od Black Foxe, asi půl roku zpátky. No a ještě mě napadá, že Jack má ten Truck, který ale nejezdí na moc akcí, vím jen o Colours a Tattoo convention.

Tím se dostáváme ke klubové aktivitě. Víš, že Black Fox tohle má, má špřehled jak to běží?

No, ten Black Fox se v úbec nerozjel, oni do toho dokázali nacpat hrozně peněz tím, jak je to pod Stockem, ta investice se jim nemůže absolutně vracet. Dali televizi, silný digitál a socky, ale když se podíváš, tak jsou všude mrtvý a i v tom on trudu nebylo dobý, chodili do podniků s tím, že když zalistují Black Fox, tak dostanou 3 lahve zdarma, což je úplně nesmyslná investice. My třeba dáváme 2 – 3 lahve, když si koupí Tap machinu, proto že víme, že tam je odběr, takhle je to ustřelený. Takže našťastí Fox vypadá, že umře.

Jestli se nepletu, tak Capitan Morgan má taky prodejní dvojice, je to tak?

Ano, ten je má taky a je šitě dokonce rozjíždějí studentské ambasadory stejně jako my. Těm to docela funguje, lidi to mají docela rádi.

Tam došlo ke spojení se značkou Girls Without Clothes?

No, ne úplně spojili, nejedná se o ofiko spolupráci, jen jim vyrobili oblečení pro hostesky. Ale v tom on trudu je pro nás opravdu nejvážší pain ten Capitan. Mají poměrně dost visibility, rozdáávají ty klobouky.

Jak je na tom aktuálně značka Jägermeister? Můžes mi prozradit nějaká čísla?

Hele já jsem zrovna dělal takový velký overview za poslední roky, tak ti tu prezentaci pošlu.

Čísla v práci zveřejněná?

Nene, všechno je v pohodě.

Díky! To mi připomíná velkou rebrendaci, kterou Jägermeister prošel, máš k tomu také nějaké materiály?

No, hlavní myšlenkou je prémiovizace, ta zelená je prémiová. Druhý důvod byl „Back to roots“ k hunting. Zároveň i ten gold seal směřuje k té prémiovizaci.

Ještě k samotnému brandu, jaké máte spolupráce, v a aktuální influencí a opinion leadery?

Hele pro nás je nejdůležitější segment skate a snowboard, cool sporty, streetové sporty. Potom je to hudba a fashion. Jedna z největších spoluprací, které trvají už vážně dlouho, tak je Zbyněk Štandera z My Deer Clothing, kde mu supportujem releasey kolekcí. Zbyněk pro nás zároveň dělá merch, takže nemáme nic trapného, ale opravdu to vypadá. Potom je to NobodyListen, se kterým jsme od začátku a děláme Addicty. Kde ta spolupráce pokračuje i letos, my a Red Bull jsme jediní partneři pro tento rok. A potom je to spousta menších, kde podporujeme lidi, kteří jsou vidět v komunitách. Bašřák, kluci z Baby pool – Indigo, Calin. Naši Dj's, což je Forrest Pine, Akvamen, Ondrash, Lu2, Friky. Ondrash i Forrest dělají zároveň s Red Bullem. S Maxem Habancem jsme dělali Skate of Mind, aleže by to byla pravidelná spolupráce, to ne. No a samozřejmě kluci z Life Is Porno. Odivi pro nás dělalo obléčení na komanda, my jsme jim supportovali ples Sobje. A ještě kluci z Klasik Wheels a to je asi vše.

Pojďme ke konkrétnějším věcem, jaké jsou vaše event marketingové aktivity v České republice. Když si vezmeme festival, na kterém je Jägermeister, tak jak to tam vypadá?

My těch nástrojů máme vlastně pár, ale opravdu velkých a hodně záleží i na velikosti eventu. Pro nás je top věc, kterou využíváme, tak je Tatra, která je na největších akcích, maximálně 10 akcích za rok.

