

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Zuzana Plevová

**Komunikační strategie zaměřená na
subkultury na příkladu značky Jägermeister**

Bakalářská práce

Praha 2016

Autor práce: **Zuzana Plevová**

Vedoucí práce: **Mgr. David Klimeš, Ph.D.**

Datum obhajoby: **2016**

Bibliografický záznam

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. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. David Klimeš, Ph.D.

Abstrakt

Práce se zabývá komunikační strategií zaměřenou na subkultury a jako příklad uvádí značku Jägermeister. Teoretická část se zabývá vysvětlením pojmů jako je marketingová komunikace, komunikační mix a jeho nástroje. Dále nastiňuje pojem postmoderní marketing, který nám umožňuje lépe pochopit současnou podobu marketingu vzhledem ke společnosti. V práci je také zmíněno několik marketingových trendů jako je virální marketing, buzz marketing či guerilla marketing, které se spojují zejména s mladou generací užívající internet. Samostatná kapitola je pak věnována teorii subkultur. V poslední části jsou představeny vybrané subkultury, na které se zaměřuje značka Jägermeister. V praktické části je představena značka Jägermeister a její pozice na českém trhu. Následně je rozebrána komunikační strategie značky a její nástroje.

Abstract

This work focuses on the communication strategies aimed at subcultures and uses the brand Jägermeister as an example. The theoretical part serves as an explanation of concepts like marketing communication, the communication mix and its tools. Furthermore, it covers the topic of postmodern marketing, which enables us to better understand the current form of marketing in relation to the society. Such trends like viral marketing, buzz marketing or guerilla marketing that are used mainly for the young generation using the Internet, are also mentioned. A whole chapter of its own is dedicated to the theory of subcultures. The last part describes chosen subcultures that are targeted by the Jägermeister brand. The practical part introduces the Jägermeister brand and its position on the Czech market. Subsequently, it examines the communication strategy of the brand and its tools.

Klíčová slova

marketingová komunikace, komunikační mix, subkultury, guerillová komunikace, virální marketing, WOM, buzz marketing, Jägermeister

Keywords

marketing communication, communication mix, subcultures, guerilla communication, viral marketing, WOM, buzz marketing, Jägermeister

Rozsah práce: 86 478 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila 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.

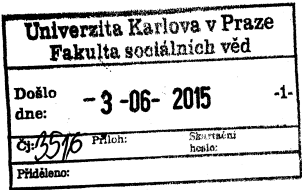
V Praze dne 8. 5. 2016

Zuzana Plevová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Davidu Klimešovi, Ph.D. za vstřícný přístup, věcné připomínky a trpělivost v průběhu vedení této práce. Dále děkuji respondentům, za jejich ochotu poskytnout zajímavé rozhovory. V neposlední řadě děkuji Františku Sládkovi a Davidu Pavlíčkovi za poskytnutí mnoha cenných informací o značce Jägermeister.

SCHVALENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Plevová Zuzana	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2013	
E-mail diplomantky/diplomanta: plevovazuzka@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR/ Prezenční forma	
Předpokládaný název práce v češtině: Komunikační strategie zaměřená na subkultury na příkladu značky Jägermeister	
Předpokládaný název práce v angličtině: Communication strategy aimed at subcultures on the example of brand Jägermeister	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2015/2016	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Ve své bakalářské práci se budu zabývat komunikační strategií zaměřenou na subkultury, jakožto specifickou skupinu konzumentů. Subkulturou rozumíme skupinu lidí, která je součástí širší kultury, ale má své odlišné normy, hodnoty a životní styl. Právě odlišnost je pravděpodobně to, co k subkulturám značky táhne, a tak se stále častěji stávají cílovou skupinou, na kterou však často neplatí "mainstreamové" nástroje marketingu. Jako příklad společnosti, která se již několik let snaží být součástí subkultur, jsem si vybrala Jägermeister. Zaměřím se na jejich komunikační strategii, konkrétně v letech 2013-2015 a popíši nástroje, kterých užívají. Svým výzkumem, který provedu kvalitativní obsahovou analýzou, chci potvrdit hypotézu, že se značka Jägermeister povedlo mezi vybrané subkultury proniknout.	

