

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Marketingová komunikace a PR

Efektivita event marketingu značky

Jägermeister

Bakalářská práce

Vypracoval: Igor Kibrik

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí: Ing. Ladislav Báča

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Igor Kibrik

Bibliografický záznam

KIBRIK, Igor. *Efektivita event marketingu značky Jägermeister*. Praha, 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Marketingová komunikace a PR. Vedoucí práce Ing. Ladislav Báča.

Rozsah práce: 88 079 znaků

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu **Ing. Ladislavu Báčovi** za odborné vedení této bakalářské práce, věcné, konkrétní podněty a čas, který mi věnoval. Dále bych rád poděkoval celé **společnosti Jägermeister** a hlavně **Jakubu Folaufovi**, který svým rozhovorem významně pomohl k dokončení této práce a poskytl data, která nejsou veřejně přístupná.

Mé díky patří i **všem 163 respondentům**, kteří se zapojili do kvantitativního dotazníku.

1. Abstrakt

Cílem této práce je popsat event marketing jako jednu část komunikačního mixu, ukázat jeho potenciál a představit jeho fungování na konkrétním příkladu aktivačních kampaní značky Jägermeister, která tomuto komunikačnímu kanálu věnuje mnoho prostředků a přikládá mu značnou pozornost. Práce představí značku Jägermeister, její historii, hodnoty, aktuální stav a konkurenci.

V praktické části se tato bakalářská práce bude věnovat měřitelnosti a efektivitě event marketingu. Pomocí polostrukturovaného rozhovoru s brand managerem značky Jägermeister práce zjistí účel, myšlenky a cíle konkrétních event marketingových aktivit. Tyto informace poté porovná s reálným efektem a dopadem těchto aktivit na cílovou skupinu, které zjistí pomocí kvantitativních dotazníků.

Hlavním přínosem této práce bude tedy výsledek výzkumu, který přispěje k řešení aktuálně nejdůležitějšího problému, který rezonuje celým segmentem event marketingu. Tím je efektivita event marketingu. Konkrétní výsledky, ke kterým se tato práce dobere, lze zobecnit a do určité míry tak přenést na celý event marketingový sektor.

Klíčová slova: Marketing, Marketingový mix, Marketingové archetypy, Event marketing, Jägermeister, Efektivita event marketingu

Abstract

The aim of this work is to describe event marketing as one part of the communication mix, to show its potential and to present its implementation on a concrete example of Jägermeister activation campaigns, which devotes a lot of resources to this communication channel and attaches considerable attention to it. The thesis introduces the Jägermeister brand, its history, values, current status and competition.

In the practical part, this bachelor thesis will focus on the measurability and effectiveness of event marketing. Using a semi-structured interview with the Jägermeister brand manager, the thesis will find out the purpose, ideas and objectives of specific event marketing activations. This information was compared with the real effect and impact of these activities on the target group identified by quantitative questionnaires.

The main benefit of this work will be the research result that will contribute to the solution of the most important issue that resonates with the whole event marketing segment - effectiveness of event marketing. The concrete results that this work will achieve can be generalized and, to a certain extent, transferred to the entire event marketing sector.

Keywords: Marketing, Marketing mix, Marketing archetype, Event marketing, Jägermeister, Event marketing efficiency

Title: Efficiency of Jägermeister event marketing

2. Obsah

1. Abstrakt	5
2. Obsah	7
3. Úvod	9
4. Teoretická část bakalářské práce	10
4.1 Definice marketingu	10
4.2 Marketingový mix	12
4.3 Využití marketingového mixu	12
4.4 Význam archetypů v marketingu	14
4.4.1 Archetyp jako značka	15
4.5 Definice event marketingu	18
4.5.1 Kategorizace event marketingu jako pojmu	20
4.5.2 Typologie eventů společnosti	21
4.5.3 Rozdíl mezi eventem a marketingovým eventem	21
4.5.4 Rozdělení eventů podle Šindlera	22
4.5.5 Plánování a situační analýza event marketingu	23
4.5.6 Stanovení cílů event marketingu	24
4.6 Koncepční model účinnosti event marketingu	26
4.7 Představení značky Jägermeister	27
4.7.1 Vznik produktu Jägermeister	27
4.7.2 Aktuální stav značky Jägermeister	27
4.7.3 Hodnoty značky Jägermeister	28
4.7.4 Jägermeister v České Republice	28
4.7.5 Klíčové body úspěchu značky	31
4.8 Konkurence značky Jägermeister v České republice	33
4.9 Event marketingová komunikace konkurenčních značek brandu Jägermeister v České republice	33
4.10 Event marketingové aktivity značky Jägermeister v České republice	34
5. Metodologie techniky výzkumu	39
5.1 Logické postupy ve výzkumu	40
5.2 Kvalitativní výzkum	40
5.3 Kvantitativní výzkum	41
6. Praktická část bakalářské práce	42
6.1 Rozhovor s Jakubem Folaufem	42
6.2 Aktivační prvky event marketingu značky Jägermeister	43

6.2.1 Jägermeister tatra	43
6.2.2 360° prodejní místo	44
6.2.3 Běžná prodejní místa	44
6.2.4 Prodejní hostess dvojice	45
6.2.5 JägerBeets	46
6.2.6 Jägermeister Komando	47
6.2.7 Tap Machine	47
6.3 Výzkum	48
6.4 Značka Jägermeister dle Jakuba Folaufa	49
6.5 Kvantitativní dotazník	50
6.5.1 Struktura dotazníku	50
6.6 Výsledky kvantitativního dotazníku	56
6.7 Výsledek zkoumání	70
7. Závěr	72
8. Zdroje	74
8.1 Literární prameny	74
8.2 Internetové prameny	75
8.3 Rejstřík obrázků	76
8.4 Přílohy	83
8.5 Rozhovor s Jakubem Folaufem, Brand managerem společnosti Jägermeister pro Českou a Slovenskou republiku	83
8.6 Interní prezentace Jägermeister	90

3. Úvod

Práce se liší od předložené teze. Je konkrétněji zaměřená pouze na event marketing, neboť jsem během konzultací a rozvah v průběhu vytváření práce usoudil, že ke konkrétnějšímu tématu dokáže přinést relevantnější výsledky. Výzkumná otázkou této bakalářské zni: „Je event marketing značky Jägermeister efektivní z pohledu přenosu hodnot a přímého vlivu na nákupní chování cílové skupiny v místě aktivity?“

Pro dnešní dobu je charakteristické stále sílící konkurenční prostředí, které je důsledkem stále rostoucího počtu na trhu působících domácích i zahraničních subjektů. Ve snaze uspět a pozitivně reagovat na měnící se podmínky a situaci, se jednotlivé firmy a rozhodují k uplatňování nových moderních forem marketingových strategií, které mají za cíl dopomoci k lepším obchodním výsledkům. Postupně se měnící marketing volí dříve nepříliš využívaná formy, mezi něž můžeme zařadit i event marketingové strategie a akce.

V teoretické části práce definuje marketing, jeho podkategorii marketingový mix a součást tohoto mixu – event marketing. Práce představuje archetypy značky, které budou součástí zkoumání v praktické části. Následně práce hlouběji rozebírá samotný event marketing, typologii eventů, vymezuje rozdíl mezi eventem a marketingovým eventem, rozdělení eventů dle Šindlera, stanovení jejich cílů a představí plánování, situační analýzu a koncepční model účinnosti event marketingu. Pro potřeby praktické části definuje metodologii techniky a logické postupy výzkumu, následně rozebírá kvantitativní a kvalitativní výzkumy.

Práce představí značku Jägermeister, historii samotného vzniku produktu, aktuální stav této značky jak ve světě, tak v České republice. Vymezí její konkurenci, popíše event marketingové aktivity této konkurence a podrobně rozebere event marketingové aktivity samotné značky Jägermeister.

V praktické části přinese polostrukturovaný rozhovor s brand managerem značky Jägermeister Jakubem Folaufem, na základě, kterého byl vytvořen kvantitativní dotazník, který byl následně distribuován mezi cílovou skupinu této značky.

Výsledky dotazníku práce porovná s výsledkem rozhovoru s Jakubem Folaufem a odpoví na stanovené hypotézy.

4. Teoretická část bakalářské práce

4.1 Definice marketingu

Marketing je činnost, která se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších definic marketingu je „*uspokojování potřeb ziskově*“.¹

Výraz marketing bude vždy velmi abstraktním pojmem, pod kterým si každý představí něco odlišného. Je vnímán jak negativně, tak pozitivně. Stejně tak definic tohoto slova existuje nesčetné množství, každá jej ovšem vysvětluje jinak a vyvolává jiné asociace a pocity. Propagace je definována jako jakákoliv forma komunikace, jejímž cílem je zákazníka informovat, přesvědčit a stimulovat k nákupu propagovaného výrobku či služby²

Společným prvkem všech těchto definic je myšlenka, že marketing je výsledek promyšleného, naplánovaného a zákazníku předvedeného jednání. Tím nejdůležitějším prvkem pro marketing je ovšem samotný zákazník. Právě zákazník a jeho chování nutí tvůrce marketingu neustále přemýšlet a přicházet s nejnovejšími marketingovými trendy a postupy.

„*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“³

Úkolem marketingu není pouze představení produktu zákazníkovi, ale i přesvědčení zákazníka, aby se ke stejnému produktu vrátil.

¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

² STEHLÍK, Eduard. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. ISBN 80-707-9527-1.

³ *Definitions of Marketing* [online]. [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

„Marketing znamená prodej zboží, které se výrobci nevrátí, lidem, kteří se k prodeji vrátí.“⁴ Díky obecnému nasycení trhu existuje vysoké riziko, že i spokojený zákazník může během příštího nákupu příště zvolit produkt jiný.

Velmi obecně tak můžeme definovat marketing definováním následujícím způsobem: „proces, jehož prostřednictvím jak potenciální, tak stávající zákazníci (jednotlivci i skupiny) uspokojují potřeby a přání v procesu výroby, směny produktů či služeb.“⁵

⁴ SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6252-1. str 5.

⁵ *Definice Marketingu: Ing. Tomáš Hajiček, MSc.* [online]. [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/marketing.html>

4.2 Marketingový mix

Definice marketingového mixu dle Kotlera a Armstronga: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“⁶

4.3 Využití marketingového mixu

Organizace využívají marketingový mix k dosažení svých marketingových cílů, sestavují jej na základě svých možností, ale také jej na základě aktuálních událostí a výsledků snadno mění. Marketingový mix zahrnuje to nejpodstatnější, s čím se firma přichází trh, čím oslovuje zákazníky a vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu. Marketingový mix je v klasické podobě tvořen následujícími čtyřmi prvky⁷:

Produkt není pouze označením samotného výrobku nebo služby, součástí produktu je celkový sortiment, kvalita, design, obal, image značky a další faktory ovlivňující spokojenost klienta.

Cena (Price) je hodnota produktu vyjádřená v určité měně, za kterou se produkt prodává. Její součástí jsou i slevy a podmínky placení.

Místo (Place) definuje místo prodeje produktu, distribuční cesty, distribuční síť, zásobování i logistiku.

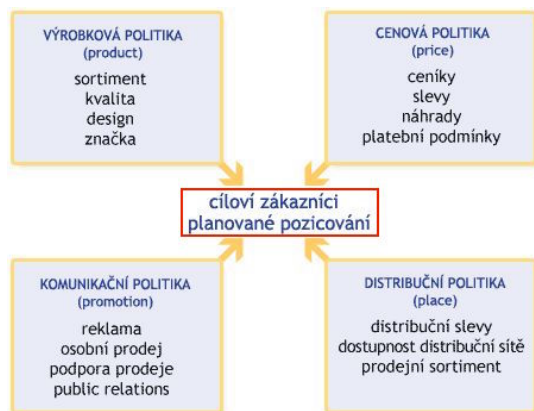
Propagace (Promotion) popisuje to, jak se spotřebitelé o produktu dozví počínaje přímým prodejem přes public relations až po reklamu. Do této skupiny také patří event marketing, který bude v následující kapitole představen detailněji.

„Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle.“⁸

⁶ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall, 2005. 651 s. ISBN 0131469185.

⁷ FORET, Miroslav a Carol PEARSON. *Marketing pro začátečníky: [jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů]*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

⁸ *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online]. [cit. 2019-04-30]. Dostupné z: <https://robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>



Obrázek č. 1 – Marketingový mix
 Zdroj: Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy [online]. [cit. 2019-04-30]. Dostupné z: <https://robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>

4.4 Význam archetypů v marketingu

Tato kapitola je důležitá pro praktickou část bakalářské práce, ve které je porovnáváno vnímání archetypu značky Jägermeister z pohledu jejího brand managementu s pohledem cílové skupiny této značky. Zároveň bude součástí práce hypotéza, která operuje s rozdílným vnímáním archetypu značky a následným odlišným vnímáním jednotlivých hodnot a asociací se značkou.

Využití archetypů v rámci marketingu není novinkou a s jejich principy se v marketingu můžeme setkat prakticky od jeho počátků. Nejvýznamnějším smyslem využití archetypů není snaha o odlišení nebo o originalitu. Základem je smysluplnost a konzistentní prezentace.

„Komunikační kampaň nelze naplánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Platí, že komunikační plán z plánu marketingového vychází a je mu podřízen.“⁹

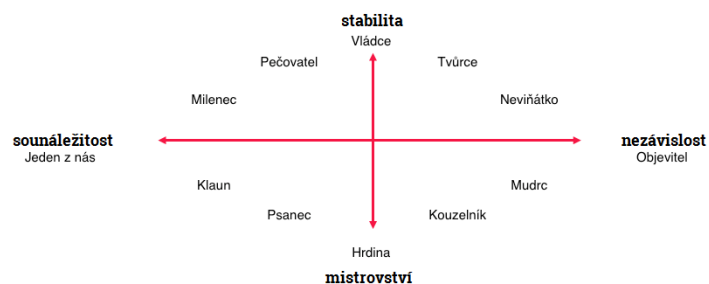
Podstatou je vybudování příběhu brandu na známém a reálném příběhu. Cílovým skupinám není nutné vysvětlovat, kdo je hrdina, jaké jsou jeho charakteristiky a vlastnosti. Každý přeci hrdinu zná z pohádek, filmů, příběhů i reálného života. Cílem je tedy vybudovat brand na již objevených principech. Za předpokladu, že se značka bude takovéto komunikace jasně držet a budovat trvalou identitu, tak pravděpodobně bude postupem času s vybraným archetypem spojována a tím být cílovou skupinou odlišována od ostatních. Ruku v ruce s tím značka takto buduje zákaznickou loajalitu. Reklama vybudována na principech archetypu může být dokonce považována za jeden z nejpřesvědčivějších typů reklamy celkově. Nejdůležitější je zvolit správný archetyp, který sedí k produktům značky a následně jej vhodně implementovat do konceptu a designu komunikace.¹⁰ Toto spojení nemusí být trvalé, každá značka se vyvíjí, mění a s tím by se měl měnit i způsob její komunikace. V případě, že tato změna není správně komunikována cílové skupině, může zapříčinit ztrátu zisků a pozice na trhu.

⁹ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 80-247-3541-5. str 11.

¹⁰ SIRAJ, Sadaf a Shyama KUMARI. Archotyping the Brand: Strategy to Connect. *IUP Journal of Brand Management* [online]. 2011, 8(3), 47-59 [cit. 2019-05-1]. ISSN 09729097.

4.4.1 Archetyp jako značka

Tato kapitola vychází z publikace *Hrdina nebo psanec: Jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů*¹¹, ta jako první popisuje systém řízení významu značky. Její autorky v této publikaci definovaly dvanáct nejvýraznějších a nejčastěji používaných archetypů v oboru marketingové komunikace. Vycházeli ze čtyř hlavních lidských tužeb: sounáležitosti, mistrovství, stability a nezávislosti, které následně umístily na dvě osy, mezi kterými se jednotlivé archetypy nacházejí. Každý člověk si přeje, aby ho měl někdo rád a aby se stal součástí nějaké skupiny, zároveň však chce být nezávislý.