Co by mělo v čověku vyvolat, když ji uvidí? Jaký je její cíl? Je tam něco hlubšího?

Hele není to vyloučeně o tom, že je to pěkný starý auto, je to spíše o tom, že přinášíš něco unikátního. Něco co fakt vypadá cool a je to zapamatovatelný a jde tam hlavně o tu funkčnost, protože slouží jako bar, ale zároveň stage, což je ideální stav, který je na dost festivalech. Může tam hrát DJ, rozložíš jedno auto a to všechno máš v jednom, to je ten tahák a zároveň dost visibilní prvek.

To jsem vlastně přeskočil, jaké jsou nejdůležitější myšlenky, které chce Jäger předat, co chce aby si lidé mysleli? Ze všech pohledů.

Tak určitě je to namraženost, budujeme ji všude. Je to jednou z hlavních myšlenek našich aktivit, protože víme, že když to prodávají naše hostesky, tak to bude vždy na -18. Je to o tom perfect servingu. Od nás to nikdy nedostaneš teplý.

Nejdůležitějším cílem je tedy asociace z pohledu konzumace produktu ta namraženost?

Ano. A když si to vezmeš imagově, tak je to „Nepřestáváš lovit“, vedení v Německu říká, že Jäger je součástí „Best nights of your life“. Je na nejlepších party, dělá nejlepší party a přináší ty nejlepší zážitky. Je to sice trochu klisová, ale je to trefený. Potom je ta aspirativní část, kde podporuješ ty lidi, co si jdou za svým. Podporuješ lidi jako Zbyněk, kterým je jedno, co si ostatní myslí a dělají svoji věc a věří tomu.

Zpátky k nástrojům...

Jasně, další věcí je velký 360 stupňový bar, který dáváme na velké akce, uprostřed má totem z lahvi. Opět visibilita, namraženost, je to z nerez plechu, tak že to buduje i tu image. Ostatní tam přijdou s klasickými skládacími barami a ty tam přivezeš tohle.

Já tam tedy osobně vidím velký rozdíl oproti klasickým Jäger barům ten, že vytváříš prostor, ve kterém lidé tráví čas a mohou se tam bavit. To je asi přínos pro tu značku, protože zákazník je v tom prostoru déle a ze všech stran na něj křičí ten brand, je to i jedna z funkcí tohoto baru?

Jo, je to tak určitě. Lidi tam stojí, když přišli, tak se tam schovají. Když je hezky, jsou u toho.

Potom máme ty klasické dřevěné stany, ty jsou kromě samotného výdeje i zázemin pro prodejní dvojice, kde se připravují zkumavky a následně namrazují. Je to v brandu, mají beach flagy, ale to už je must have.

No a potom vlastně prodejní dvojice, které jsou nejdůležitějším prvkem, zvláště pro organizátory. Holky chodí s pochodem, kde to mají namražený a ta výhoda je, že ten produkt prostě přijde za tebou lidmi. Ty tam stojíš v davu, posloucháš muziku, nechce se ti odejít a přijde frajerka se zkumavkou, hezká holka ti nabízí alkohol, což je těžké odmítnout.

Potom používáme jeleny, kvůli visibilitě, to je také něco unikátního, lidé si to hned spojí. Lidé si to opravdu rádi fotí a generují tak content. Jsou i součástí tetry. Na stage spíše ne, ale spíše do areálu.

Další aspekt je nastavování ceny, letos srovnáme na 25 za malého 50 za velkého panáka, chceme být na stejném úrovni s ostatními panákama. Když cenu nastavíme, tak ostatní aktivity garantují, že na tom podnik neprodělá a s nižší cenou. Cenová politika je v tomto případě spíše kosmetická věc – 1Euro, 2Eura.