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod

- popis tématu a obsahu práce
- výzkum a jeho metoda

2. Teoretická část

- marketingová komunikace
- komunikační mix
- nástroje komunikačního mixu
- subkultury
 - obecný popis
 - popis vybraných subkultur
- kritika marketingové strategie zaměřené na subkultury (A2Iarm)

3. Praktická část

- popis značky Jägermeister
- komunikační strategie
- nástroje komunikační strategie
- Kmeny
- kvalitativní výzkum
- výsledky výzkumu

4. Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):
marketingové aktivity, rozhovory s marketingovým vedením, sociální sítě, periodika spadající do subkultur (Proti Šedi, Refresher..)

Postup (technika) při zpracování materiálu:
Kvalitativní obsahová analýza, strukturovaný rozhovor

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Kniha *Marketing management* je vnímána, jako "bible marketingu". V knize je obsažen výklad všech hlavních témat od vytváření marketingových strategií po navazování vztahu se zákazníky atd. Autoři zde popisují nejnovější poznatky z oblasti marketingu a pozornost je věnována také novým přístupům, rozvoji technologií, internetu, mobilních telefonů či využití sociálních sítí.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

Kniha se zabývá moderními trendy a přístupy v oblasti marketingu. Klasické marketingové přístupy, především mezi mladými lidmi, ztrácejí na účinnosti, a tak se hledají nové. Do popředí se dostávají obory, které využívají nízkých finančních vstupů, jako je guerillový, virální, ambush nebo buzz marketing.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2009, 239 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

Kniha *Public relations moderně a účinně* se zabývá základní teorií PR. Ve druhém vydání je doplněna o moderní komunikační techniky ve 21. století, press relations, nové rozměry eventů a tvorbu pozitivního image.

518, Vladimír a Karel VESELÝ. *Kmeny: současné městské subkultury*. 1. vyd. V Praze: Bigg Boss & Yinachi, 2011, 517 s. ISBN 978-80-903973-2-3.

Kniha *Kmeny*, která vznikla pod vedením Vladimíra 518 a na které spolupracovalo přes 25 autorů, se snaží popsat současnou podobu pražských komunit (subkultur). Obsahuje jejich historii, rozhovory s lidmi, kteří sami sebe do subkultury řadí a mapuje jejich vizuální a životní styl.

HUDEČKOVÁ, Helena, Eva KUČEROVÁ a Lukáš KRÍŽ. *Metodologie sociologického výzkumu pro nesociology: (příručka pro distanční studium)*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, 2009, 116 s. ISBN 9788021307914.

Kniha obsahuje základní poznatky z oboru sociologie a její metody. Rozděluje její přístupy, dotazovací techniky a interpretace výsledků výzkumu. Dále popisuje, jak správně vytvořit dotazník a co v něm nesmí chybět.

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)

JOSKOVÁ, Markéta. *Postmodernismus a marketing. Komunitní marketing.* Praha, 2014. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií.

KOUBKOVÁ, Barbora. *Budování a řízení značky BU2R.* Zlín, 2014. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací.

CHORVÁTOVIČOVÁ, Iva. *Alternativní kultura v České republice po roce 1989.* Praha, 2011. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd.

Datum / Podpis studenta/ky

2. 6. 2015



TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

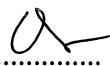
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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.

KLÍNEŠ DAVID

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

2.6.15 

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

OBSAH

1. ÚVOD	13
2. TEORETICKÁ ČÁST	15
2.1. Moderní marketingová komunikace.....	15
2.2. Komunikační mix.....	15
2.2.1. Reklama.....	16
2.2.2. Osobní prodej	17
2.2.3. Podpora prodeje.....	17
2.2.4. Public relations	18
2.2.5. Přímý marketing.....	18
2.3. Postmoderní marketing.....	19
2.4. Trendy v marketingové komunikaci.....	22
2.4.1. Guerillová komunikace	22
2.4.2. Virální marketing	23
2.4.3. Word-of-Mouth, buzz marketing	24
2.5. Teorie subkultur	26
2.5.1. Kultura.....	27
2.5.2. Subkultura	28
2.6. Specifika vybraných subkultur	30
2.6.1. Snowboarding.....	30
2.6.2. Skateboarding.....	31
2.6.3. Freeskiing	32
2.6.4. Wakeboarding	32
2.6.5. Surfing.....	33
2.6.6. Bike	34