Obrázek č. 2 – Marketingové archetypy
Zdroj: Vlastní tvorba autora

Archetypy spojují hluboké motivace spotřebitelů s významem produktu. Segmentují lidské motivace a touhy, hledají vzájemné souvislosti s archetypy, které je naplňují. Dvanáct nejdůležitějších archetypů představují:

Tvůrce: Vytváří a zanechává trvalou hodnotu. V každém směru chce být autentickým a inovátorským, jeho největší obavou je strach z průměrnosti. Využívá kreativitu a představivost. Společnost Apple je ideálním příkladem tohoto archetypu.

¹¹ MARK, Margaret a Carol PEARSON. *Hrdina nebo psanec: [jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů]*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0027-8.

Pečovatel: Hlavní touhou tohoto archetypu je ochrana lidí před újmou a pomoc ostatním, je poháněn starostí a péčí o druhé. Jeho největší obavou jsou nestabilita a problémy, které zasáhnou jeho blízké. Společnost Johnson and Johnson si zvolila tento archetyp, který přesně odpovídá jejím produktům.

Vládce: Jeho cílem je vládnout a mít moc, nepotřebuje, aby se o něj někdo staral. Má za cíl vytvořit prosperující rodinu, komunitu nebo firmu. Stará se o svoji prezentaci, protože ví, že mu může pomoci k prestiži. Působí přirozenou autoritou, a proto je snadné ho sledovat. Společnost Microsoft je typem vládce.

Klaun: Hlavním cílem je žít přítomností, bavit se a bavit druhé. Téměř každý člověk na světě má rád zábavu, proto jde o oblíbenou identitu značky. Jejím známým představitelem je značka Pepsi, která ráda porušuje pravidla a vtipně si dobírá například konkurenta Coca-Colu.

Jeden z nás: "Všichni lidé jsou si rovni." V tomto archetypu převládá potřeba někam patřit a příliš nevybočovat z řady. Snaží se dosáhnout pocitu sounáležitosti k nějaké komunitě či skupině. Příkladem je společnost Budweiser a všeobecně v pivním segmentu je tato identita velmi častou volbou. To je opět způsobeno povahou samotného produktu.

Milenec: Jeho cílem je intimní sblížení. Neustále se snaží být atraktivním, vášnivým, ale i oddaným. Jeho strachem je osamocení. Zajímá ho vše, co ho zkrášlí nebo mu zvýší sexuální přitažlivost. Typickými značkami využívající tohoto archetypu je většina značek, z oblasti kosmetiky, šperků a módy.

Hrdina: Dokazuje svoji hodnotu pomocí odvážného a obtížného jednání. Bojuje se zlem, inspiruje a dělá svět lepším místem. Chce být obdivován, je dynamický a soutěživý. Trh pro něj představuje bitevní pole. Taková značka je oblíbená u spotřebitelů, pro které je nejdůležitější hodnotou jistota. Tento archetyp volí například sportovní značky zaměřené na výkon. Nike, Under Armour, Reebok.

Psanec: “Pravidla jsou od toho, aby se porušovala.” Někteří je porušují s dobrým záměrem, jiní pouze z osobního prospěchu. Klasičkou společností archetypu psanec je motocyklová značka Harley- Davidson, ale jeho rysy naplňuje například i MTV.

Kouzelník: “Nic není nemožné!” Snaží se podmanit zákony fungování života a vesmíru, chce uskutečnit své sny. Odvolává se k šamanům, duchovnosti a psychologii. Proměňuje. K takovým značkám obvykle patří ty, které jsou spojovány s přínosem emocionálních pocitů, tedy často značky šampaňského, lázní, hotelů nebo třeba prostředek Calgon či magazín Economist.

Nevíňátko: Vytváří pocit bezpečí, rituálů, nostalgie a nabízí úprk od hektické doby, říká, že život nemusí být těžký, je optimistou. Jeho cílem je být šťastný a užívat si života. V poslední době stoupá jeho oblíbenost. Jako příklad můžeme uvést Coca-Colu a její vánoční reklamy, které jsou velmi tradiční.

Objevitel: Snaží se nalézt odpověď na to kým je, skrze zkoumání a poznávání světa. Snaží se neustále prožívat nové zážitky. Bojí se nudy a šedi. Důležitá je pro něj svoboda. Příkladem je společnost Starbucks, která se nejen personalizací snaží vytvořit nový zážitek z každého nákupu.

Mudrc: „Pravda nás osvobodí.“ – Chce objevovat pravdu, ale vlastní. Mnohokrát jde o badatele, učitele nebo detektiva. Obává se vlastní nevědomosti a oklamání. Mezi tento typ nejčastěji patří technologické firmy, jako je třeba SONY.

4.5 Definice event marketingu

Event marketing je marketingová činnost, v jejímž středu stojí event neboli určitá událost. „*Neexistuje jediná definice tohoto pojmu, ale nejužitečnější je třeba event chápat jako zvláštní představení (událost) či výjimečný zážitek, který je prožíván všemi smyslovými orgány vybraných recipientů na určitém místě a slouží jako platforma pro firemní komunikaci.*“¹²

Konkrétnější definici přinesl Bertrand Russell a Alfred Whitehead: „Obecně je jako event označováno to, co se odehrává v určitém čase na určitém místě.“ V roce 1993 definoval Kinnebrock význam slova jako něco neobvyklého či zvláštního, zkráceně řečeno zážitek.¹³ Jelikož je event marketing součástí promotion marketingu, je velmi úzce provázán se všemi ostatními jejími prvky komunikačního mixu. Největší prolnutí má se sponzoringem, například galavečerů, koncertů, závodů, výstav, sportovním sponzoringem nebo podporou dobročinného sektoru. Tyto akce jsou zpravidla terčem mediální pozornosti. Díky tomuto spojení event marketingu a public relations dochází k několikačetnému zásahu cílové skupiny.

Přestože v event marketingu je dějiště, obsah a význam konkrétní akce téměř pokaždé odlišné, vždy lze nalézt tři shodnosti cíle.

*„Emocionální apely hrají důležitou roli pro selektivní pozornost a využívání emocí je nezbytnou součástí všech efektivních komunikačních kampaní. Je zřejmé, že současné pojetí přináší nový úhel pohledu, ale vychází z oněch tradičních poznatků.“*¹⁴

Tím prvním je „zábava“ – „entertainment“, druhým je „vzrušení“ – „excitement“ a třetím „iniciativa“ – „enterprise“. V angličtině je tato trojice známa jak „Three Es of event marketing“.¹⁵

¹² *Co je Event marketing?* [online]. [cit. 2018-12-26]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/co-je-event-marketing/>

¹³ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

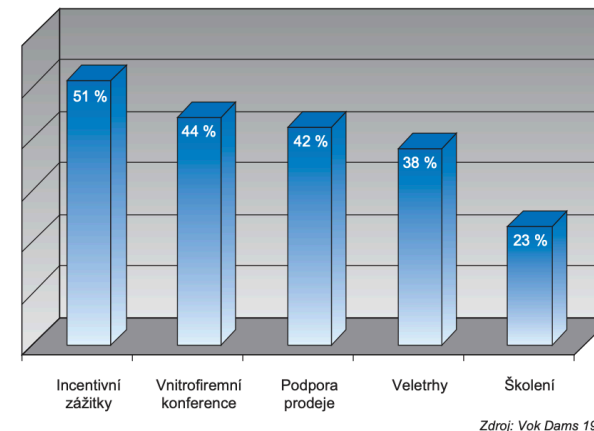
¹⁴ VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. str. 130.

¹⁵ HOYLE, LEONARD H. *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. Wiley, 2002. ISBN 978-0471401791.

Event marketing není pouze záležitostí moderní doby. Už během vlády císaře Nera v Římě probíhaly eventy, které měly jasnou podobu a hlavně cíl. Jednalo se o gladiátorské zápasy, díky kterým dokázal přitáhnout pozornost občanů a celých mas a přinesl jim neopakovatelné zážitky. Nejedná se tedy o nový převratný nápad, ale pouze o znovuoobjevování, přejímání zkušeností a přizpůsobování aktuálním podmínkám a přáním zákazníků nynějšího světa.¹⁶ Je mnoho možností, jak vystavět event založený na vzrušení, záleží pouze na typu připravovaného eventu. Vzrušení může vyvolat známá hudební kapela, kterou si následně návštěvníci spojí s událostí. Zvolená lokalita je také velmi vlivným faktorem, například střecha luxusní budovy, na kterou se běžně návštěvník akce nedostane. Pokud jde o segment sportovních eventů, tak nejsilněji působí sporty, jejichž obliba v posledních letech značně roste.¹⁷

Komunikace pomocí eventů umožňuje promlouvat k účastníkům události a tuto komunikaci podporovat silným prožitkem. Cílem těchto eventů se pak stává získávání přízně účastníků a jejich propojení se brandem a příslušnou komunitou. Tyto akce se snaží vytvořit pro účastníky určité sociální zázemí a přilákat tak nové spotřebitele.¹⁸

Samotný pojem event se pokusili osvětlit odborníci z Německa v roce 1996 pod záštitou agentury Vok Dams a došli k následujícím výsledkům. V průzkumu odpovědělo 51% dotázaných, že si pod pojmem event spojují incentivní zážitky, 44% s vnitrofiremními konferencemi, 42% s podporou prodeje, 38% si asociuje event s veletrhy a 23% tázaných se školením.



Obrázek č.3 – Grafagentury Vok Dams

Zdroj: ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

4.5.1 Kategorizace event marketingu jako pojmu

Event marketing je řazen mezi nástroje komunikačního mixu a spadá do kategorie promotion. Bývá úzce propojen s ostatními prvky komunikačního mixu, proto může být považován za nástroj integrované marketingové komunikace.

Event marketing je nutno zařadit rovněž mezi jednu z forem marketingové komunikace.¹⁹ Standardně jsou definovány dvě formy marketingových komunikačních aktivit – ATL (Above the line) a BTL (Below the line). Novější odborná literatura definuje i typ třetí – TTL (Through the line), který zahrnuje propojení ATL i BTL komunikace. Event marketing tedy spadá jak do BTL, tak se může díky časté přítomnosti různých ATL médií řadit do TTL.²⁰

¹⁶ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

¹⁷ HOYLE, LEONARD H. *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. Wiley, 2002. ISBN 978-0471401791.

¹⁸ MARTENSEN, Anne, Lars GRØNHOLDT, Lars BENDTSEN a Martin Juul JENSEN. Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. *Journal of Advertising Research* [online]. 2007, 47(3), 283-301 [cit. 2019-04-07]. DOI: 10.2501/S0021849907070316. ISSN 0021-8499. Dostupné z: <http://www.journalofadvertisingresearch.com/lookup/doi/10.2501/S0021849907070316>

¹⁹ BAUMAN, Jan. *Event marketing a jeho místo v rámci nových směrů marketingových*. Praha, 2008.

Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická.

²⁰ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

4.5.2 Typologie eventů společnosti

Některé z následujících marketingových aktivit společností, jsou určené pro své zaměstnance a partnery, kteří je podporují. Jiné typy eventů mohou být vytvořené na základě specifických vlastností konkrétní společnosti, protože cílem těchto eventů může být právě odlišení od konkurence. Z tohoto důvodu tedy není možné je zobecňovat a určit jasnou typologii eventů. Dříve k propagaci firmy stačilo například rozdávat obrandované balónky nebo jednoduchý sampling produktů. To je už v dnešní době nedostatečné. Konkurence je mnohem vyšší úrovní než dříve, stále roste a to je motivátorem marketérů k přemýšlení a předkládání nových a originálních nápadů, které odliší jejich produkt od ostatních.²¹

Poměrně jednoduše ovšem můžeme veškeré eventy rozdělit do tří skupin:

Obchodně zaměřené eventy

Kulturně zaměřené eventy

Sportovně zaměřené eventy

Obchodní eventy představují hlavně konference a veletrhy, kulturní eventy jsou tvořeny převážně festivaly a exhibicemi. Poslední skupinou jsou eventy sportovní, například Olympijské hry, hokejová, fotbalová mistrovství světa a další sportovní akce.

Vzhledem k tomu, že byl event marketing jakožto komunikační nástroj definovaný nedávno, tak v tento moment neexistuje jednoznačná typologie jednotlivých event marketingových aktivit. Dělíme tedy event marketingové aktivity podle obsahu, cílových skupin, konceptu, doprovodného zážitku, který je s danou akcí spojen a místa konání eventu.²²

4.5.3 Rozdíl mezi eventem a marketingovým eventem

Mezi eventem a marketingovým eventem je nutné definovat rozdíl. Event jako samostatná jednotka je událost, jež je sama produktem jako fungující celek. Festival, koncert orchestru, fotbalové mistrovství světa – toto jsou příklady eventů. Pokud ale například Škoda Auto na fotbalovém mistrovství světa vystaví nový model vozu, je tento akt z hlediska Škody marketingovým eventem. Pro Jägermeister je marketingovým eventem vytvoření prodejního místa na hudebním festivalu, hudební festival je sám o sobě „pouze“ eventem.

²¹ HOYLE, LEONARD H. Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions. Wiley, 2002. ISBN 978-0471401791.

²² ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

4.5.4 Rozdělení eventů podle Šindlera²³

OBSAHU	Pracovně orientované eventy Informativní eventy Zábavně orientované eventy
CÍLOVÝCH SKUPIN	Veřejné eventy Firemní eventy
KONCEPTU	Event marketing využívající příležitosti Značkový (produktový) event marketing Imagový event marketing Event marketing vztahený k know-how Kombinovaný event marketing
DOPROVODNÉHO ZÁŽITKU	Snaha rozdělit event marketing podle zážitků, které vyvolávají nebo doprovázejí vlastní komunikaci klíčového sdělení – cílený přenos emocí a pocitů mezi danou aktivitou a značkou – obecně: využívání sportu, kultury, či jiné společenské aktivity
MÍSTA	Venkovní (open-air) eventy Indoorové eventy Kombinované eventy

Úspěšnost a efektivita všech výše uvedených eventů je úzce spojena s motivací a chutí cílové skupiny k účasti na eventu. Základním kamenem úspěšného eventy je tedy volba vhodného konceptu, který zaujme a motivuje cílovou skupinu k účasti. „*Event marketing tak stojí a padá s originalitou a kreativitou konceptu. K tomu je třeba dobře znát cílovou skupinu. Motivace k účasti také vzrůstá, pokud event nabízí možnosti společenského využití*“.²⁴

²³ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

²⁴ KARLIČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. str. 137.

4.5.5 Plánování a situační analýza event marketingu

„Pro stanovení účinné event marketingové strategie je nutné postupovat v souladu s jednotlivými kroky danými v procesu plánování. Plánování a tvorba event marketingové strategie se skládají ze standardních fází procesu plánování – analýzy, definování cílů, stanovení strategie a z kontroly“.²⁵

Situační analýza by měla stát u samotného vzniku marketingového plánu a slouží k analýze nejdůležitějších a klíčových faktorů, které ovlivňují následné využití event marketingu a vedou ke konečnému rozhodnutí o využití tohoto komunikačního nástroje. Dle Šestáka je jednou z nejčastěji využívaných metod SWOT analýza, která zkoumá silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro využití event marketingu v praxi.

Po analýze všech výše uvedených oblastí teprve dospějeme ke klíčovému rozhodnutí, zda za daných okolností může event naplnit naše předpoklady a zda jsme schopni je uskutečnit“.²⁶

²⁵ ŠESTÁK, P. Event Marketing. In: Horňák, P. a kol. Marketingová komuniácia. Bratislava: Book and Book, 2007. str. 245.

²⁶ ŠESTÁK, P. Event Marketing. In: Horňák, P. a kol. Marketingová komuniácia. Bratislava: Book and Book, 2007. str. 245.