V té době hraje roli i cílová skupina mladších lidí, pro kterou musí být produkt dostupný, ale není to ani málo. Díky tomu, že naše hostesky platíme my, tak se organizátor nemusí o nic starat a vlastně jen vydělává přibližně 500 na lahvi. Bráníme tím i tomu, aby nenastal Jäger a vedle toho nebyla vodka o 10Kč levnější.

K té klubové aktivitě?

Tam je to složitější, velmi důležité je budování vztahů jak s kluby, tak s organizátory či interprety. Zde využíváme JägerBeets na welcome drink, tam je vždy potřeba domluva s podnikem, stane se, že o to nemají zájem nebo chtějí peníze.

Pokud jde o ty JägerBeets, jaké stojí myšlenky za nimi?

Inspirace ze zahraničí, ale vlastně moc nevím. Je to určitě krásná viditelnost, ta Tap Machine v kufru je nádherná, lidé si to fotí, dělá to dojem, kolikrát už to znají a když vidí holky, tak ví, že dostanou namraženou zkumavku. V tomhle jsme jedineční.

Potom v tom klubu chceš mít vždy Tap Machinu, ta je vidět, pomáhá to barmanům a zajišťuje právě tu namraženost.

K Tap Machinám dokonce existují konkrétní čísla, jaká?

V podniku zajistí nárůst výtoče až o 30%, protože ten Jäger je fakt namražený a to dělá strašně moc. Máme to potvrzené výzkumem. Koukali jsme asi na 50 podniků.

Potom, když jsou to větší akce, tak dáváme i přidavné bary, na naše náklady vytvoříme nové prodejní místo, kde je jenom Jäger. Je to vidět a je to namražený. Někdy dáváme freezer na stage. Občas i Tap Machina, ze které interpreti pijou během vystoupení.

Potom je další aktivace Jägerkomando, které dáváme do podniků za odměnu. Když odeberou velký počet litrů nebo koupí Tap Machinu nebo je to dlouhodobý zákazník, tak máme jednu za půl roku vlny komand – svalnatý borec s hlavou jelena, pěkný holky. Pustí se speciální mix od DJ Akvarena, naruší to celý večer a rozproudí zábavu, rozdávají se zkumavky, hrajou se hry, třeba zatloukání hřebíků nebo nějaká skládačka. Rozjíždíme v podstatě tu party v klubu. A to je asi v těch klubech všechno.

Dobře, ještě zpátky k festivalům, jaké jsou ty TOP?

Určitě to jsou Beats For Love, které jsou objemově snad nejmějšší, vytočíme tam víc než 1100 litrů, ale to nechci kecat. Pak je to Brutal, který je objemově hrozně velký, podobný Beats For Love a máme tam super vztahy a otevřeně ruce s viditelností i návštěvníci to mají dost rádi. Addicty jsou pro nás opravdu důležité, protože tam cílíme na ty nejmladší. Tam nejde o objemy, ale hlavně o image a zásah. Soldiers jsou důležitý, ale zároveň tam pořád jezdí stejný lidi a ten zásah tam už není takový.

Mluvil jsi o fashion, máš nějaké přehledky?

Pro nás je to spíše součástí té urban culture, dneska je pro všechny mladý lidi strašně důležité řešit hadry, my se v tom částečně pohybuje hlavně přes Zbyňka, ale že bysme vyložené šli do nějakého fashion weeku to jako ne, spíše na těch parties potom. Jsme pořád hlavně na afterparties. Jäger není o té performance třeba v tom sportu, ale o tom mejdanu potom.

Sportovní akce jsou asi dost specifický tým, že jste tvrdý alkohol, razíte tedy myšlenku, že drink až po sportu?

Jo přesně tak, my nikdy, ani ve videu, neinteragueme s účastníky, než je po akci. Po nás to začíná ve chvíli, kdy někdo vyhrává a dostává například lahev a začíná after. Pak můžeme mluvit. To samé ten fashion.

Proč zkumavky?