2.6.7. Tattoo	34
2.6.8. Street Art/Graffiti	35
2.6.9. Rap	36
2.7. Marketingová komunikace ve vztahu k subkulturám	37
3. PRAKTICKÁ ČÁST	39
3.1. Jägermeister	39
3.2. Jägermeister na českém trhu.....	40
3.2.1. Volání divočiny vs. Nepřestávejte lovit	42
3.4. Nástroje komunikační strategie	42
3.4.1. Event management a sponzoring	43
3.4.2. Undercover Games	45
3.4.3. Kmeny	46
3.4.4. Hostesky	48
3.4.5. Opinion leadeři	48
3.4.5. PR články.....	50
3.5. Zhodnocení výsledků výzkumu	52
3.6. Komunikační doporučení.....	53
4. ZÁVĚR	55
5. ZDROJE	57
6. PŘÍLOHY.....	61
6.1. Příloha č. 1: Přepis polostrukturovaných rozhovorů.....	61

1. ÚVOD

Změny ve společnosti, které můžeme pozorovat přibližně od druhé poloviny 20. století, se projevují v mnoha oblastech a stejně tak i v ekonomice. Člověk si mnohem více uvědomuje svou individualitu, začíná nahlas projevovat svůj názor a nechce být jen součástí davu. Právě to se začíná projevovat také v marketingu, který dříve cílil především na masy, tyto metody však přestávají v dnešním světě fungovat. Velké množství značek si tuto skutečnost začíná uvědomovat a také začíná rozlišovat masovou společnost od komplikovanějších společenských skupin. Tyto skupiny nazýváme subkulturami a patří sem lidé, kteří se nějakým způsobem, ať vědomě či nevědomě, vymezují od dominantní společnosti. Rozdílnost subkultur se projevuje jak ve společenských hodnotách a postojích, tak ve vzorci spotřebního chování. Členové subkultur totiž kladou mnohem větší důraz na individualitu než dominantní společnost, a proto se i klasické komunikační metody musí modifikovat tak, aby správně cílily.

Tato práce se zaměřuje na komunikační strategii cílenou na subkultury a na příkladu značky Jägermeister popisuje, jaké metody z klasického komunikačního mixu je vhodné užívat či naopak neužívat nebo jak je případně modifikovat. Značka Jägermeister byla pro tuto práci vybrána pro svůj specifický přístup k subkulturám. Již od počátku, kdy začala být společností Rémy Cointreau distribuována do Čech, byla prezentována v prostředí subkultur a až později se zaměřila na většinovou společnost, což je u tak známé značky neobvyklé. Ačkoliv je Jägermeister od roku 2014, kdy předstihl Finlandii, nejdováženější lihovinou, chce se svými aktivitami i nadále držet svých kořenů v subkulturách. Pro komunikační strategii značky Jägermeister v České republice je také specifické, že je oceňovaná po celém světě a její metody aplikují marketingová oddělení i v jiných zemích. Tato práce proto může sloužit jako inspirace pro značky, které by v budoucnosti chtěli cílit na nějakou úzkou společenskou skupinu. Informace obsažené v této bakalářské práci jsou získané z interních zdrojů společnosti Rémy Cointreau a agentury Front Events, zajišťující společenské akce. Součástí práce je také rozhovor provedený se zástupcem marketingového oddělení značky Jägermeister, který se snaží odkrýt, jak tato značka se subkulturami zachází.

Bakalářská práce se dělí na dvě části a to teoretickou a praktickou. První část nejprve vymezí pojem marketingová komunikace a popíše nástroje komunikačního mixu. Představení těchto tradičních nástrojů nám pomůže lépe pochopit, proč jsou například efektivní, když je aplikujeme na masovou společnost, nikoliv však

na subkultury. Následně se zaměří na teorii subkultur a představí pojem postmoderní marketing, který je jistým vodítkem k pochopení změn ve společnosti. Společně se subkulturami totiž klade důraz na individualitu jedince. Jako zdroje pro teoretickou část byly použity odborné publikace, články a internetové zdroje z ověřených webových stránek.