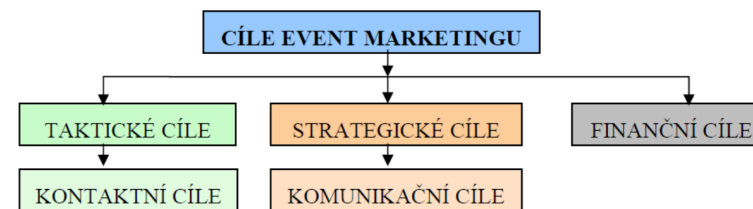
4.5.6 Stanovení cílů event marketingu

Ze situační analýzy vzejdou cíle event marketingu. K nim je potřeba přidat podnikatelské cíle, které se dělí na finanční a strategické.²⁷

Finanční cíle jsou jednoduše měřitelné a následně přizpůsobitelné k tomu, aby odpovídali prodejním ukazatelům. Strategické cíle představují zásadní předpoklady pro stanovení strategie v určitém časovém úseku.

„Mají sekundárně podpořit finanční cíle společnosti. Lze k nim přiřadit zejména zvýšení kvality produktů, nárůst tržního podílu ve zvoleném období, vybudování pozice technologického a inovativního tržního vůdce. Strategické cíle je často komplikované průběžně kontrolovat, protože jejich naplňování je možné hodnotit až po určitém období.“²⁸

K těmto dvěma základním cílům z pohledu event marketingu patří i kontaktní taktické cíle. Ty jsou ovlivňovány vytvořením silné vazby mezi produktem nebo službou, brandem a cílovou skupinou.



Obrázek č. 4 – Cíle event marketingu

Zdroj: ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

Finanční cíle jsou spojovány s klasickými prodejními ukazateli, kterými jsou například zvýšení obrátu nebo snížení nákladů.

²⁷ Business management [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.hapeon.cz/Business-management/>

²⁸ ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6. str. 47.

Strategické cíle, neboli komunikační, tvoří podmínky pro naplnění podnikatelské strategie na určité časové období. V druhé řadě mají za úkol podpořit finanční cíle společnosti. Nejčastěji se k nim řadí zvýšení produktové kvality, růst tržního podílu v určitém období, budování pozice na trhu. Strategické cíle jsou vždy dlouhodobějšího charakteru.

Mezi cíle eventu, zvláště v podání značky Jägermeister může patřit i samotný prodej produktu v místě aktivace. V roce 2017 tato společnost v rámci eventových aktivit prodala více než 14 000 lahví produktu, což byl dokonce 15% růst proti roku 2016, proto nelze tento čistě **prodejní cíl** opomínat.²⁹

Kontaktní cíle mají za úkol vyvolat změny chování u cílové skupiny pomocí emocí. Tyto cíle jsou důležitými prostředky pro nastavení úrovně, způsobu a tonality komunikace. Pomocí jejich míry naplnění se měří celková úspěšnost projektu nebo kampaně.

Cíle kontaktní představují první kontakt s cílovou skupinou události – nejčastěji se jedná o pozvánku. Ta může mít mnoho podob počínaje osobním pozváním, přes direct mail až po velkoplošný billboard, ten ale není měřitelný a tak nemůžeme měřit jeho dopad. Důležitý je počet odeslaných pozvánek, počet přijatých pozvánek, očekávaných hostů a reálný počet účastníků. Mezi kontaktní cíle řadíme i akce, které probíhají při samotném konání eventu. Kolik lidí ochutnalo nebo zakoupilo produkt, kolik jsme utržili peněz a kolik lidí jsme celkově oslovili. V nejlepším případě veškeré tyto interakce brand měří pro následující analýzu.

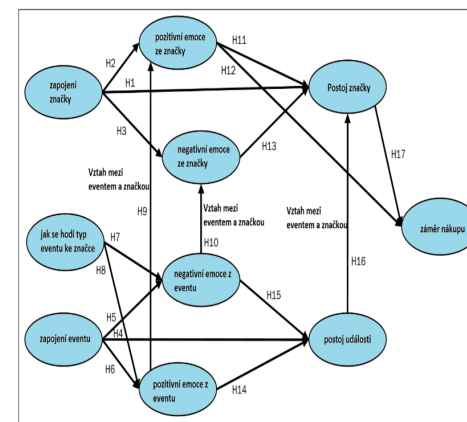
Kontaktní cíle ovlivňují vnímání cílové skupiny. Mluvíme o vztahu ke značce či službě, zapamatování značky skrze emoční zážitek nebo například růst důvěryhodnosti značky.³⁰

²⁹ Rozhovor s Jakubem Folaufem

³⁰ ŠESTÁK, P. Event Marketing. In: Horňák, P. a kol. Marketingová komunikace. Bratislava: Book and Book, 2007. str. 250-251.

4.6 Konceptní model účinnosti event marketingu

Tento konceptní model sestaven a inspirován literaturou, která se věnuje sponzorství a reklamní efektivitě a výzkumem, který zkoumá emocionální reakce v rámci spotřebitelského chování a neuropsychologické teorie.



Zdroj: (Martensen, 2007)

Obrázek č. 5 – Konceptní model účinnosti event marketingu
Zdroj: MARTENSEN, Anne, Lars GRØNHOLDT, Lars BENDTSEN a Martin Juul JENSEN.

Tato infografika představuje prolínání jednotlivých vztahů mezi eventem a značkou. Pokud se zaměříme na samotné zapojení značky, jsou zde dvě možnosti emocí, které mohou být vyvolány. Pozitivní a negativní, oba případy dále ovlivňují budoucí vnímání značky. Dalším propojením značky a eventu, je vhodná volba typu eventu vzhledem k značce a jejím hodnotám. Tato volba samozřejmě ovlivňuje to, jaké emoce si z daného eventu bude návštěvník odnášet. Dalšími na sobě závislými faktory, jsou pozitivní emoce z eventu a pozitivní emoce ke značce. Jestliže budou emoce z události pozitivní, tak i celkové emoce k pořádající značce budou pozitivní. Stejný proces nastává samozřejmě i u emocí negativních. Podle úspěšnosti eventu zaujímá návštěvník kladný či záporný vztah, který se následně promítne v postoji ke značce. Všechny tyto vztahy ovlivňují záměr nákupu.³¹

³¹ MARTENSEN, Anne, Lars GRØNHOLDT, Lars BENDTSEN a Martin Juul JENSEN. Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. Journal of Advertising Research [online]. 2007, 47(3), 283-301 [cit. 2019-05-04]. DOI: 10.2501/S0021849907070316. ISSN 0021-8499. Dostupné z: <http://www.journalofadvertisingresearch.com/lookup/doi/10.2501/S0021849907070316>

4.7 Představení značky Jägermeister

4.7.1 Vznik produktu Jägermeister

V roce 1878 byl Wilhelmem Mastem založen obchod s vinným octem v městě Wolfenbüttel, které se nachází v Dolním Sasku. Po Wilhelmovi společnost převzal jeho syn Curt Mast, který ji nasměroval jiným směrem. Začal se věnovat míchání bylinných extraktů a v roce 1934 po mnohých pokusech s různými chutěmi vynalezl recepturu, která je dnes známá pod jménem Jägermeister. Curt Mast byl velmi vášnivým lovcem a milovníkem přírody. Právě díky této vášni propojil lov a se svým bylinným. Jägermeister se tak stal tradičním přípitkem lovců a tento rituál byl opakován vždy před zahájením a při ukončení lovu. Také díky této jeho lovecké vášni zvolil hlavu jelena symbolem značky, která je dodnes ochrannou známkou likéru. Pokud jde o výběr samotné velmi specifické láhve, tak jejímu dnešnímu tvaru předcházely stovky pokusů. Kvůli své výdrž, kterou Curt testoval házením lahví na zem, vybral právě tvar, který byl nejdolnější. Tato lahev je pro Jägermeister dnes stejně typická jako samotný znak jelena.³²

Samotná receptura likéru je obchodním tajemstvím rodiny Mastů a předává se z generace na generaci. Odtajněno je, že likér je tvořen z 56 nejrůznějších přírodních ingrediencí, především z bylin. Jägermeister je uchovávan ve velkých dubových sudech v Kräuterkellerei, které jsou součástí výrobního procesu a dodávají likéru jeho jedinečnou chuť. V těchto sudech zůstává likér přibližně rok a pomalu dozrává. Výsledná chuť Jägermeistera je jemně kořeněná s jemnou vůní bylin.³³

4.7.2 Aktuální stav značky Jägermeister

Jägermeister začal expandovat do světa ve druhé polovině 20. století. Prvně do západní Evropy a poté do Spojených států amerických. Po USA přišly na řadu státy Asie, střední a východní Evropy. Aktuálně probíhá distribuce do více jak 100 zemí světa a ve světovém

³² *Historie značky Jägermeister* [online]. [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: <https://www.jagermeister.com/cs-CZ/historie>

³³ *Historie značky Jägermeister* [online]. [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: <https://www.jagermeister.com/cs-CZ/historie>

žebříčku nejprodávanějších lihovin se nachází na 8. místě. Unikátem je výroba, která stále probíhá v malém německém městečku Wolfenbüttel, ve kterém Jägermeister vzniknul a které je sídlem společnosti Mast-Jägermeister.

4.7.3 Hodnoty značky Jägermeister

„*Jägermeister je součástí best nights of your life.*“ Tato myšlenka zastřešuje veškeré aktivity této značky. Jägermeister je na nejlepších eventech, sám pořádá nejzajímavější párty, přináší zážitky, vyvolává emoce a tvoří nezapomenutelné vzpomínky. To je důvodem, proč tato společnost využívá event marketingové nástroje v takovém množství. Souvisí to i s produktovou hodnotou, neboť v té je jasným číslem jedna namraženost.³⁴ Tato hodnota je logickým důsledkem povahy samotného produktu. Vzhledem k tomu, že se jedná o bylinný likér, tak je chuťově velmi výrazný a hořkosladký. Namraženost ubírá na intenzitě a díky ní pak může konzument vypít mnohem více produktu.

Jägermeister sám sebe definuje následujícími hodnotami: cool, mysterious, překvapivý, trendsetting a perfekcionista. Každá z těchto hodnot je nepřímou komunikována i v rámci event marketingových aktivit. Skrze ně se pak snaží vytvářet a udržovat v cílové skupině následující asociace se značkou: namraženost, prémiovost, touha po nových zážitcích, originalita a jedinečnost.³⁵

4.7.4 Jägermeister v České Republice

V roce 2007 začala zajišťovat distribuci značky Jägermeister pro český trh společnost Rémy Cointreau. Cílová skupina v tomto období byla tvořena především mladší generací, která od alkoholu očekávala více, než jen stav opilosti. Cílem bylo zničení stereotypu, že Jägermeister je pitím pro starší generace a lékem na žaludek. Komunikační strategií byla úzká spolupráce s pořadateli sportovních akcí a tvorba kvalitní sítě podporovaných opinion leaderů a influencerů. Prioritou nebylo podpoření nejvyššího počtu akcí, ale naopak výraznost aktivit - ročně se tak spolupracovalo na cca 40 akcích, což je velký rozdíl oproti současnosti, kdy Jägermeister podporuje více než 500 akcí ročně.

³⁴ Příloha 1-Rozhovor s Jakubem Folaufem

³⁵ Příloha 1-Rozhovor s Jakubem Folaufem

Finanční podpora a investice ze strany Jägermeisteru byla značná, do soutěží přispívala s odměnami za více než 40 000 Kč a těmito soutěžemi se často vybízelo k pití. Veliký důraz se kladl na výrazný branding. Důležitým bodem ve vývoji brandu Jägermeister bylo zapojení přímého prodeje formou dvojic hostesek, které lidem nabízely namražené zkumavky s 0,02 panáky.

Počínaje rokem 2011 se začal zvedat zájem o brand Jägermeister i mezi pořadateli mainstreamových akcí, hudebních koncertů a festivalů. Ruku v ruce s tím se začínají zvedat i prodeje - v roce 2011 bylo prodáno více 300 000 lahví, v roce 2012 už se jednalo o dvojnásobné množství. Tyto změny přiměly vedení k změnám v dosavadní komunikační strategii. Byla nastavena nová etická pravidla, z nichž nejvýraznějším bylo odstranění aktivity vyložené motivující k přímému pití Jägermeistera. Většina aktivit značky začala být spojována s freestyleovými sporty. V situaci, kdy se jednalo o celodenní event, se značka přes den hlásila minimálně, večerní afterparty pak byla silně brandována a v přímé režii Jägermeisteru. Značka se tak chtěla distancovat od možných negativních názorů, že podporuje pití alkoholu během sportovního výkonu.

Začátkem roku 2013 zahajuje Jägermeister spolupráci s pražským labelem Life is Porno, čímž se vydává zásadním směrem k subkulturám. Do této doby byla značka Jägermeister vidět ve spojení se snowboardingem či bikem, ale díky této spolupráci se značka začíná propojovat se směry jako je skate, graffiti/street art nebo tattoo, což bylo důležitým milníkem v její brandovém vývoji.

Life is Porno samo sebe prezentuje jako forbidden street culture – společnosti lidí, které baví vše kolem umění, extrémních sportů a street fashion. Hlavním pojítkem je ovšem stejný mindset: „*Žijeme naplno a jsme ochotni jít až na pokraj svých sil.*“³⁶

Jeich hlavní aktivitou je módní návrhářství, produkty jsou tvořeny ručně a prodávány v limitovaných edicích. Každý kousek se tak stává originálem. Tato spolupráce je také zásadní proto, že label Life is Porno je stále oblíbenější u mladší generace, jejich instagramový účet sleduje více než 39 tisíc lidí a na Facebooku mají 82 tisíc fanoušků. Touto spoluprací Jägermeister začíná podporovat i společenské akce, které nejsou jen sportovní, ale zaměřují se na umění či módu.³⁷ Největším módním partnerem je Zbyněk Štandera, návrhář, který

³⁶ Life Is Porno [online]. [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: <https://shop.lifeisporno.com/cz/>

³⁷ PLEVOVÁ, Zuzana. Komunikační strategie zaměřená na subkultury na příkladu značky Jägermeister. Praha, 2016. 78 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky.

stojí za street-wearovým projektem My dear clothing.³⁸ Ten byl založený v roce 2013 a dnes je řazen mezi nejprogresivnější a nejhlasitější české fashion brandy. Zbyněk Štandera je zároveň autorem merche samotného Jägermeisteru, čímž se značka také výrazně odlišuje od konkurence.

Dalším kulturně-eventovým projektem v režii Jägermeisteru byla kampaň Art of Hunt. Ta měla 2 hlavní tváře – již představeného Zbyňka Štanderu a hudebního producenta DJe NobodyListena, který také stojí za fenoménem dospívajících generací posledních let, parties Addict. Jägermeister v tomto projektu dal příležitost mladým umělcům, kteří zvítězili ve veřejném hlasování a zprodukoval spolupráci vítězů právě s těmito výraznými postavami v hudebním a fashion sektoru. Výsledkem této kampaně byl secret event, kde zazněla premiéra společné tvorby NobodyListena a mladého rapera Indiga. Následovala módní přehlídka, která vznikla pod rukama Zbyňka a vítěze soutěže – Jakuba Ra.³⁹



Obrázek č. 6 -Vizuální komunikace projektu Art of Hunt

Zdroj: Interní prezentace Jägermeister

V roce 2017 došlo k dalšímu, tentokrát celosvětovému milníku a Jägermeister prošel velmi výrazným rebrandem.

Od striktní kombinace černé barvy s oranžovou dochází ke změně na propojení barev zelené a zlaté, které je doplněno několika oranžovými prvky.

Zelená barva byla zvolena z důvodu umocnění spojitosti produktu a přírody, takzvané návrat ke kořenům.