Lehce to souvisí se vznikem Jägera a jeho zakladatelem Mastem, který byl alchymik, ale k nám se to dostalo s tím, že to dělá celý svět. Unikátní serving, který nemá někdo jiný. Dostáváme ale bídu za ekologickou stránku věci, takže vymýšlíme, jak to změnit. Na eventech teď budeme zkoušet fotobuňky, na které dostaneš žetony za vrácené zkumavky.

Komunikace namraženosti?

Jsou to Tap Machiny, jsou to mrazáky, jsou to vizuály – na každém musí být produkt namražený. I v ATL.

Nejdůležitější sdělení, která si má cílová skupina zasažená aktivací odnést?

Jsi na skvělé, trendsetting věci a díky Jägeru si ji užíváš ještě víc. Jäger si dej vždy ledově namražený. To, co ti přinese Jäger, to ti jiná značka nedá. Zážítky.

Jaké jsou vlastnosti, které Jägermeister vystihují?

Cool
Mysterious
Překvapení
Trendsetting
Perfekcionismus

Který z následujících archetypů je Jägermeister?

https://www.nextvision.cz/blog/marketing-archetypy?fbclid=IwAR15gwhalKucOHFnC3QVcF76sV25BCG0_6GDvCf2BV2Fa_UioJyNlNgIzm4

Řekl bych, že něco mezi klaunem a psancem, stopro je to hodně sounáležitost a pak to tihne dost k mistrovství. V podstatě celý levý spodní sektor.

Jaké jsou cílové asociace s brandem, které by měla eventová aktivace vytvářet?

Namraženost

Prémiovost

Touha po nových zážitcích

Originalita

Jedinečnost

Jägermeister

Jägermeister

cz & sk introduction



Guns 'n' roses



How many
minute?



Jägermeister



HOW DOES LOOK

?

5.000.000 bottles sold in 2018

#1 imported spirit in CZ

#5 spirit in CZ

#1 imported spirit in SK



CZ +17 %

Yoy growth
2017 vs 2018

Jägermeister



SK +19 %

Yoy growth
2017 vs 2018

Jägermeister



CZ & SK SWORLD

Czechrepublic#4
Slovakia #16

CZ& skcombined#4

Jägermeister



KEYPILLARS OF SUCCESS

Jägermeister



#1

Subcultures & communities

Working with & supporting subcultures
in music, art & urban sports areas

KEY PILLARS OF SUCCESS

Jägermeister



#2

Perfect serve

Building ice cold serving in both on & off trade

KEYPILLARS OF SUCCESS

Jägermeister



#3

events

Perfect presentation on events & bringing people something extra

KEYPILLARS OF SUCCESS

Jägermeister



#4

retail

Precise & trend setting presentation & execution in retail

TARGETS 2019

Jägermeister



Sell 5.555.555 (!!!) bottles
Becomeno. 3 market fojgr

Becomeno. 1 inbitters

BUILD ICE COLD SERVE ACROSS CZ & SK
(VISION: 50 % OF ALL CONSUMPTION ICE
COLD!)

KEY VISUAL product

Jägermeister



NEPŘESTÁVEJTE
LOVIT



PIJSROZUMEM.CZ

WWW.JAGERMEISTER.CZ

KEY VISUAL image

Jägermeister



JEDINĚ LEDOVĚ
NAMRAŽENEJ

NEPŘESTÁVEJTE
LOVIT

Jägermeister

JAGERMEISTER.CZ
PIJSROZUMEM.CZ



Art of hunt



05 – 09/2018

Contest for independent artists from CZ & SK in the spirit of Irreverent perfectionist.



FROM 00'S TO HEROES

Autumn campaign

Focus on connecting Experienced hunters with our youngest TG.