Druhá část práce se zaměřuje na představení značky Jägermeister a popisuje její strategii cílení na subkultury. Následně je proveden kvalitativní výzkum, který je pro účely této práce vhodný především proto, že chceme získat názory úzké skupiny lidí, které budou následně analyzovány, nikoliv však kvantifikovány či statisticky zobecňovány. U kvalitativního výzkumu je určeno téma výzkumu a základní výzkumné otázky, které lze během výzkumu modifikovat nebo doplňovat. Jde o velmi pružný a nestrukturovaný typ výzkumu, který probíhá nejčastěji přímo v terénu (Hendl, 2005, s. 50-53). Jako výzkumná metoda byly zvoleny polostrukturované rozhovory, které se řídí podle připraveného souboru otázek, aniž by bylo předem striktně stanoveno jejich pořadí. Tazatel může otázky průběžně modifikovat. Výhodou polostrukturovaného rozhovoru je, že umožňuje větší plynulost a přirozenější kontakt s dotazovaným (Reichel, 2009, s. 111-112). Celkem bylo provedeno 9 rozhovorů se zástupci jednotlivých subkultur, na které se Jägermeister zaměřuje. Cílem tohoto výzkumu je zjistit, zda jednotlivé subkultury vnímají angažovanost značky Jägermeister v jejich prostředí, případně zda ji vnímají pozitivně či negativně.

V průběhu zpracování bakalářské práce jsem se odklonila od tezí a nepoužila veškerou literaturu, kterou uvádím. Důvodem bylo, že se v době zpracování tezí tyto zdroje zdály vhodné, později při psaní práce jsem však narazila na vhodnější, které mi pomohly danou tematiku lépe zpracovat.

2. TEORETICKÁ ČÁST

2.1. Moderní marketingová komunikace

Marketingovou komunikací rozumíme *"řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle."* (Karlíček, 2011, s. 9) Marketingová komunikace je spojena s pojmem komunikační proces, protože zde probíhá přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci, tedy od prodávajícího ke kupujícímu nebo od firmy k zákazníkům. Moderní marketing není jen o tom, vyrobit dobrý produkt, určit atraktivní cenu a prodat jej cílovým zákazníkům. Pro firmy je také důležitá komunikace se svými současnými i potenciálními zákazníky. Pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale jak a kolik peněz na jednotlivé druhy komunikace vynaložit. Pro moderní společnost však není důležitá pouze komunikace se svými zákazníky, ale se všemi svými stakeholdery.¹ Všechny tyto skupiny komunikují mezi sebou a předávají si informace z doslechu. Každá skupina zároveň poskytuje zpětnou vazbu všem ostatním, a proto musí společnost pracovat s komplexním komunikačním systémem (Kotler, 2007, s. 809).

Marketingová komunikace musí respektovat celou řadu principů, stejně jako je tomu u mezilidské komunikace. Podstatné je, jak marketingové sdělení vnímá cílová skupina - zda se marketérům výsledná kampaň líbí či nelíbí, je naopak nepodstatné (Karlíček, 2011, s. 23).

Marketingová komunikace využívá komunikačního mixu, který se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu. Tyto komunikační nástroje využívá firma k dosažení svých marketingových cílů (Kotler, 2007, s. 809).

2.2. Komunikační mix

Komunikační mix je podsystémem mixu marketingového, který vedle komunikace obsahuje také výrobkovou politiku, tvorbu cen a distribuci. Součástí komunikačního mixu jsou jak osobní, tak neosobní formy komunikace. Mezi osobní

¹ Stakeholder = subjekt, na který má firma a její aktivity vliv a které jej naopak také mohou ovlivňovat. Patří sem zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, akcionáři,

formy patří osobní prodej a neosobní zastupuje reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42). Podstatou komunikačního mixu je informovat cílovou skupinu o produktu či službě, vyvolat nákupní rozhodnutí a zároveň posilovat důvěru ke značce a pochopit přání a hodnoty cílové skupiny. Pro tvorbu komunikačního mixu je nezbytné definovat cílovou skupinu, komunikační sdělení a optimálně vybrat média. Nyní si definujeme pět hlavních komunikačních nástrojů, jak je popisuje Philip Kotler (2007, s. 809).