Zlatá barva značí a zvýrazňuje prémiovost, kterou Jägermeister zastává.⁴⁰

³⁸ Příloha 1-Rozhovor s Jakubem Folaufem

³⁹ ArtOfHunt [online]. [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://www.jagermeister.com/cs-CZ/art-of-hunt>

⁴⁰ Příloha 1-Rozhovor s Jakubem Folaufem

V roce 2018 vzrostly prodeje Jägermeisteru na českém trhu o 17 %. S 5 000 000 prodanými lahvemi o objemu 0,7 litru je tak nejprodávanějším importovaným alkoholickým nápojem v České republice a na celkovém žebříčku prodeje všech spiritů se umístil na páté příčce. Z hlediska světových prodejů firmy Jägermeister je český trh 4. největším.⁴¹

4.7.5 Klíčové body úspěchu značky

Česká centrála Jägermeister má v mnoha věcech z pohledu korporátních firem značnou svobodu. Vzhledem ke značnému dlouhodobému růstu má i důvěru globálního vedení a tak je téměř vše vytvářeno i vymyšleno přímo v České republice. Tento úspěch je postavený na čtyřech základních pilířích.

- 1) **Subkultura** – Opravdová podpora subkulturního prostředí a upřímné budování vztahů s opinion leadery.
- 2) **Perfect serve** – Jägermeister klade absolutní důraz na bezchybné podávání produktu. Nejdůležitějším aspektem perfect servingu je namraženost na -18 stupňů, která je zároveň jednou z nejsilněji komunikovaných asociací ze strany Jägermeistera jak v off-tradové, tak v on-tradové komunikaci.
- 3) **Eventy** – Eventy představují nejsilnější prvek kontaktu produktu a zákazníka. Značka Jägermeister vnímá eventové aktivity jako prostředky k vytváření jedinečných a opravdu hlubokých zážitků, které díky správnému branding a perfect servu úzce propojí se samotným brandem.
- 4) **Retail** – Retail je samozřejmě velmi podstatnou částí komunikačního mixu. Značka Jägermeister se dlouhodobě snaží přicházet s originálními in-store aktivacemi, které se liší od konkurenčních produktů a zároveň mnohokrát komunikuje myšlenky brandu nebo namraženost.

⁴¹ Příloha 2- Interní prezentace Jägermeister

Klíčové vizuály



Obrázek č. 7 – Klíčové vizuály

Zdroj: Interní prezentace Jägermeister

Základem každého vizuálu je namraženost produktu, v žádné oficiální komunikaci Jägermeisteru nesmí být vyobrazena lahev nebo sklenička bez ledového nádechu.



Obrázek č. 8 – In-store aktivace

Zdroj: Interní prezentace Jägermeister

In-store retailová komunikace, která snoubí originální vzhled s důrazem na namraženost produktu.

4.8 Konkurence značky Jägermeister v České republice

Konkurencí se rozumí: „*Jiné firmy a jednotlivci, kteří na trhu nabízejí zboží a služby, uspokojující stejnou základní potřebu zákazníka. Pokud nabízejí stejnou službu nebo stejný produkt, jedná se o konkurenci přímou. Řešení stejné potřeby jiným produktem poskytuje konkurence nepřímá.*“⁴²

Do skupiny přímé konkurence řadíme značky – Fernet Stock, Becherovka, Black Fox a Tatratea (hlavně na Slovensku).

Tyto nápoje jsou blízké Jägermeisteru jak svým složením, tak chutí i obsahem alkoholu. Ovšem pouze Black Fox se snaží jít stejným směrem v komunikaci, volbě cílové skupiny a on-trade aktivit.⁴³

Druhou skupinou je konkurence nepřímá. Do tohoto sektoru spadají téměř všechny druhy tvrdého alkoholu na českém trhu. Pro potřeby práce je z této kategorie nejdůležitější skupina imagové konkurence, jejíž komunikace a brand je srovnatelný s Jägermeisterem. Tu v České republice tvoří značky Capitan Morgan, Jack Daniels, Jameson a vodka Absolut.

Z tohoto seznamu je největším konkurentem v oblasti event marketingu Capitan Morgan.⁴⁴

4.9 Event marketingová komunikace konkurenčních značek brandu Jägermeister v České republice

V úvodu je potřeba zmínit přístup, ve kterém se Jägermeister od své konkurence výrazně liší. Běžný postup při domlouvání partnerství s eventem je zaplacení určitého poplatku, za který se poté značka na akci může prezentovat. Na takovémto principu fungují téměř všechny značky. Výjimku tvoří právě Jägermeister, který akcím neposkytuje vysoké partnerské fee, ale své prostředky raději investuje do samotné podoby aktivace, díky které organizátorům vydělají více peněz, než by dokázal Jägermeister vyplatit přímo.⁴⁵

⁴² Magdalena Čevelová, Konkurence [online]. [cit. 2019-04-30]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/slovnicek/konkurence/>

⁴³ Příloha 1-Rozhovor s Jakubem Folaufem

⁴⁴ Příloha 1-Rozhovor s Jakubem Folaufem

⁴⁵ Příloha 1-Rozhovor s Jakubem Folaufem

Největším konkurentem v eventovém marketingu a on-trade aktivitě je značka rumu Capitan Morgan. Ten nejčastěji využívá postavu Capitana, podporu přímého prodeje v podobě hostesek, mobilní bar, který je zpracován jako pirátská loď a je tak prvkem, který určitě poutá pozornost.

Dalším konkurenčním brandem, který využívá event marketingové prostředky, je whiskey Jameson. Ten například svoji festivalovou zónu staví do podoby velkého sudu, ve kterém se právě Jameson vyrábí.⁴⁶ Dává také možnost návštěvníkům vyzkoušet různé hudební nástroje a zároveň využívá podpory přímého prodeje s využitím hostesek.

Black Fox, který protazím v eventovém sektoru působí hlavně na klubové scéně, klade velký důraz na design a fashion vzhled promo teamu. Nepřichází však s ničím originálním a využívá pouze přímý prodej v režii hostesek a promotérů, popřípadě vytváří prodejní místa, pokud to kapacita podniku umožňuje.

4.10 Event marketingové aktivity značky Jägermeister v České republice

Nejprve je důležité specifikovat formát a fungování eventových partnerství v podání značky Jägermeister. Ta se vždy snaží provádět aktivace v podobě podpory prodeje. To znamená, že produkt, který prodávají například hostesky patří organizátorovi konkrétní akce, Jägermeister od něj přebere produkt, který jeho zaměstnanci prodávají a následně odevzdává celou tržbu zpět organizátorovi. Tato metoda je výhodná pro obě strany. Značka se v podstatě nesnaží při vyjednávání nic prodávat, ale naopak operuje s argumentací, která je postavena na faktu, že přítomnost Jägermeister aktivace vydělá organizátorům peníze. Pro brand pak platí jednoduchá rovnice – čím více se prodá lahví, tím více se jich v budoucnu koupí.

Ročně značka Jägermeister vytvoří více než 100 aktivit s produkčním teamem a více než 600 menších eventových a produktových podpor.⁴⁷

⁴⁶ Jameson zóna na Mighty Sounds 2018 [online]. [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pg/mightysounds/photos/?tab=albums>

⁴⁷ Příloha 2- Interní prezentace Jägermeister

Největší aktivace Jägermeister realizuje na hudebních festivalech, konkrétně se jedná o Beats 4 Love, který se koná v Ostravě v industriálních prostorech Dolní oblasti Vítkovic. Jde o největší festival elektronické hudby ve střední Evropě. V roce 2017 měl téměř 42 000 návštěvníků, v roce 2018 dokonce vyprodal všechny vstupy a toto číslo přesáhl.⁴⁸ Pro Jägermeister je vhodnou příležitostí k aktivaci díky cílové skupině a industriální atmosféře, která skvěle zapadá do brand image a tonality značky. Důležitý je pro ně i z hlediska prodeje, neboť se na tomto festivalu prodá více než 1 100 l Jägermeistera⁴⁹. Tomu odpovídá i velikost aktivace, která je v tomto případě téměř maximální. JägerTatra tvoří jednu ze stagi s vlastním programem, 3 speciální prodejní místa podstatně pomohou minimalizovat čekání ve frontách a zároveň poskytnou zázemí pro více než 20 prodejních hostess teamů. Jägermeister zde pracuje i brandovou visibilitou, kterou samozřejmě poskytují veškerá prodejní místa. Zároveň v areálu rozmístí několik oranžových jelenů v životní velikosti.



Obrázek č. 9 - Jägermeister jelen na festivalu Beats For Love.

Zdroj: facebook.com/jagermeister.cz/

⁴⁸ SMĚKAL, Jan. Beats for Love roztančil Dolní Vítkovice. Festivalu nestačily vstupenky [online]. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ostava/zpravy/beats-for-love-roztančil-dolní-vítkovice.A160704_2257824_ostava-zpravy_jog

⁴⁹ Příloha 1-Rozhovor s Jakubem Folaufem

Analýza eventu Beats for love podle Šindlera

Členění eventu	
Podle obsahu	Zábavně orientovaný event
Podle cílové skupiny	Veřejný event
Podle konceptu	Kombinovaný event marketing
Podle doprovodného zážitku	Hudební event (festival)
Podle místa konání	Venkovní event

Dalším velmi důležitým festivalem pro značku Jägermeister je jeden z největších a nejstarších metalových projektů v Evropě s názvem Brutal Assault. Zde můžeme o 20 000 návštěvníků v jedinečném prostředí pevnosti Josefov. I při téměř polovičním počtu návštěvníků se Brutal Assault v prodaných litrech velmi podobá festivalu Beats For Love a výtoče šplhají k tisíci litrů.⁵⁰ I velikost brandové aktivace je srovnatelná. Jägermeister opět využívá JägerTatru, kterou přetváří na stage, několik prodejních míst a ke 20 hostess dvojic. Zde je spolupráce tak úzká, že má Jägermeister dokonce vlastní branding na hlavní stagi.



Obrázek č. 10: Jägermeister branding stage na festivalu Brutal Assault.

Zdroj: facebook.com/jagermeister.cz/

⁵⁰ Příloha 1-Rozhovor s Jakubem Folaufem

Analýza eventu Brutal Assault podle Šindlera

Členění eventů	
Podle obsahu	Zábavně orientovaný event
Podle cílové skupiny	Veřejný event
Podle konceptu	Kombinovaný event marketing
Podle doprovodného zážitku	Hudební event (festival)
Podle místa konání	Venkovní event

Velmi důležitým eventem je pro značku Jägermeister projekt Addict, za kterým stojí producent NobodyListen, kterého tato značka dlouhodobě podporuje. První Addict spatřil světlo světa v roce 2016. Od té doby si tento event vybudoval širokou základnu fanoušků a v prosinci roku 2017 se dočkal desátého konání. Že jde o významný event svědčí i Addict #9 s podtitulem Fashion Week Edition, který proběhl v Holešovické tržnici jako součást Mercedes Benz Prague Fashion Weeku. Addict #10 se pak konal v Malé sportovní hale, která se stala pro ten večer beznadějně vyprodanou. Z Addict party se stal fenomén s typickou rave atmosférou, kvalitně zpracovaným line-upem a perfektní audiovizuální show. Pro Jägermeister je důležitý z hlediska návštěvníků, kteří jsou oproti festivalům a většině hudebních akcí poměrně mladí (18 – 20let). Addict tak nabízí bezprostřední zásah této nejmladší cílové skupiny v atraktivním prostředí, které skupina vnímá velmi pozitivně, přináší jim silné zážitky a prožívají hluboké emoce. Addict tak splňuje téměř všechny směry, kterými se Jägermeister vydává, pomáhá mu vytvářet požadované asociace a „vychovávat další generaci“.

Analýza eventu Addict podle Šindlera

Členění eventů	
Podle obsahu	Zábavně orientovaný event
Podle cílové skupiny	Veřejný event
Podle konceptu	Imagový marketing
Podle doprovodného zážitku	Hudební event (festival)
Podle místa konání	Indoor event

Neméně podstatným eventem je pro značku Jägermeister sportovní event – freeskí závody Soldiers. Více než 12 000 návštěvníků, nejlepší jezdci světa a následná afterparty jsou důvody proč tato sportovní událost zapadá do eventového plánu Jägermeisteru. Ten se zde řídí pravidlem, že sport a alkohol k sobě nepatří, nicméně po každém zápase následuje odměna. Jägermeister se tedy stará o afterparty, kde využívá JägerTatru, prodejní bar, promo teamy, ale i kvalitní hudební line-up. Tato akce skvěle zapadá do myšlenky #NepřestávejteLovit, perfekcionismu vzhledem k účasti nejlepších světových závodníků a samozřejmě k namraženosti, neboť je celý event pořádán na sjezdovce. Jägermeister zde dokonce vytváří jedno prodejní místo přímo ze sněhu a ledu.



Obrázek č. 11 - Jägermeister branding na akci Soldiers 2018
Zdroj: facebook.com/jagermeister.cz/

Analýza eventu Soldiers podle Šindlera

Členění eventů	
Podle obsahu	Zábavně orientovaný event
Podle cílové skupiny	Veřejný event
Podle konceptu	Imagový marketing
Podle doprovodného zážitku	Sportovní event
Podle místa konání	Venkovní event

5. Metodologie techniky výzkumu

Výzkum je obecnější způsob zkoumání s vyšším stupněm abstrakce a s vědeckými cíli. Slouží k zjištění širších souvislostí. Jde o záměrnou systematickou činnost postavenou na technikách sběru dat.⁵¹

Marketingový výzkum je metoda zjišťování informací o trhu (konkurence, tržní příležitosti, rizika, cílové skupiny apod.), které jsou podstatné pro úspěšné vedení firmy. Jeho výsledky jsou podstatnou součástí tvorby marketingové i celopodnikové strategie. Marketingový výzkum je zpětnou vazbou příležitostí, identifikuje spotřebitele a zjišťuje data o budoucích předvídatelných vývojích trhu, požadavcích, potřebách a vnímání spotřebitelů. Může být využit i k rozboru a řešení podnikových problémů. Objektem marketingového výzkumu mohou být cílová skupina, ceny, produkty, distribuční kanály nebo i celková marketingová komunikace.

U **spotřebitele** se zkoumá jeho nákupní chování, jaké má potřeby a jak je uspokojuje, jaké má požadavky a jaké jsou jeho postoje ke konkurenční i k vlastní značce.

Produkt je zkoumán z hlediska vnímání spotřebitele a do jaké míry uspokojuje jeho přání, naplňuje jeho požadavky a očekávání. Také zkoumá, jakým způsobem je produkt užíván a vnímán cílovou skupinou nebo zákaznickou loajalitu k produktu.

U **ceny** je posuzováno její vnímání spotřebiteli a zda produkt spadá do stejné finanční kategorie jako cílová skupina. Může být zkoumána citlivost spotřebitelů na cenové změny vlastních i konkurenčních výrobků, či může být prováděn cenový monitoring konkurence. Zkoumáním **distribuce** jsou rozebírány distribuční kanály, jejich schopnost nabízet výrobek či službu a jeho vhodnost pro cílovou skupinu.

U **komunikace** je výzkumem zjišťována její efektivita, mediální chování spotřebitelů a výběr zvolené marketingové komunikace a komunikačních kanálů.

⁵¹ OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ. METODOLOGIE VĚDECKO-VÝZKUMNÉ ČINNOSTI. Olomouc, 2010. Studijní opora. Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s., str. 6

5.1 Logické postupy ve výzkumu

Na začátku výzkumu je potřeba vybrat mezi dvěma základními přístupy, které vedou k dosažení vytyčeného cíle.

První - deduktivní postup, je využíván v případě kvantitativních šetření.

Druhý postup – induktivní, je používán ve výzkumu kvalitativní povahy.