FROM 00'S TO HEROES

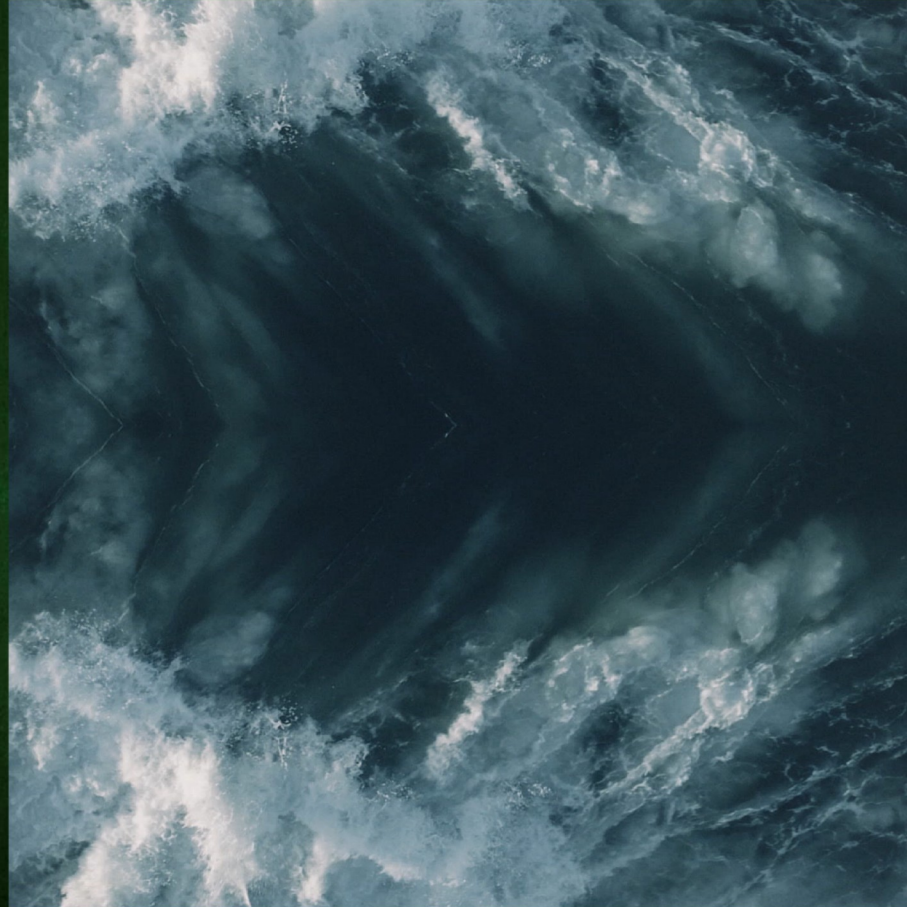
Jägermeister



sponsorship

No wave back

Surf documentary



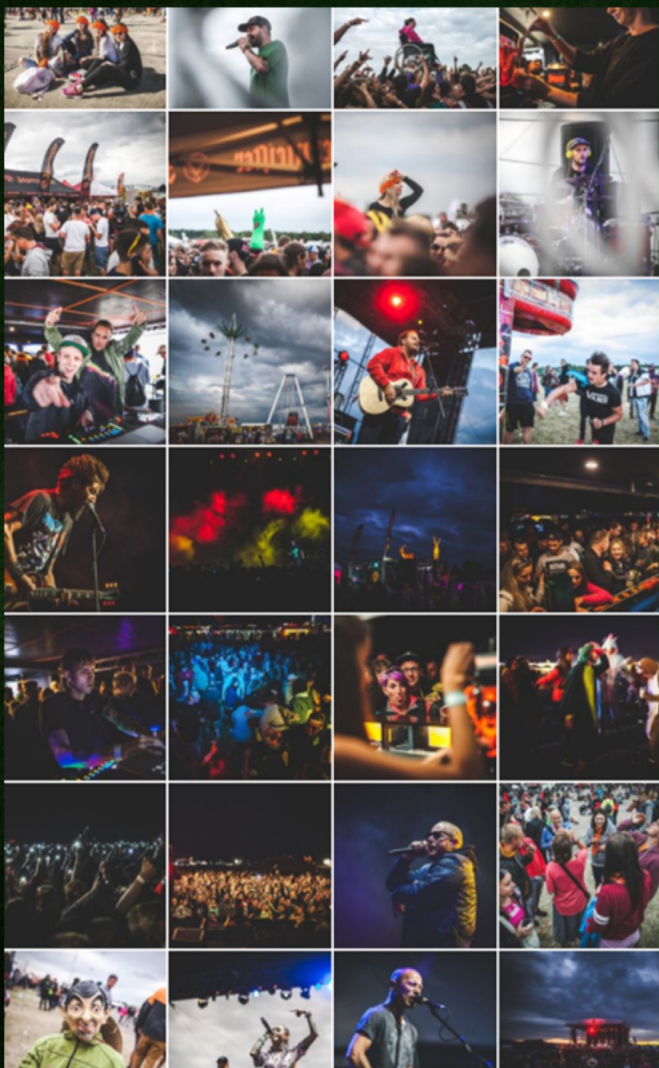
Jägermeister



Off trade Secondary placement

Jägermeister





Events

Soldiers, big air v městě, Votvírák, aerodrome, b4l, legits blast, hip hop žije, brutal assault, hip hop camp. . .