2.2.1. Reklama

Reklama představuje hlavní nástroj marketingové komunikace, ačkoliv se její výhradní postavení v poslední době vytrácí. Kotler definuje reklamu jako *"jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora."* (Kotler, 2007, s. 809)

Mezi hlavní funkce reklamy patří zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy brand building. Díky působení skrze masová média, dokáže reklama zasáhnout velké segmenty populace a také proto pro značku představuje nejvýznamnější způsob jak posílit svou image. Na druhou stranu jsou ale reklamní sdělení na dnešních hyperkonkurenčních trzích vystavena velké konkurenci a cílové skupiny jsou jimi zahlceny. Reagují pak sníženou pozorností a podrážděností (Karlíček, 2011, s. 49).

Mezi reklamní nosiče patří tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách a časopisech, spoty v televizi či v rozhlasu, billboardy. Reklama je vhodná pro masovou propagaci výrobků či služeb pro geograficky rozptýlené trhy, kde je příznačné totéž sdělení určené velkému množství příjemců (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

Televize je zřejmě nejvlivnějším reklamním médiem, které denně sleduje téměř 88% české populace (Karlíček, 2011, s. 52). S příchodem digitalizace se stal český televizní trh mnohem fragmentovanějším. Stále zde existují vůdčí televize jako je např. TV Nova, která cílí na všechny věkové kategorie, zároveň však vznikají i menší specializovanější televizní stanice jako je např. Prima Cool. Ta se zaměřuje především na mladší cílové segmenty a subkultury mládeže. Výhoda televize jako média je, že umožňuje předvádět produkt a využívá obrazu, zvuku, hudby a pohybu. V televizních spotech lze uskutečnit téměř jakoukoliv kreativní myšlenku (Karlíček, 2011, s. 52-64).

Reklamní sdělení lze umístit přímo do děje audiovizuálních děl jako jsou filmy, televizní pořady, seriály, knihy nebo počítačové hry. Tuto formu reklamy označujeme jako *product placement*. Cílová skupina je při sledování díla ve stavu vysoké pozornosti, a tak promítnutím product placementu dosahujeme masivního zvyšování povědomí o značce. Product placement užíváme nenásilně až nenápadně. Značka musí být vidět, ale zároveň nesmí vstupovat do děje tak, aby diváky rušila (Karlíček, 2011, s. 52-64).

Nejmladším, ale pro tuto práci velmi důležitým médiem, je internet. Jde o nejrychleji rostoucí a rozvíjející se médium na světě. Jeho atraktivita tkví v množství uživatelů představujících zajímavé cílové skupiny a také v rozvoji služeb a nástrojů. Jde o levné, rychlé a flexibilní médium, které poskytuje vysokou kvalitu služeb. Velkou výhodou je efektivní zacílení, přesné a průkazné vyhodnocení účinnosti a interaktivnost (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 75). S rozvojem internetu přicházejí i nové reklamní systémy, které využívají například sociálních sítí či aplikací na chytrých telefonech.

2.2.2. Osobní prodej

Osobní prodej si stále udržuje významnou roli v marketingové komunikaci, ačkoliv je nejstarším nástrojem komunikačního mixu (Karlíček, 2011, s. 149). Definujeme jej jako *"interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím."* (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 125). Osobní prodej je obousměrnou osobní komunikací mezi prodejcem a zákazníkem. Výhodou je, že prodejce může od zákazníka získat více informací o jeho spotřebních návycích, upravit marketingovou nabídku tak, aby zákazníkovi vyhovovala či budovat dlouhodobý vztah. Se zákazníky lze kromě osobního styku komunikovat také skrze telefon či personalizovanou korespondenci (Kotler, 2007, s. 905-906).