Deduktivní metoda začíná teorií nebo vyjádřením obecně formulového problému, přičemž je potřeba vycházet ze všech teoretických poznatků, které máme k dispozici. Nejprve formulujeme hypotézu, kterou poté rozdělíme na dílčí úseky. Díky tomuto postupu na konci ověříme, zda je pravdivá či nikoli. Dedukci lze popsat pomocí následujícího schématu: dedukce = teorie → hypotézy → sběr dat → potvrzení či zamítnutí hypotéz

Opakem deduktivní metody je metoda induktivní, která teorii nezačíná, ale naopak jí končí. Začíná pozorováním a sběrem dat, na jehož konci učiníme předběžné závěry. Poté se vrátíme do terénu a ověříme výsledky svých předběžných závěrů. Návraty do terénu opakujeme tak dlouho, dokud nacházíme stále něco nového. Schematicky lze induktivní postup znázornit pomocí následujícího schématu: indukce = sběr dat → nalezené vzorce → předběžné závěry → teorie.

5.2 Kvalitativní výzkum

Cílem kvalitativního šetření je hlouběji porozumět sociální realitě, kterou zkoumáme. Účelem není popsat sociální realitu v její objektivní podobě, ale vysvětlit význam sociálních jevů. V klasické dismanovské definici je kvalitativní výzkum nenumerné šetření a interpretace sociální reality.⁵² V centru pozornosti tohoto typu výzkumu je člověk či lidé. Zkoumání jde do hloubky a provádí se pomocí delšího kontaktu s terénem a zkoumaným objektem. Výhodami kvalitativního výzkumu jsou podrobný popis a hlubší vhled při zkoumání problematiky. Reaguje dobře na lokální situace a podmínky. Dokáže hledat lokální příčinné souvislosti. Kvalitativní výzkum umožňuje studovat procesy, analyzovat záměry a navrhnout teorie. Základní nevýhodou kvalitativního výzkumu je nezobecnitelnost na populaci a jiné prostředí. Sběr a analýza dat jsou časově velmi náročné a výsledky jsou

⁵² DISMAN, M. Jak se vyrábí sociologická znalost. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7.

snadněji ovlivnitelné výzkumníkem a jeho osobními preferencemi. Kvalitativní výzkum není hodnotově neutrální.⁵³

5.3 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je postaven na vědě, které je získáváno prostřednictvím pozorování a ověřování – empiricky. Postavení vědeckých faktů je v takovémto případě neosobní, jsou empiricky zaručena a rigorózně testována. Logický postup užívaný v kvantitativním šetření je deduktivní. Sběr dat probíhá pomocí standardizovaných technik rozhovorů, dotazníků nebo pozorování. Kvantitativní výzkum umožňuje reprezentativní šetření, které lze zobecnit na populaci. Zároveň je vhodným způsobem k testování teorií. Tato metoda má mnohé výhody jako například relativně rychlý sběr dat a jejich rychlou analýzu, poskytuje také poměrně přesná numerická data a jistotu, že výzkumník nemá vliv na nezávislé výsledky. Užitečný je především při zkoumání velkých skupin.

Kvantitativní výzkum má samozřejmě i své nevýhody. Mezi ně patří zejména to, že kategorie a teorie nemusí odpovídat lokálním zvláštnostem a soustředění výzkumníka pouze na určitou teorii a její testování může vést k opomenutí důležitých fenoménů. Způsob získávání dat je navíc omezen na standardizované postupy, což způsobuje nižší validitu výsledků.

Standardní postup při kvantitativním výzkumu obsahuje následující kroky:⁵⁴

- 1) formulace teoretického nebo praktického sociálního problému
- 2) formulace cílů výzkumu
- 3) formulace teoretických hypotéz
- 4) rozhodnutí o populaci a vzorku
- 5) rozhodnutí o technice sběru informací
 - a) konstrukce nástrojů pro tento sběr
 - b) sběr dat
 - c) analýza dat
- d) interpretace, závěry

⁵³ OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ. METODOLOGIE VĚDECKO-VÝZKUMNÉ ČINNOSTI. Olomouc, 2010. Studijní opora. Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s.

⁵⁴ Pravidla pro kontroly [online]. [cit. 2019-04-30]. Dostupné z: <http://simar.cz/standarty/pravidla-pro-kontroly/pravidla-pro-kontroly.html>

6. Praktická část bakalářské práce

6.1 Rozhovor s Jakubem Folaufem

Jakub Folauf je brand managerem značky Jägermeister v České republice a na Slovensku. Vytváří marketingové strategie, které následně realizuje. Z tohoto důvodu byl vybrán pro tento výzkum, neboť právě on je tvůrcem myšlenek, které aktuálně stojí za marketingovými aktivitami této značky. Z tohoto rozhovoru vychází podstatná část informací o značce Jägermeister v této bakalářské práci.

Cílem rozhovoru bylo získání celkových informací o brandu Jägermeister, jeho aktuální pozici na trhu, aktivity, hodnoty, postoje, image, cíle i vnímání konkurence. Smyslem bakalářské práce je zjištění efektivity event marketingu značky Jägermeister. Proto byl pro sestavování kvantitativního výzkumu - dotazníku rozhodující pohled značky, neboť event marketing je v tomto případě zkoumán i z hlediska efektivity doručení sdělení od tvůrce komunikace příjemci.

6.2 Aktivační prvky event marketingu značky Jägermeister

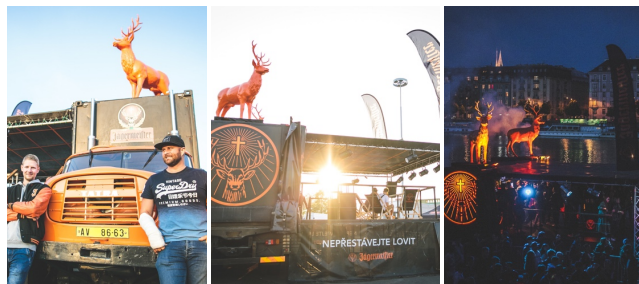
Aktivační arsenál značky Jägermeister je značně obsáhlý a různorodý. Začíná zkumavkami, ve kterých prodejní teamy distribuují malé panáky, přes brandovaná lehátka až po pojízdnou stage ve formě JägerTatry. Pro účely této práce rozeberu ty nejdůležitější z pohledu brand managera značky Jägermeister Jakuba Folaufa.⁵⁵

6.2.1 Jägermeister tatra

Tato aktivace se využívá na těch největších akcích v České republice, je využita maximálně 10x ročně.

Její benefitem je unikátnost a zapamatovatelnost. Značně vybočuje z řady klasických eventových aktivací.

Je zároveň velmi prakticky využitelná, dokáže fungovat jako samostatná barová jednotka i jako hudební stage. Disponuje ozvučením i osvětlením a její největší výhodou je značná viditelnost.



Obrázek č. 12 - Jägermeister tatra
Zdroj: Interní prezentace Jägermeister

⁵⁵ Příloha 1-Rozhovor s Jakubem Folaufem

6.2.2 360° prodejní místo

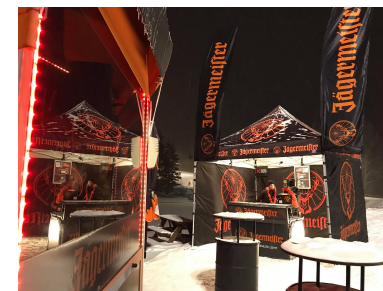
Toto prodejní místo přináší značce viditelnost i praktičnost. Originální, nerezové a lišící se od ostatních barů. Důležitým benefitem je jeho prostornost, díky které se zákazníci v prostředí tohoto baru zdrží déle a jsou tak logicky déle vystaveni brandové komunikaci.



Obrázek č. 13 - 360° prodejní místo
Zdroj: Interní prezentace Jägermeister

6.2.3 Běžná prodejní místa

Velmi často využívaný prostředek eventové aktivace Jägermeisteru. Slouží jako zvláštní prodejní místo na festivalech i v klubových aktivacích. Zároveň poskytuje zázemí pro prodejní hostess dvojice. Je vždy brandované, perfektně upravené a prodává pouze Jägermeister, výjimečně v kombinaci s Red Bullem.



Obrázek č. 14 - Běžné prodejní místo
Zdroj: Interní prezentace Jägermeister

6.2.4 Prodejní hostess dvojice

Prodejní dvojice jsou základním kamenem všech eventových aktivit Jägermeisteru. Jsou vždy složené ze dvou dívek, jedna z nich produkt předává, druhá kasíruje a popřípadě předává věnce. Dívky jsou pečlivě vybírány, důraz je kladen na schopnost příjemně komunikovat a reprezentativně vypadat. Tento nástroj přímého prodeje je nejsilnější zbraní v arzenálu Jägermeistera. Zvyšují prodeje o desítky, v určitých případech, dokonce stovky procent. Dvojice jsou svým působením skvělou reklamou pro samotný brand a zároveň garantují perfect serve – namraženost produktu na -18° neboť i samotné zkumavky jsou namražovány před samotným prodejem.



Obrázek č. 15 - Prodejní hostess dvojice
Zdroj: facebook.com/jagermeister.cz/

6.2.5 JägerBeets

Tento nástroj je z drtivé většiny využíván k distribuci produktu Jägermeister jako welcome drinku. Jedná se o samplingový team, který je vybaven speciálně upraveným autem Beatle od Volkswagen. Ten má v kufru unikátní Tap machinu, která je zpracována jako šestiválcový motor. Nejsilnějším benefitem tohoto aktivačního nástroje je jeho originalita, visibilita a zapamatovatelnost.



Obrázek č. 16 - JägerBeets
Zdroj: Front.cz

6.2.6 Jägermeister Komando

Jägermeister komando je využívání jako forma odměny pro podniky s velkými odběry a významné zákazníky. Aktivace probíhá ve dvou vlnách – jarní a podzimní. Jejím smyslem je radikální oživení večera pomocí show, samplingu a soutěžních aktivit. Tým se skládá z pečlivě vybraných hostesek a svalnatého promotéra, který je od pasu nahore bez oblečení a na hlavě má má pouze velkou jelení hlavu.



Obrázek č. 17 - Jägermeister komando
Zdroj: facebook.com/jagermeister.cz/

6.2.7 Tap Machine

Nejedná se o eventovou aktivaci v pravém slova smyslu, nicméně je základní jednotkou, která je součástí všech ostatních aktivit. Tap Machine je přístroj, který namrazuje Jägermeistera na požadovanou teplotu -18°, poskytuje silnou visibilitu v místě prodeje, pomáhá s odbavitelností a zvyšuje prodeje Jägermeistera až o 30%. Je nejsilnějším prvkem komunikace namraženosti.



Obrázek č. 18 - Tap Machine
Zdroj: Tapmachnie.com

6.3 Výzkum

1) Formulace teoretického nebo praktického sociálního problému

- Měření výsledků a vnímání event marketingových aktivit je z důvodu jejich podoby velmi složité. Zkoumanou veličinou totiž nemohou být pouze počty zasažených osob, ale také jejich vnímání konkrétní podoby těchto aktivit a změny v nákupním chování, které tyto aktivace způsobí.

2) Formulace cílů výzkumu

- Cílem výzkumu je potvrzení či vyvrácení hypotézy o efektivitě event marketingových aktivit značky Jägermeister

3) Formulace teoretických hypotéz

- Vzhledem k dlouhodobému růstu značky Jägermeister lze považovat její marketingové aktivity za efektivní. Brand management společnosti pokládá za nejdůležitější část svého marketingového mixu právě event marketing, klade na něj velmi silný důraz a z toho tedy usuzuji, že na celkovém úspěchu značky má velmi vysoký podíl. Následující dotazník by měl potvrdit nebo vyvrátit moji hypotézu, dle které společnost Jägermeister využívá nástroje tohoto segmentu efektivně, zamýšlená sdělení jsou přijímána cílovou skupinou správně a tyto nástroje ji motivují k nákupu produktu.

4) Rozhodnutí o populaci a vzorku

- Hlavní cílovou skupinou značky Jägermeister z hlediska eventových aktivit tvoří lidé ve věku od 20 do 30 let, mladší i starší věkové skupiny tvoří vedlejší cílové skupiny.⁵⁶

5) Rozhodnutí o technice sběru informací:

a) konstrukce nástrojů pro tento sběr – pro zjištění cílů společnosti Jägermeister jsem zvolil kvalitativní výzkum v podobě polostrukturovaného hloubkového rozhovoru s brand managerem značky Jakubem Folaufem

- Pro sběr dat u cílové skupiny jsem zvolil kvantitativní formu výzkumu v podobě strukturovaného dotazníku

b) **sběr dat** – Sběr dat byl jsem prováděl pomocí přímého oslovení členů cílové skupiny a následnou distribucí dotazníku, sběr dat probíhal v časovém období od 16.4.2019 do 21.4.2019

⁵⁶ Příloha 1-Rozhovor s Jakubem Folaufem

c) **analýza dat** – analýza dat probíhala ze vzorku 163 respondentů, jejichž odpovědi jsem zpracoval a porovnal s výsledky rozhovoru s Jakubem Folaufem

d) **interpretace, závěry**

6.4 Značka Jägermeister dle Jakuba Folaufa

V této kapitole budou prezentovány odpovědi z rozhovoru, které se přímo týkají zkoumané efektivity event marketingu značky a byly zkoumány v rámci následujícího kvantitativního výzkumu.

„Jäger je součástí best nights of your life, je na nejlepších party, dělá nejlepší párty, přináší zážitky“

Tato myšlenka dle Jakuba Folaufa vystihuje image, která je cílem marketingové komunikace společnosti Jägermeister.

Archetyp značky Jägermeister je směs celého levého spodního sektoru grafu. Vystihují ho tedy následující archetypy: Jeden z nás, Klaun, Psanec, Hrdina.

Pět základních vlastností značky Jägermeister z pohledu brand managementu je:

- 1) Cool
- 2) Mysterious
- 3) Překvapivost
- 4) Trendsetting
- 5) Perfekcionistický

Toto jsou vlastnosti, které by měly definovat značku. Hodnoty, ke kterým značka směřuje a veškeré její marketingové aktivity mají za cíl podporu takového vnímání u cílové skupiny.

Z nich byly vytvořeny následující asociace, které by měly event marketingové aktivity značky Jägermeister v cílové skupině vyvolávat:

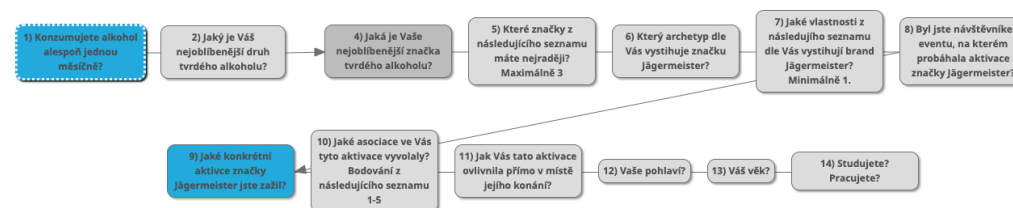
- 1) Namraženost
- 2) Prémiovost
- 3) Touha po nových zážitcích
- 4) Originalita
- 5) Jedinečnost

Dalším cílem těchto eventových aktivit je samozřejmě i podpora prodeje v rámci samotného průběhu eventu neboť díky těmto prodejům mají o spolupráci zájem organizátoři eventů. Tyto prodeje jsou pro značku podstatné i z hlediska absolutních čísel, která ztlačně ovlivňují výsledek celkových prodejů.⁵⁷

6.5 Kvantitativní dotazník

Následující kvantitativní průzkum prezentuje výsledky vnímání event marketingových aktivit značky Jägermeister, jejich schopnost přenosu zamýšlených myšlenek a vizi brandu u jeho cílové skupiny a vliv těchto aktivit na nákupní chování této skupiny přímo v místě aktivity.