More than 100 events/year

10 of them for more than 15K visitors.

In 2017

Reach over 700K

14.571 bottles sold (+15 % vs 2016)

Soldiers 2k18

Biggest winter event in cz

Jägermeister



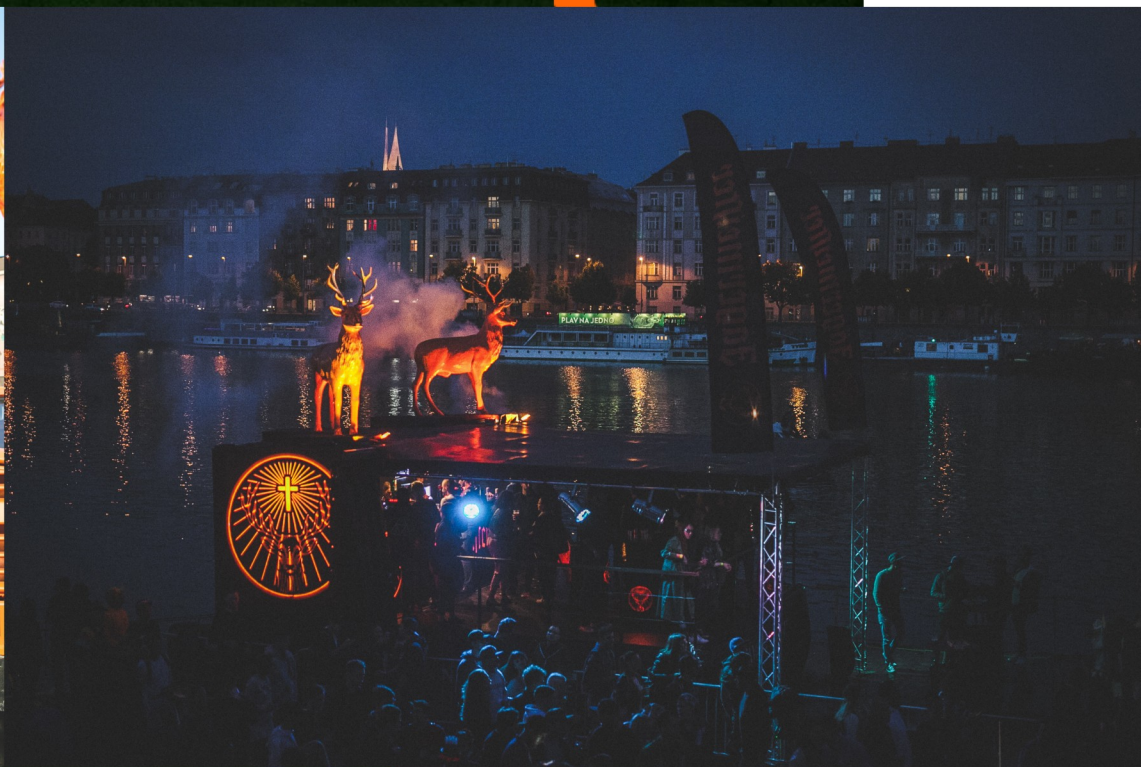
**TOTO VIDEO OBSAHUJE REKLAMU NA ALKOHOL.
NEMĚLY BY HO SLEDOVAT OSOBY MLADŠÍ 18 LET.**