2.2.3. Podpora prodeje

Úkolem podpory prodeje je podnítit silnější a rychlejší odezvy kupujících s úmyslem zvýraznit nabídku výrobku, a tím podpořit skomírající prodeje. Jde o krátkodobé pobídky, zahrnující slevy, kupony, soutěže, dárky, ochutnávky, reklamní předměty, věrnostní programy atd., které motivují zákazníka k okamžitému nákupu. Nástroje podpory prodeje nám nabízejí tři hlavní přínosy; schopnost přilákat pozornost,

podnět ke koupi a výzvu. (Kotler, 2013, s. 531) Nevýhodou těchto aktivit je, že často přilákají spíše nestálé uživatele, často střídající značky. Ti, kteří používají jinou značku, či kategorii produktů vůbec neužívají, si aktivit často ani nevšimnou. Dle analytiků také podpora prodeje jen krátkodobě podpoří tržby, namísto aby budovala dlouhodobé spotřebitelské preference. Pokud firma často využívá podporu prodeje ve formě snižování cen, může být spotřebiteli vnímána jako laciná, což je jeden z důvodů, proč marketéři prakticky neužívají podpory prodeje u dominantních značek (Kotler, 2007, s. 880-882).

2.2.4. Public relations

Public relations, neboli PR, je nástrojem, který napomáhá budovat dobré vztahy s různými skupinami, které firmu ovlivňují (zákazníci, tisk, investoři, stát atd.). Tyto skupiny mohou pomoci dosáhnout cílů společnosti, ale také jim v nich bránit. Nejčastější skupiny se kterými PR pracuje, jsou aktivistické skupiny, místní komunity, dárci, zaměstnanci, investoři, opinion leadři, zákazníci. Nejdůležitější skupinou jsou však novináři, kteří nakonec ovlivňují všechny výše uvedené skupiny. Komunikace s klíčovými skupinami vede ke vzájemnému pochopení a následně umožňuje úspěšnou existenci společnosti (Karlíček, 2011, s. 117). Mezi úkoly PR patří získávání příznivé publicity, budování image, odvracení nepříjemných fám, pověstí a událostí (Kotler, 2007, s. 889). Za součást PR považujeme tyto oblasti:

- media relations,
- externí a interní komunikace,
- event management,
- lobbying,
- public affairs,
- krizová komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 111).

2.2.5. Přímý marketing

Přímý marketing vychází jako alternativa osobního prodeje, protože je výrazně levnější. Kotler definuje přímý marketing jako "*přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu.*" (Kotler, 2007, s. 928). Přímý marketing je spojením několika marketingových nástrojů - reklamy, podpory

prodeje a výzkumu trhu. Velkou výhodou je pak lepší měřitelnost odezvy reklamního sdělení. Tento nástroj není nový, již v průběhu celého 20. století bylo běžné zasílat výrobky od výrobce přímo spotřebiteli, později šlo zejména o zasílání katalogů. Dnes je přímý marketing jedním z nejrychleji rostoucích nástrojů komunikačního mixu a již koncem 90. let překonala roční míra výdajů na přímý marketing růst výdajů do reklamy. I tak ale nalezneme nevýhody, které tento nástroj přináší a to jsou vysoké náklady na realizaci (databáze, zasílání, výroba předmětů atd.). Také není vhodný pro masové trhy a někteří zákazníci jej můžou vnímat jako otravný (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 94-95). Přímý marketing se může objevovat v několika formách: osobní prodej, telemarketing, direct mail, zásilkové katalogy, teleshopping a prodej on-line (Kotler, 2007, s. 935).