6.5.1 Struktura dotazníku



Obrázek č. 19 – Kvantitativní dotazník

Zdroj: Vlastní tvorba autora

Dotazník se skládá z celkem 13 otázek, které mají za cíl zjistit, jestli zkoumaný subjekt patří do cílové skupiny, aktuální stav vnímání celého segmentu tvrdého alkoholu, jeho produktové i imagové preference, celkové vnímání značky Jägermeister, míru zásahu aktivit značky Jägermeister, konkrétní aktivity, které zkoumaný subjekt zasáhly, jejich efekt z hlediska vytváření a upevňování požadovaných brandových asociací i z hlediska konkrétního vlivu na přímý nákup produktu v místě aktivity. Závěrem zjišťuje základní demografické

⁵⁷ Příloha 2- Interní prezentace Jägermeister

informace, které slouží k přesnějšímu vzhledu efektivity aktivit na konkrétnějších cílových skupinách. Dotazník byl distribuován širší cílové skupině a celkem se tohoto výzkumu účastnilo 163 respondentů.

Otázka číslo 1 – „Konzumujete alkohol alespoň jednou měsíčně?“

- Cílem této otázky je základní filtrace cílové skupiny, pokud respondent nekonzumuje alkohol alespoň jednou měsíčně, nespadá do hlavní cílové skupiny
- K dispozici byly odpovědi „ANO“ a „NE“
- V případě odpovědi NE nebyl respondent vpuštěn do další části dotazníku

Otázka číslo 2 – „Jaký druh tvrdého alkoholu pijete nejčastěji?“

- Cílem této otázky bylo zjištění produktových preferencí mezi tvrdým alkoholem
- Smyslem této otázky bylo utvoření celkového obrazu o respondentovi
- Tato otázka měla na výběr ze 6 jmenovaných druhů tvrdého alkoholu, v případě, že preferovaný druh nebyl v seznamu, byla k dispozici odpověď „Jiné“
- Jmenované druhy tvrdého alkoholu:
 - 1) Rum
 - 2) Vodka
 - 3) Whiskey
 - 4) Gin
 - 5) Tequilla
 - 6) Likéry
 - 7) Jiné

Otázka číslo 3 – „Jaká je Vaše nejoblíbenější značka tvrdého alkoholu?“

- Cílem této otázky bylo zjištění Top of mind oblíbené značky tvrdého alkoholu
- Jedná se o nepodpořenou znalost, odpověď na tuto otázku byla otevřená
- Smyslem této otázky bylo zjištění jak si stojí značka Jägermeister v prosvětlení s přímou, ale i nepřímou konkurencí

Otázka číslo 4 – „Jaké značky z následujícího seznamu tvrdého alkoholu máte nejraději?“

Vyberte maximálně 3.“

- Cílem této otázky bylo zjištění pozice značky Jägermeister v prostředí přímé konkurence
- Tato otázka měla na výběr ze značky Jägermeister a 6 značek přímé konkurence definované a jmenované při rozhovoru s Jakubem Folaufem
- Maximální možnost tří odpovědí vytvoří obraz té nejbližší konkurence pro značku Jägermeister a poskytne detailnější obraz skutečné pozice tohoto brandu
- Možné odpovědi v této otázce:
 - 1) Absolut
 - 2) Fernet
 - 3) Jägermeister
 - 4) Becherovka
 - 5) Capitan Morgan
 - 6) Jack Daniels
 - 7) Black Fox

Otázka číslo 5 – Které z následujících archetypů dle Vás vystihují brand Jägermeister

- Cílem této otázky bylo zjistit, jestli se vnímání archetypu značky Jägermeister u cílové skupiny shoduje s vnímáním brand managementu značky
- Moje hypotéza k této otázce je taková, že každý archetyp bude mít jiné preference v následujícím vnímání hodnot značky
- Možné odpovědi v této otázce:
 - 1) Tvůrce: vytváří něco nového
 - 2) Pečovatel: stará se o druhé
 - 3) Vládce: řídí ostatní
 - 4) Klaun: rozdává radost
 - 5) Jeden z nás: chce být v pohodě
 - 6) Milenec: touží nalézat a dávat lásku
 - 7) Hrdina: je odvážný
 - 8) Psanec: pravidla jsou od toho, aby se porušovala
 - 9) Kouzelník: proměňuje
 - 10) Neviňátko: uchovává/obnovuje víru

11) Objevitel: je nezávislý, hledá, objevuje

12) Mudrc: touží porozumět světu, ve kterém žije

Otázka číslo 6 – Které vlastnosti z následujícího seznamu jsou pro Vás vystihující pro značku Jägermeister? Můžete zvolit všechny, minimálně jednu.

- Cílem této otázky bylo zjištění vnímání značky Jägermeister u cílové skupiny
- Celkem 5 možných odpovědí tvořily hodnoty brandu vybrané Jakubem Folaufem
- Možné odpovědi v této otázce:
 - 1) Cool
 - 2) Mysterious
 - 3) Překvapivý
 - 4) Trendsetting
 - 5) Perfekcionistický

Otázka číslo 7 – Byli jste někdy návštěvníky eventu na kterém probíhala aktivace značky Jägermeister?

- Cílem této otázky bylo vyloučení respondentů, kteří nebyli vystaveni aktivaci značky Jägermeister, takže pro další část dotazníku nejsou relevantní
- K dispozici byly odpovědi „ANO“ a „NE“
- V případě odpovědi NE nebyl respondent vpuštěn do další části dotazníku a byl přesunut na sekci s demografickými dotazy
- Výsledky této otázky odhalí míru celkového zásahu aktivací značky u její cílové skupiny

Otázka číslo 8 – Jaké konkrétní aktivace jste viděli a zažili?

- Cílem této otázky bylo zjištění jakou konkrétní aktivací byl respondent zasažen
- Druhá hypotéza se týká konkrétního nástroje Tap Machine, který je využíván u všech aktivací. Dle této hypotézy nebude „Tap Machine“ nejčastější odpovědí, protože se značce daří tento prvek prezentovat jako úplně běžnou součást výdejních míst produktu a cílová skupina ji neregistruje jako zvláštnost, které si aktivně všimá
- Odpovědi byly doplněny fotografiemi jednotlivých aktivací
- Možné odpovědi v této otázce:
 - 1) Jägermeister Tatra
 - 2) 360 ° prodejní místo
 - 3) Prodejní hostess dvojice
 - 4) Standardní eventové prodejní místo
 - 5) JägerBeets
 - 6) Jägermeister Komando
 - 7) Tap Machine

Otázka číslo 9 – Jaké asociace ve Vás kontakt s aktivacemi Jägermeistera vyvolal?

- Cílem této otázky bylo zjištění, jestli a jak jednotlivé aktivace komunikují zamýšlené sdělení
- Odpověďmi byly jednotlivé asociace, které chce značka v lidech vytvářet a komunikovat, ty byly definované Jakubem Folaufem
- Celkem bylo k dispozici 5 asociací, respondent každou z nich ohodnotil na stupnici „Minimální – Maximální“
- Bodované asociace v této otázce:
 - 1) Namraženost
 - 2) Prémiovost
 - 3) Touha po nových zážitcích
 - 4) Originalita
 - 5) Jedinečnost

Otázka číslo 10 – Ovlivnila některá z aktivací Vaše rozhodnutí k nákupu produktu?

- Cílem této otázky bylo zjištění konkrétního vlivu aktivací na nákup produktu v místě prodeje
- Celkem bylo k dispozici 5 odpovědí, které vyjadřovali míru a podobu ovlivnění
- Možné odpovědi v této otázce:
 - 1) Ano, velmi mne motivovala k nákupu
 - 2) Ano, motivovala mne k nákupu
 - 3) Ne, nic se mnou neudělala
 - 4) Ano, demotivovala mne od nákupu
 - 5) Ano velmi mne demotivovala od nákupu

Otázky číslo 11, 12, 13 – Tyto otázky byly demografického charakteru

- Zjišťovaly pohlaví, věk a životní situaci respondentů

6.6 Výsledky kvantitativního dotazníku

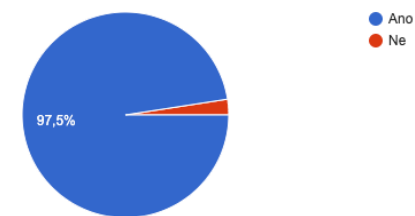
Tato kapitola prezentuje výsledky představeného kvantitativního dotazníku.

Otázka číslo 1 – Konzumujete alkohol alespoň jednou měsíčně?

V této otázce odpovědělo všech 163 respondentů.

97,5% odpovědí „ANO“ zaručuje relevantnost účastníků výzkumu k cílové skupině značky Jägermeister

163 odpovědí



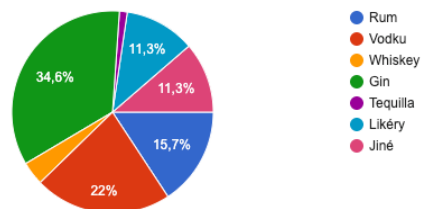
Obrázek č. 20 - Konzumujete alkohol alespoň jednou měsíčně?

Zdroj: Kvantitativní dotazník bakalářské práce

Otázka číslo 2 – Jaký druh tvrdého alkoholu pijete nejčastěji?

- 1) Na prvním místě se umístila kategorie GIN s 34,6%
- 2) Na druhém místě se umístila kategorie VODKA se 22%
- 3) Na třetím místě se umístila kategorie RUM s 15,7%
- 4) Na čtvrtém a pátém místě se umístily se stejným počtem 11,3% kategorie LIKÉRY a JINÉ

159 odpovědí

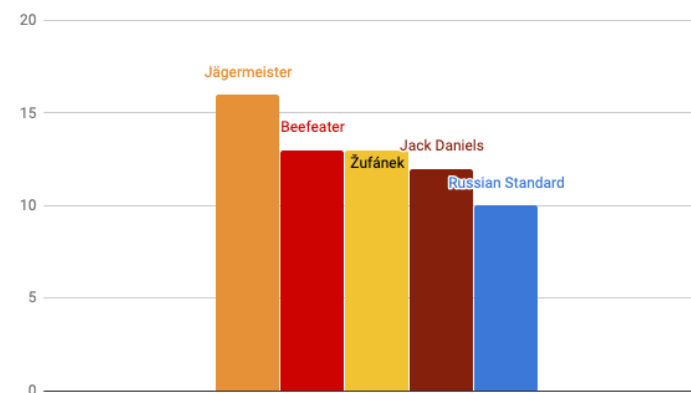


Obrázek č. 21 – Jaký druh tvrdého alkoholu pijete nejčastěji?
Zdroj: Kvantitativní dotazník bakalářské práce

Otázka číslo 3 – Jaká je Vaše nejoblíbenější značka tvrdého alkoholu?

Vzhledem k otevřené odpovědi u této otázky bylo respondenty jmenováno 51 značek tvrdého alkoholu, z důvodu přehlednosti v následujícím grafu představím 5 nejčastějších odpovědí.

- 1) 16 hlasů – Jägermeister
- 2) 13 hlasů – Beefeater, Žufánek
- 3) 12 hlasů – Jack Daniels
- 4) 10 hlasů – Russian Standard



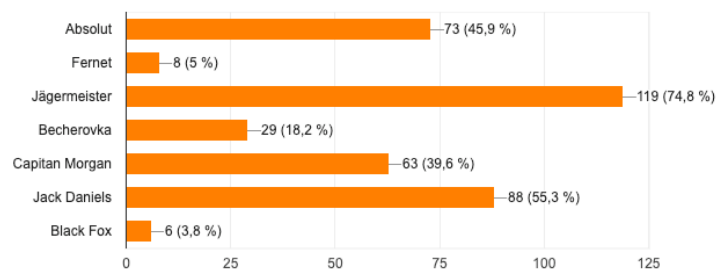
Obrázek č. 22 - Jaká je Vaše nejoblíbenější značka tvrdého alkoholu?
Zdroj: Vlastní tvorba autora

Otázka číslo 4 – „Jaké značky z následujícího seznamu tvrdého alkoholu máte nejraději?

Vyberte maximálně 3.“

- 1) Nejčastější odpovědí byl s 74,8% jednoznačně Jägermeister
- 2) Na druhém místě se umístil Jack Daniels s 55,3%
- 3) Na třetím místě se umístila značka Absolut s 45,9%
- 4) Na čtvrtém místě se umístila značka Capitan Morgan s 39,6%
- 5) Na pátém místě se umístila značka Becherovka s 18,2%
- 6) Pod hranicí 10% se umístily značky Fernet (5%) a Black Fox (3,8%)

159 odpovědí

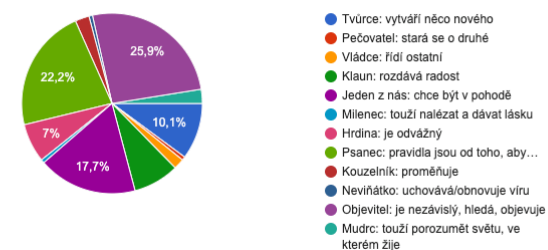


Obrázek č. 23 - Jaké značky z následujícího seznamu tvrdého alkoholu máte nejraději?
Zdroj: Kvantitativní dotazník bakalářské práce

Otázka číslo 5 – Které z následujících archetypů dle Vás vystihují brand Jägermeister?

- 1) Nejčastější odpovědí byl archetyp „Objevitel“ s 25,9%
- 2) Na druhém místě se umístil archetyp „Psanec“ s 22,2%
- 3) Na třetím místě se umístil archetyp „Jeden z nás“ se 17,7%
- 4) Na čtvrtém místě se umístil archetyp „Tvůrce“ s 10,1%
- 5) Na pátém místě se umístil archetyp „Hrdina“ se 7%

158 odpovědí

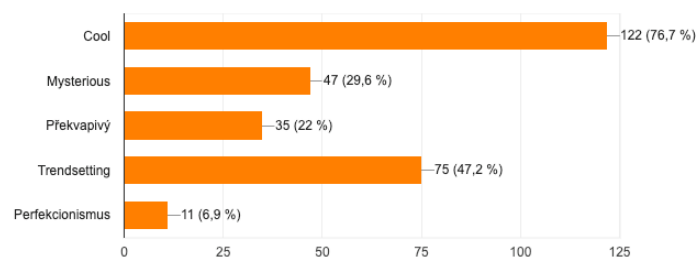


Obrázek č. 24 - Které z následujících archetypů dle Vás vystihují brand Jägermeister?
Zdroj: Kvantitativní dotazník bakalářské práce

Otázka číslo 6 – Které vlastnosti z následujícího seznamu jsou pro Vás vystihující pro značku Jägermeister? Můžete zvolit všechny, minimálně jednu.

- 1) Vlastnost „Cool“ je vystihující pro 76,7% respondentů
- 2) Vlastnost „Trendsetting“ je vystihující pro 47,2% respondentů
- 3) Vlastnost „Mysterious“ je vystihující pro 29,6% respondentů
- 4) Vlastnost „Překvapivý“ je vystihující pro 22% respondentů
- 5) Vlastnost „Perfekcionismus“ je vystihující pro 6,9% respondentů

159 odpovědí

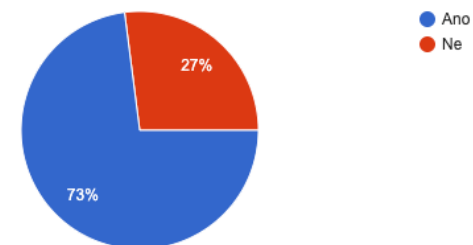


Obrázek č. 25 - Které vlastnosti z následujícího seznamu jsou pro Vás vystihující pro značku Jägermeister?
Zdroj: Kvantitativní dotazník bakalářské práce

Otázka číslo 7 – Byli jste někdy návštěvníky eventů, na kterém probíhala aktivace značky Jägermeister?

- 1) 73% respondentů bylo návštěvníky eventů, na kterém probíhala aktivace značky Jägermeister.
- 2) 27% respondentů nebylo návštěvníky eventů, na kterém probíhala aktivace značky Jägermeister a byli přesměrováni do demografické sekce dotazníku.