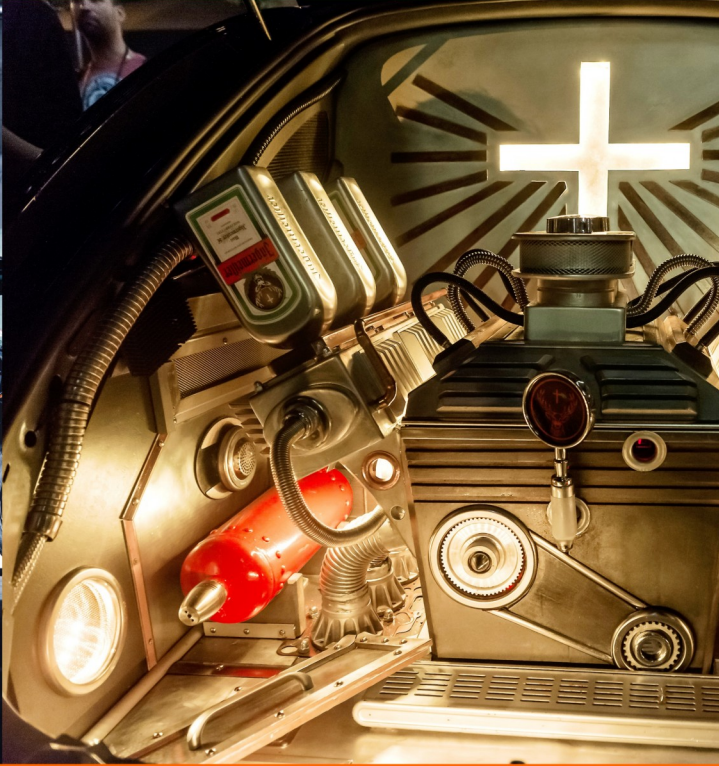
Jägermeister tent

Jägermeister



Jägermeister tatra

Jägermeister



Jäger beets

Jägermeister hunters

Jägermeister





Seasonal outlets

winter & summer

20 outlets CZ & 10 outlets Sk

Tap machines

Menu boards

Deck chairs

Event support

Extra tailor made visibility

Jägermeister



ICE COLD

Jägermeister



ICE COLD

Social media content

Jägermeister



HEADLINER NEMUSÍ BÝT
JEN NA STAGE



Social media content

Jägermeister



MŮJ NEJOBLÍBENĚJŠÍ PÁTEK?
**TEN, KTEREJ TRVÁ
DO NEDĚLE**





MANIFEST

MANIFEST

Jägermeister



**THIS VIDEO RELATES TO THE PROMOTION OF ALCOHOL.
IT SHOULD NOT BE VIEWED BY PERSONS BELOW THE LEGAL AGE OF ALCOHOL
PURCHASE IN THE COUNTRY OF VIEWING.**

MANIFEST

Jägermeister



**MANI
FESTING
GREAT
NESS**



**ZNÁMÉ PŘÍSADY,
TEN SAMÝ PŮVOD,
NOVÁ MISTROVSKÁ CHUŤ.**

MANIFEST

Jägermeister



**MANI
FESTING
GREAT
NESS**



Na zdraví!