2.3. Postmoderní marketing

Tvorba subkultur je znakem doby na přelomu 20. a 21. století, kdy se objevují první tendence postmoderního vnímání společnosti. Postmoderní éra se stala symbolem filozofických a sociálních změn nadcházejícího tisíciletí (Cova, 1996). Předpona "post" nám naznačuje distanci od moderny, která měla své základy postaveny na principech osvícenství, jež kladlo důraz na rozum, víru v pokrok a sjednocení lidstva (Josková, 2014). Postmoderna je historickým přechodem západní společnosti do éry bez dominantní ideologie či utopie s pluralitou stylů a proudů. Fragmentace, neurčitost a nedůvěra v univerzalitu jsou charakteristickými znaky pro postmoderní myšlení (Cova, 1996). Tyto změny se projevují jak v politice, filozofii, psychologii, historii, tak v ekonomice a v marketingu (Brown, 1993). S postmodernou tedy přichází i změna v myšlení a nastavení nových principů marketingové teorie. Tradiční marketingové modely jsou totiž postaveny především na modernistickém paradigmatu - objektivita, měření, kontrola. Dnešní postmodernistický svět se však obrací k nelineárním koncepcím, které jsou otevřené a samoorganizující. Hlavním tématem je symbol a více nežli objektivní pravda nás zajímá ta vykonstruovaná.

Leanne Tomasevicová, ředitelka agentury Truth tvořící marketingové strategie, identifikuje 6 základních témat, kterými se postmoderní marketing zabývá (Tomasevic, 2007):

1. Hyper-realita

Hyper-realita je jedním ze základních kamenů postmoderního proudu. Poukazuje na to, že naše realita se mění na něco méně reálného, iluzi, simulaci. Právě zhroucení naší reality vychází ze zvýšené důležitosti symboliky, která stojí v opozici s věcí samotnou. Ve spotřebním světě nalezneme mnoho příkladů hyper-reality jako je například kino IMAX, které se nám co nejvěrněji snaží přiblížit umělý zážitek. Dalšími příklady jsou pak zábavní parky pro děti, virtuální světy, počítačové hry atd. Požadavkem postmoderní společnosti je vytvoření obrazu, díky kterému si je zákazník schopný produkt osvojit. Tento obraz však nereprezentuje samotný produkt, ale právě naopak obraz je reprezentován produktem. Zákazníci totiž nechtějí konzumovat produkt, nýbrž symbol nebo příběh ukrytý v něm (Cova, 1996). Dle Tomasevicové se pak *"symbolický svět stává simulací s nekonečným řetězcem významů, což je v naprostém protikladu k modernistickému doslovnému ztvárnění. Tak se symbolické prožitky a svět kolem nás stávají základem pro skutečnost, kde se reálné stává nereálným a hranice mezi těmito dvěma světy jsou jen těžko k rozeznání."* (Tomasevic, 2007)

2. Fragmentace

Fragmentace úzce souvisí jak s prostředím trhu, tak se spotřebiteli. Na trhu se objevuje mnoho produktů, značek, technologií, které zároveň mezi sebe také tříští spotřebitele. Samotní spotřebitelé jsou pro postmoderní marketing alfou a omegou. Problém však nastává v případě, kdy je chceme úzce definovat. Jak bylo zmíněno výše, postmoderní spotřebitel může patřit do několika společenských skupin a vzít na sebe několik identit. Tyto identity hrají velkou roli v jeho spotřebních rozhodnutích a jejich střídáním se pro marketingové specialisty stávají nepředvídatelnými a nestálými (Tomasevic, 2007).

3. Spotřeba na úkor produkce

Změna spotřebního chování také ovlivnila samotný model prodeje. Nyní se více než na produkci, zaměřujeme na spotřebu. Zde se odráží další charakteristický znak postmoderního spotřebitele, a tím je důraz na symboliku, kdy hodnotu produktu vytvářejí spíše symbolické vlastnosti nežli funkční (Tomasevic, 2007)

4. Decentralizace subjektu

"Pod tímto pojmem decentralizace myslíme fakt, že spotřebitel, který byl dříve jednotným individuem ve středu pozornosti, se vyvinul v individualitu s vícero osobnostmi, stal se zmateným a decentralizovaným." (Tomasevic, 2007). V éře moderny bylo jednodušší předvídat spotřebitelovo chování (například jedinec spadající do střední třídy chodil přes týden do práce a o víkendu jel na chatu za město). Nyní se spotřebitel ujímá nejrůznějších rolí a následně se tak osvobozuje od klasických spotřebních vzorců. Původní marketingové techniky zde mohou tedy opět selhávat, protože dle nich se na spotřebitele díváme jako na člena masy. Úkolem postmoderního marketingu by však měla být identifikace jednotlivých identit, které spotřebitele osvobozují od konformity (Tomasevic, 2007).