159 odpovědí

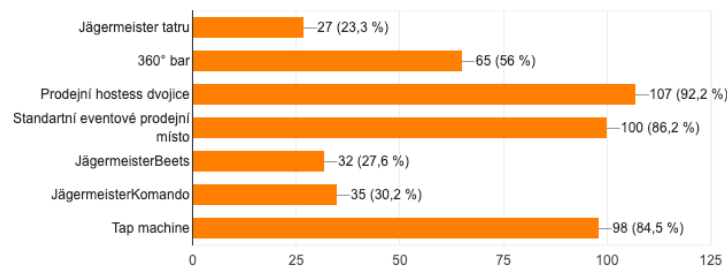


Obrázek č. 26 - Byli jste někdy návštěvníky eventů na kterém probíhala aktivace značky Jägermeister?
Zdroj: Kvantitativní dotazník bakalářské práce

Otázka číslo 8 – Jaké konkrétní aktivity jste viděli a zažili?

- 1) Aktivace „Prodejní hostess dvojice“ zasáhla 92,2% respondentů, kteří byly vystaveni některé z event marketingových aktivit společnosti Jägermeister
- 2) Aktivace „Standardní eventové prodejní místo“ zasáhla 86,2% respondentů, kteří byly vystaveni některé z event marketingových aktivit společnosti Jägermeister
- 3) Aktivace „Tap Machine“ zasáhla 84,5% respondentů, kteří byly vystaveni některé z event marketingových aktivit společnosti Jägermeister
- 4) Aktivace „360°bar“ zasáhla 56% respondentů, kteří byly vystaveni některé z event marketingových aktivit společnosti Jägermeister
- 5) Aktivace „JägermeisterKomando“ zasáhla 30,2% respondentů, kteří byly vystaveni některé z event marketingových aktivit společnosti Jägermeister
- 6) Aktivace „JägerBeets“ zasáhla 27,6% respondentů, kteří byly vystaveni některé z event marketingových aktivit společnosti Jägermeister
- 7) Aktivace „Jägermeister Tatra“ zasáhla 23,3% respondentů, kteří byly vystaveni některé z event marketingových aktivit společnosti Jägermeister

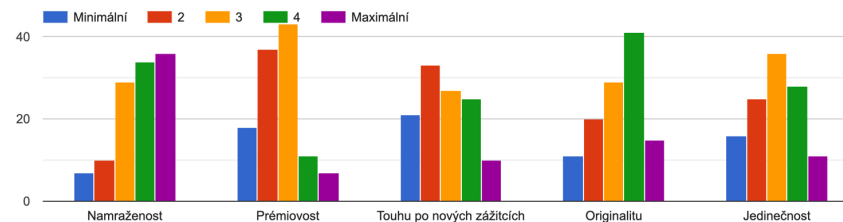
116 odpovědí



Obrázek č. 27 - Jaké konkrétní aktivity jste viděli a zažili?

Zdroj: Kvantitativní dotazník bakalářské práce

Otázka číslo 9 – Jaké asociace ve Vás kontakt s aktivacemi Jägermeistera vyvolal?



Obrázek č. 28 - Jaké asociace ve Vás kontakt s aktivacemi Jägermeistera vyvolal?

Zdroj: Kvantitativní dotazník bakalářské práce

1) Namraženost

Hodnota	Počet hlasů
Minimální	7
2	10
3	29
4	34
Maximální	36

2) Prémiovost

Hodnota	Počet hlasů
Minimální	18
2	37
3	43
4	11
Maximální	7

3) Touha po nových zážitcích

Hodnota	Počet hlasů
Minimální	21
2	33
3	27
4	25
Maximální	10

4) Originalita

Hodnota	Počet hlasů
Minimální	11
2	20
3	29
4	41
Maximální	15

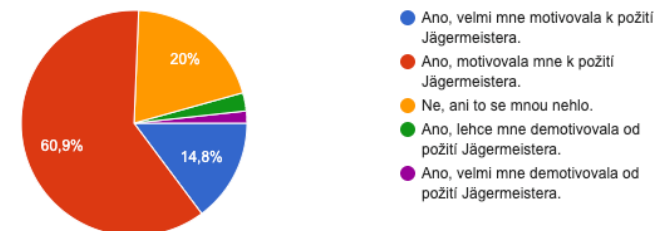
5) Jedinečnost

Hodnota	Počet hlasů
Minimální	16
2	25
3	36
4	28
Maximální	11

Otázka číslo 10 – Ovlivnila některá z aktivit Vaše rozhodnutí k nákupu produktu?

- 1) 60,9% respondentů kontakt s aktivací značky Jägermeister motivoval k požití produktu
- 2) 20% respondentů kontakt s aktivací značky Jägermeister nemotivoval ani nedemotivoval k požití produktu
- 3) 14,8% respondentů kontakt s aktivací značky Jägermeister velmi motivoval k požití produktu
- 4) 2,6% respondentů kontakt s aktivací značky Jägermeister demotivoval od požití produktu
- 5) 1,7% respondentů kontakt s aktivací značky Jägermeister velmi demotivoval od požití produktu

115 odpovědí



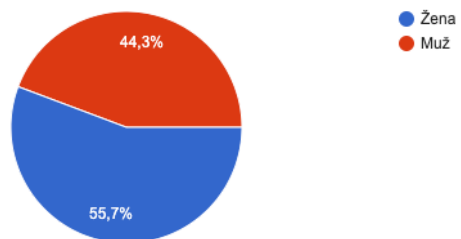
Obrázek č. 29 - Ovlivnila některá z aktivit Vaše rozhodnutí k nákupu produktu?
Zdroj: Kvantitativní dotazník bakalářské práce

Otázka číslo 11 – Jaké je Vaše pohlaví?

55,7% respondentů tvořily ženy

44,3% respondentů tvořili muži

158 odpovědí



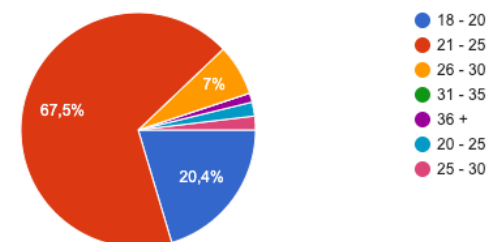
Obrázek č. 30 - Jaké je Vaše pohlaví?

Zdroj: Kvantitativní dotazník bakalářské práce

Otázka číslo 12 – Do jaké věkové skupiny patříte?

- 1) 67% respondentů bylo z věkové skupiny 21 – 25
- 2) 20,4% respondentů bylo z věkové skupiny 18 – 20
- 3) 7% respondentů bylo z věkové skupiny 26 – 30
- 4) 1,9% respondentů bylo z věkové skupiny 25 – 30
- 5) 1,9% respondentů bylo z věkové skupiny 36 +

157 odpovědí



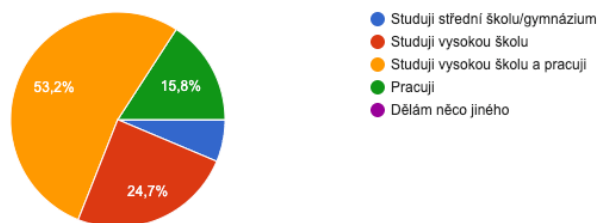
Obrázek č. 31 - Do jaké věkové skupiny patříte?

Zdroj: Kvantitativní dotazník bakalářské práce

Otázka číslo 13 – Jaký je váš aktuální pracovní/studijní stav?

- 1) 53,2% respondentů studuje vysokou školu a při studiu pracuje
- 2) 24,7% respondentů studuje vysokou školu
- 3) 15,8% respondentů pracuje
- 4) 6,3% respondentů studuje střední školu/gymnásium

158 odpovědí



Obrázek č. 32 - Jaký je váš aktuální pracovní/studijní stav?
Zdroj: Kvantitativní dotazník bakalářské práce

6.7 Výsledek zkoumání

Tento výzkum složený z rozhovoru s brand managerem značky Jägermeister Jakubem Folaufem a kvantitativního dotazníku rozšířeného mezi cílovou skupinu přináší několik důležitých objevů, které souvisí s hlavní hypotézou „Vzhledem k dlouhodobému růstu značky Jägermeister lze považovat její marketingové aktivity za efektivní. Brand management společnosti pokládá za nejdůležitější část svého marketingového mixu právě event marketing, klade na něj velmi silný důraz a z toho tedy usuzuji, že na celkovém úspěchu značky má velmi vysoký podíl. Následující dotazník by měl potvrdit nebo vyvrátit moji hypotézu, dle které společnost Jägermeister využívá nástroje tohoto segmentu správně, zamýšlená sdělení jsou přijímána cílovou skupinou správně a tyto nástroje ji motivují k nákupu produktu.“

Na základě odpovědí otázky číslo 2 můžeme prohlásit, že se značka Jägermeister ve vlastní cílové nenachází z hlediska preferencí kategorie produktu mezi prvními třemi preferovanými volbami.

Další zjištění přináší porovnání odpovědí z otázek číslo 2 a číslo 3, jehož výsledek je takový, že i když v produktových preferencích obdržela nejvíce hlasů kategorie GIN, tak nejoblíbenější značkou segmentu tvrdého alkoholu byl zvolen právě Jägermeister. Ten tuto pozici potvrdil i v rámci otázky číslo 4, ve které se značným náskokem získal nejvyšší počet hlasů.

Lze tedy prohlásit, že vhodně zvolené marketingové aktivity dokáží silně ovlivnit vnímání značky spotřebitelem, a to i přes jeho preference v produktových kategoriích.

V otázce číslo 4 byla značka Jägermeister srovnávána s konkurenčními značkami, které definoval její brand management. **Na základě výsledků můžeme tvrdit, že je Jägermeister leaderem ve svém segmentu.**

Otázka číslo 5 přináší zjištění, že **cílová skupina vnímá značku odlišně, než se vnímá značka sama.** Archetyp „Objevitel“, který získal více než 26% nebyl Jakubem Folaufem vybrán jakožto charakterizující pro brand. V následujících dvou archetypech již dochází ke

shodě. Z odpovědí na otázku číslo 6 je patrné, že **pouze definovaná vlastnost „cool“ je vnímána více než polovinou cílové skupiny jakožto patřící ke značce Jägermeister.**

Pokud porovnáme odpovědi otázek 5 a 6, tak zjistíme, že **hypotéza „Každý archetyp bude mít jiné preference v následujícím vnímání hodnot značky“ se nepotvrdila.**

„Druhá hypotéza se týká konkrétního nástroje Tap Machine, který je využíván u všech aktivací nebude nejčastější odpovědí, protože se značce daří tento prvek prezentovat jako úplně běžnou součást výdejních míst produktu a cílová skupina ji neregistruje jako zvláštnost, které si aktivně všímá.“ **Výsledek otázky číslo 8 tuto hypotézu potvrzuje.**

Výsledky otázky číslo 7 ukazují, že 73% respondentů z cílové skupiny bylo zasaženo event marketingovými aktivitami značky Jägermeister, což je vzhledem k lokální povaze event marketingu velmi vysoké číslo.

Otázka číslo 9 byla nejdůležitější otázkou z hlediska efektivity přenosu hodnot a vytváření asociací skrze event marketingové aktivity. Ve vyhodnocování byla každé z možných odpovědí udělena hodnota (0-4), pokud asociace dosáhla méně než 230 bodů, (aritmetická polovina z maximálního možného počtu bodů) tak je tato asociace komunikována neefektivně. Nejúspěšnější asociace je „namraženost“, která dosáhla výsledku 314 bodů a dokonce nejčastější zvolenou odpovědí na tuto asociaci bylo „maximální“. Na druhém místě se umístila asociace „originalita“ s 261 body a nejčastější odpovědí „4“. V těsné blízkosti definované hranici efektivity je asociace „jedinečnost“ s 225 body a pod hranicí jsou asociace „touha po nových zážitcích“ a „prémiovost“ s 202 a 184 body. **Na základě těchto výsledků lze tedy tvrdit, že efektivita přenosu hodnot a vytváření asociací skrze event marketingové aktivity značky Jägermeister je nejednoznačná.**

Následující otázka číslo 10 byla nejdůležitější ve zkoumání efektivity event marketingových aktivit z hlediska podpory prodeje a motivace k využití produktu. Zde jsou výsledky jednoznačné – 75,7% zasažené cílové skupiny byla těmito aktivitami pozitivně ovlivněna, 14,8% dokonce velmi. **Event marketingové aktivity značky Jägermeister jsou z hlediska podpory prodeje a motivace k využití produktu efektivní.**

7. Závěr

Práce definovala marketing, marketingový mix a jeho součást event marketing, který následně hlouběji rozebrala a představila archetypy značky. Popsala vývoj společnosti Jägermeister, její vznik, produkt, event marketingové aktivity a aktuální postavení jak ve světě, tak v České republice. Představila konkurenci této značky a konkurenční event marketingové aktivity. V praktické části pomocí polostrukturovaného rozhovoru s brand managerem značky Jägermeister zjistila hodnoty, vize, cíle a záměry této společnosti v rámci event marketingu. Tyto informace poté porovнала s výsledky kvantitativního dotazníku, který byl zodpovězen 163 respondenty z cílové skupiny značky Jägermeister.

Dle mého názoru byla hlavní hypotéza této práce potvrzena. Její potvrzení se skládá ze dvou zkoumaných složek. Efektivita přímé podpory prodeje a motivace k využití produktu a z efektivita přenosu hodnot a asociací. **V prvním jmenovaném dosáhla zkoumaná značka jednoznačně pozitivního výsledku, který i přes nejednoznačnost výsledku druhé části potvrzuje tvrzení, že event marketingové aktivity společnosti Jägermeister jsou skutečně efektivní.**

Potvrzením této hypotézy práce odpověděla na výzkumnou otázku: „Je event marketing značky Jägermeister efektivní z pohledu přenosu hodnot a přímého vlivu na nákupní chování cílové skupiny v místě aktivce?“

Výzkum ovšem v této otázce objevil nedostatky z hlediska efektivity přenosu hodnot a asociací, na kterých by měla tato značka zapracovat v rámci brand marketingu. S tím souvisí i prostor pro důraznější vymezení ve značce zvolených archetypech, ve kterých se také do značné míry nepotkává s vnímáním cílové skupiny.

Úplným závěrem je potřeba připomenout, že i když je event marketing významným pilířem marketingového mixu společnosti Jägermeister, tak rozhodně není jediným nástrojem, který tato společnost využívá a nelze proto naprosto přesně určit, jaký konkrétní vliv na chování cílové skupiny má.

Summary

The thesis defined marketing, marketing mix and its part event marketing, which subsequently analyzed and introduced brand archetypes. Described the development of Jägermeister, its origin, product, event marketing activities and current position both in the world and in the Czech Republic. She introduced the competition to this brand and competitive event marketing activities. In the practical part, using a semi-structured interview with the Jägermeister brand manager, thesis found out the values, visions, goals and intentions of this company as part of event marketing. These information were then compared with the results of a quantitative questionnaire that was answered by 163 respondents from the Jägermeister target group.

In my opinion, the main hypothesis of this work was confirmed. Its confirmation consists of two parts - in terms of sales promotion and motivation to use the product and in terms of value transfer and association efficiency. **In the former, the brand under review clearly achieved a positive result, which, despite the ambiguity of the outcome of the second part, confirms that Jägermeister's event marketing activities are really effective.**

By confirming this hypothesis, the thesis answered the research question: *"Is Jägermeister's event marketing effective from the point of view of value transfer and direct impact on the target group's buying behavior at the active site?"*

However, research has found insufficiency in terms of value transfer efficiency and associations on which the brand should work within brand marketing. This is also related to the scope for a stronger demarcation in the archetypes chosen by the brand, where the perception of the target group is also largely different.

In the end it's need to be recalled, that even though event marketing is an important pillar of Jägermeister's marketing mix, it is certainly not the only tool used by this company and therefore it is not possible to determine exactly what effect it has on the behavior of the target group.

8. Zdroje

8.1 Literární prameny

- STEHLÍK, Eduard. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. ISBN 80-707-9527-1.
- SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6252-1.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall, 2005. 651 s. ISBN 0131469185.
- FORET, Miroslav a Carol PEARSON. *Marketing pro začátečníky: [jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů]*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 80-247-3541-5.
- MARK, Margaret a Carol PEARSON. *Hrdina nebo psanec: [jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů]*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0027-8.
- VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007
- BAUMAN, Jan. *Event marketing a jeho místo v rámci nových směrů marketingových*. Praha, 2008. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- HOYLE, LEONARD H. *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. Wiley, 2002. ISBN 978-0471401791.
- ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- ŠESTÁK, P. *Event Marketing*. In: Horňák, P. a kol. *Marketingová komuniácia*. Bratislava: Book and Book, 2007
- OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ. *METODOLOGIE VĚDECKO-VÝZKUMNÉ ČINNOSTI*. Olomouc, 2010. Studijní opora. Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s., str. 6

DISMAN, M. Jak se vyrábí sociologická znalost. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7.

PLEVOVÁ, Zuzana. Komunikační strategie zaměřená na subkultury na příkladu značky Jägermeister. Praha, 2016. 78 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky.

8.2 Internetové prameny

Definitions of Marketing [online]. [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

Definice Marketingu: Ing. Tomáš Hajiček, MSc. [online]. [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/marketing.html>

Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy [online]. [cit. 2019-04-30]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

SIRAJ, Sadaf a Shyama KUMARI. Archetyping the Brand: Strategy to Connect. IUP Journal of Brand Management [online]. 2011, 8(3), 47-59 [cit. 2019-05-1]. ISSN 09729097.

Co je Event marketing? [online]. [cit. 2018-12-26]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/co-je-event-marketing/>

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

MARTENSEN, Anne, Lars GRØNHOLDT, Lars BENDTSEN a Martin Juul JENSEN. Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. Journal of Advertising Research [online]. 2007, 47(3), 283-301 [cit. 2019-04-07]. DOI: 10.2501/S0021849907070316. ISSN 0021-8499. Dostupné z: <http://www.journalofadvertisingresearch.com/lookup/doi/10.2501/S0021849907070316>

Business management [online]. [cit. 2019-04-06]. Dostupné z: <https://www.hapeon.cz/Business-management/>

Pravidla pro kontroly [online]. [cit. 2019-04-30]. Dostupné z: <http://simar.cz/standardy/pravidla-pro-kontroly/pravidla-pro-kontroly.html>

Historie značky Jägermeister [online]. [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: <https://www.jagermeister.com/cs-CZ/historie>

Life Is Porno [online]. [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: <https://shop.lifeisporno.com/cz/>

Magdalena Čevelová, Konkurence [online]. [cit. 2019-04-30]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/slovnicek/konkurence/>

Jameson zóna na Mighty Sounds 2018 [online]. [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pg/mightysounds/photos/?tab=albums>

SMĚKAL, Jan. *Beats for Love roztančil Dolní Vítkovice. Festivalu nestačily vstupy* [online]. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ostrava/zpravy/beats-for-love-roztancil-dolni-vitkovice.A160704_2257824_ostava-zpravy_jog

Facebook.cz/jagermeister.cz

Tapmachine.com

Front.cz

8.3 Rejstřík obrázků

Obrázek č. 1 – Marketingový mix

Zdroj: Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy [online]. [cit. 2019-04-30]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

Obrázek č. 2 – Marketingové archetypy

Zdroj: Vlastní tvorba autora

Obrázek č. 3 – Graf agentury Vok Dams

Zdroj: ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

Obrázek č. 4 – Cíle event marketingu

Zdroj: ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

Obrázek č. 5 – Koncepční model účinnosti event marketingu

Zdroj: MARTENSEN, Anne, Lars GRØNHOLDT, Lars BENDTSEN a Martin Juul JENSEN. Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing.

Obrázek č. 6 -Vizuální komunikace projektu Art of Hunt

Zdroj: Interní prezentace Jägermeister

Obrázek č. 7 – Klíčové vizuály

Zdroj: Interní prezentace Jägermeister

Obrázek č. 8 – In-store aktivace

Zdroj: Interní prezentace Jägermeister

Obrázek č. 9 - Jägermeister jelen na festivalu Beats For Love.

Zdroj: facebook.com/jagermeister.cz/

Obrázek č. 10: Jägermeister branding stage na festivalu Brutal Assault.

Zdroj: facebook.com/jagermeister.cz/

Obrázek č. 11 - Jägermeister branding na akci Soldiers 2018
Zdroj: facebook.com/jagermeister.cz/

Obrázek č. 12 - Jägermeister tatra
Zdroj: Interní prezentace Jägermeister

Obrázek č. 13 - 360° prodejní místo
Zdroj: Interní prezentace Jägermeister

Obrázek č. 14 -Běžné prodejní místo
Zdroj: Interní prezentace Jägermeister

Obrázek č. 15 - Prodejní hostess dvojice
Zdroj: facebook.com/jagermeister.cz/

Obrázek č. 16 - JägerBeets
Zdroj: Front.cz

Obrázek č. 17 - Jägermeister komando
Zdroj: facebook.com/jagermeister.cz/

Obrázek č. 18 - Tap Machine
Zdroj: Tapmachnie.com

Obrázek č. 19 – Kvantitativní dotazník
Zdroj: Vlastní tvorba autora

Obrázek č. 20 - Konzumujete alkohol alespoň jednou měsíčně?
Zdroj: Kvantitativní dotazník bakalářské práce

Obrázek č. 21 – Jaký druh tvrdého alkoholu pijete nejčastěji?
Zdroj: Kvantitativní dotazník bakalářské práce

Obrázek č. 22 - Jaká je Vaše nejoblíbenější značka tvrdého alkoholu?
Zdroj: Vlastní tvorba autora

Obrázek č. 23 - Jaké značky z následujícího seznamu tvrdého alkoholu máte nejraději?
Zdroj: Kvantitativní dotazník bakalářské práce

Obrázek č. 24 - Které z následujících archetypů dle Vás vystihují brand Jägermeister?
Zdroj: Kvantitativní dotazník bakalářské práce

Obrázek č. 25 - Které vlastnosti z následujícího seznamu jsou pro Vás vystihující pro značku Jägermeister?
Zdroj: Kvantitativní dotazník bakalářské práce

Obrázek č. 26 - Byli jste někdy návštěvníky eventu na kterém probíhala aktivace značky Jägermeister?

Zdroj: Kvantitativní dotazník bakalářské práce

Obrázek č. 27 - Jaké konkrétní aktivace jste viděli a zažili?
Zdroj: Kvantitativní dotazník bakalářské práce

Obrázek č. 28 - Jaké asociace ve Vás kontakt s aktivacemi Jägermeistera vyvolal?
Zdroj: Kvantitativní dotazník bakalářské práce

Obrázek č. 29 - Ovlivnila některá z aktivací Vaše rozhodnutí k nákupu produktu?
Zdroj: Kvantitativní dotazník bakalářské práce

Obrázek č. 30 - Jaké je Vaše pohlaví?
Zdroj: Kvantitativní dotazník bakalářské práce

Obrázek č. 31 - Do jaké věkové skupiny patříte?
Zdroj: Kvantitativní dotazník bakalářské práce

Obrázek č. 32 - Jaký je váš aktuální pracovní/studijní stav?
Zdroj: Kvantitativní dotazník bakalářské práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/ diplomanta: Igor Kibrik	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/ diplomanta: 2016	
E-mail diplomantky/diplomanta: 70372123@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR/ prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Vliv direct-marketingových aktivit na vnímání značky Jägermeister	
Předpokládaný název práce v angličtině: Influence of direct-marketing activities on Jägermeister's brand perception	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezi) LS 2018/2019	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): V práci budu měřit a zkoumat vliv direct-marketingových aktivit na vnímání značky Jägermeister. Cílem práce je tedy rozbor aktivit značky Jägermeister v event marketingu a zhodnocení jejich efektivity na základě dotazníku a polostrukturovaných rozhovorů. V práci ovšem nepůjde o pouhé představení, ale bude zaměřena i na rozbor jejich vnímání z pohledu příjemce. Výraznější kapitolou práce bude i propojení této značky s českým kulturním prostředím.	

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Teoretický rámec event marketingu jako součásti marketingové komunikace 3. Představení značky Jägermeister 4. Představení konkrétních příkladů event marketingu značky v ČR 5. Porovnání event marketingu značky Jägermeister s konkurencí 6. Metodologie techniky výzkumu 7. Polostrukturované rozhovory s event a brand managery značky Jägermeister 8. Kvantitativní dotazník s cílovou skupinou event marketingu značky Jägermeister 9. Závěr 10. Přílohy 11. Seznam literatury, zdroje
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Interní study case z konkrétních eventů Polostrukturované rozhovory Kvantitativní dotazník
Postup (technika) při zpracování materiálu: Nejprve definuji event marketing. Poté představím značku Jägermeister a její marketingové aktivity v tomto oboru. Pro porovnání provedupředstavení trhu v rámci konkurenčních značek a jejich aktivity. V praktické části pak provedu polostrukturované rozhovory s managmentem značky v ČR o cílech kamapní a aktivit. Ty pak porovnam s výsledky kvantitativního dotazníku mezi cílovou skupinou. Dotazník bude probáhat formou rozhovorů s lidmi, kteří přímo přišli do kontaktu s aktivací značky. Na festivalech, na eventech, ale i v on-line prostředí

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Šindler, P. (2003). Event marketing. Jak využít emoce v marketingové komunikaci (1. vydání. vyd.). Praha: Grada Publishing a.s

“Jak přitáhnout a dlouhodobě získat zákazníky pro svoji firmu a značku pomocí působivých zážitků v podobě vzrušujících dobrodružství, napínavých sportovních utkání a dalších eventů?”

Baumann, J. (2008). Event marketing a jeho místo v rámci nových směrů marketingových. Praha: Vysoká škola ekonomická.

“V rámci event marketingu je tedy využíváno emoci v marketingové komunikaci a je vycházeno z faktu, že si lidé nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí. Emocionální podněty, které event vyvolává, pak velmi dobře působí na image nabízené služby či produktu.”

Hoyle, H. L. (2002). Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions. New York: John Willey and Sons.

“Event marketing je nepsotradatelnou součástí moderního světa. Spadají do něj drobné snídane, ale i mezinárodní sportovní eventy.”

Hesková, Marie, Štarchoň, Peter. 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha : Oeconomica, 2009. 978-80-245-1520-5.

“Kniha seznamuje čtenáře s novými trendy v marketingu a současnými marketingovými přístupy. Upozorňuje na rozvoj marketingových oborů, které nejsou spojeny s vysokými finančními vstupy (např. guerillový, virální, ambush, buzz marketing).”

Hughes, Mark. 2006. Buzzmarketing: přimějte lidi aby o Vás mluvili. Praha : Management Press, 2006. 80-7261-153-4.

“Průvodce uměním úspěšného buzzmarketingu - prozrazuje šest tajemství této již osvědčené marketingové koncepce, popisuje a na praktických příkladech dokumentuje šest kroků, které vám umožní na troj až desetinásobek zvýšit účinnost vašeho marketingu a dosáhnout skvělých výsledků i s docela nepatrným marketingovým rozpočtem.”

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

Event Marketing a jeho využití v praxi. Praha, 2016. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Průša, Přemysl.

PLEVOVÁ, Zuzana. *Komunikační strategie zaměřená na subkultury na příkladu značky Jägermeister.* Praha, 2016. Bakalářská práce. Fakulta sociálních věd UK. Vedoucí práce David Klimeš.

Datum / Podpis studenta/ky

Jméno Příjmení

Igor Kibrik

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/

pedagoga

8.4 Přílohy

Příloha číslo 1-Rozhovor s Jakubem Folaufem

8.5 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 Jakubovi 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 piji 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 Tatrtea 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 pohledů dat a sharů bojujeme s produktovou konkurencí, ale když vymýšlíme kampaně, 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 Absolutka. 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 stagi, 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. Ještě vlastně Becherovka, ale s tou se Jäger moc nepotkává, je spíše na eventech pro starší, jako jsou Hradý 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 vyčíslíme jim to na ty naše aktivity, které vám budou prodávat produkt, dostanete třeba tatru, to je další bar.“ Většina ostatních značek prostě zaplatí poplatek. Někde na festáku jsem viděl hostesky od Black Foxe, asi půl roku zpátky. No a ještě mě napadá, že Jack má ten Truck, který ale nejedí na moc akcí, vim jen o Colours a Tattoo convention.

Tím se dostáváme ke klubové aktivitě. Vim, že Black Fox tohle měl, máš přehled jak to běží?

Noo, ten Black Fox se vůbec nerozjel, oni do toho dokázali nacpat hrozně peněz tím, jak je to pod Stockem, ta investice se jim nemůže absolutně vracet. Dalí televizi, silný digitál a socky, ale když se podíváš, tak jsou všude mrtvý a i v tom on tradu to nebylo dobrý, 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, protože víme, že tam je odběr, takhle je to ustřelený. Takže našťestí Fox vypadá, že umře.

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

Ano, ten je má taky a ještě 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 tradu je pro nás opravdu největší pain ten Capitan. Mají poměrně dost visibility, rozdávají ty klobouky.

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

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

Jsou v té prezentaci informace, které nemohou být v práci zveřejněny?

Nene, všechno je v pohodě.

Díky! To mi připomíná velkou rebrandaci, 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, vaši aktuální influenceři a opinion leaderi?

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 Zbyňěk Štandera z My Deer Clothing, kde mu supportujeme releasy kolekcí. Zbyňěk 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. Bašňák, 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, ale že by to byla pravidelná spolupráce, to ne. No a samozřejmě kluci z Life Is Porno. Odivi pro nás dělalo oblečení 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 člověku vyvolat, když ji uvidí? Jaký je její cíl? Je tam něco hlubšího?

Hele není to vyloženě o tom, že je to pěkný starý auto, je to spíš 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 klišé, ale je to trefený. Potom je ta aspirativní část, kde podporuješ ty lidi, co si jdou za svým. Podporuješ lidi jako Zbyňěk, 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, takže to buduje i tu image. Ostatní tam přijedou s klasickými skládacíma barama a ty tam přivezeš tohle.

Já tam tedy osobně vnímám 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 prostředí déle a ze všech stran na něj křičí ten brand, je to i jedna z funkcí tohoto baru?

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

Potom máme ty klasické nůžkové stany, ty jsou kromě samotného výdeje i zázemím 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 pochodněma, kde to mají namražený a ta výhoda je, že ten produkt prostě přijde za téma lidma. 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 spíš do areálu.

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

V té ceně 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 nenastřelili Jägera 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 nima?

Inspirace ze zahraničí, ale vlastně moc nevím. Je to určitě krásná visibilita, ta Tap Machine v kufru je nádherná, lidi 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 přídatné 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 Akvamena, 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 největší, vytvoříme 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 otevřené ruce s visibilitou 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 důležité, ale zároveň tam pořád jezdí stejný lidi a ten zásah tam už není takový.

Mluvil jsi o fashion, máš příklad nějaké přehlídky?

Pro nás je to spíše součástí té urban culture, dneska je pro všechny mladý lidi strašně důležitý řešit hadry, my se v tom částečně pohybujeme hlavně přes Zbyňka, ale že bysme vyloženě 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 tím, že jste tvrdý alkohol, razíte tedy myšlenku, že drink až po sportu?

Jo přesně tak, my nikdy, ani ve videu, neinteragujeme s účastníkama, 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 vymyslíme, 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 aktivitami odnést?

Jsi na skvělé, trendsetting věci a díky Jägeru si ji uživáš ještě víc.

Jäger si dej vždy ledově namražený.

To, co ti přinese Jäger, to ti jiná značka nedá. Zázitky.

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=IwAR15gwhaIKucOHFnC3QVcF76sV25BCG0_6GDvCf2BV2Fa_UioJyNLnglzm4

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

Příloha číslo 2 – Interní prezentace Jägermeister

8.6 Interní prezentace Jägermeister