5. Paradoxní srovnávání

Paradoxní srovnávání poukazuje na výše zmíněné poznatky, které popisují, že spotřebitel může být součástí více společností, vlastnit více identit a masek. Tyto osobnosti však mohou být ve vzájemné opozici, mohou být různorodé a nekonzistentní, avšak zároveň existují současně (Tomasevic, 2007).

6. Ztráta angažovanosti

V moderní éře neměli spotřebitelé tolik možností výběru, jaké produkty se stanou součástí jejich každodenních životů. Tato frustrace se přenesla do postmoderní společnosti, která se nyní vymezuje od totalitarismu a odmítá obrazy implementované na masu marketingovým systémem. Spotřebitelé odmítají obecné hodnoty a vše co je "normální". Ačkoliv chce být postmoderní konzument součástí příběhu značky, paradoxně se snaží vymanit z marketingového systému a měnit interpretaci produktů od původního účelu tak, aby seděla jejich vlastní identitě. Proto bychom neměli zkoumat současného spotřebitele jako někoho, kdo potřebuje uspokojit své potřeby, ale někoho kdo chce značku zažít a tvořit symboly (Cova, 1996). Toto chování oslabilo věrnost zákazníka nejenom ke spotřebě konkrétních značek, ale i k osobním vztahům a úkolům. Pro konvenční marketingové taktiky to znamená, že ztrácí schopnost sledovat konzistence a loajálnost, protože zákazníkovi závazky se stávají pomíjivými.

2.4. Trendy v marketingové komunikaci

Vývoj společnosti a technologií přináší také nové trendy. Žijeme rychlejším tempem, to co bylo před chvílí moderní je nyní zastaralé. Vyvíjí se stále více kanálů, skrze které lze komunikovat a spotřebitel je postaven do role, kdy se rozhoduje, kterou informaci přijme, například zda otevře e-mail či se nechá oslovit jiným komunikačním kanálem. Přehlcenost reklamními sděleními má za následek narůstající imunita spotřebitelů vůči klasické reklamě, která je stále častěji považována za nedůvěryhodný zdroj informací. Mění se i samotná pozice spotřebitele. Dříve byl pouhým objektem marketingu, nyní se však podílí na vývoji výrobku i způsobu komunikace na trhu. Novým úkolem marketingové komunikace se stává usnadnit zákazníkovi rozhodování tím, že mu poskytneme využití zkušenosti jeho nebo někoho komu důvěřuje. Objevuje se hned několik příkladů úspěšně komunikační praxe; vzorky, zkušební jízdy, ústní a písemné reference. Kvůli technologickému vývoji dochází také ke změnám v oblasti médií. Dle výzkumů jsou spotřebitelé ve vyspělých zemích vystaveni mediálnímu působení až 14 hodin denně. Internet se stává hlavním komunikačním médiem, což je známkou toho, že vzniká nová rovnováha mezi tradičními a alternativními médii (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 255). Aby došlo k efektivnějšímu oslovení cílových skupin, společnosti se snaží najít nové a kreativnější komunikační způsoby. Tato kapitola se zabývá představením některých z těchto způsobů, které mohou být vhodné také při cílení na subkultury, protože nepatří mezi konvenční nástroje marketingové komunikace.

2.4.1. Guerillová komunikace

Účelem guerillové kampaně je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Na první pohled má upoutat svou kreativitou, nikoliv však okamžitě vyvolat dojem reklamní kampaně. Nejčastěji je užívána ve chvíli, kdy nemůžeme porazit konkurenci v přímé soutěži, nemáme dostatek financí na běžnou reklamní kampaň, ale chceme maximalizovat účinek. Guerilla využívá netradiční média, zejména outdoorová (venkovní), která přilákají pozornost a vzbudí zájem (lavičky, zastávky, prostředky MHD, sloupy atd.). Podstatou tohoto druhu komunikace je udeřit, zaujmou a následně se stáhnout zpět. Během tohoto procesu vytvořit určitý "buzz" neboli rozruch, který zapříčiní, že se kampaň bude šířit dál skrze média či kolemjdoucí, kteří si to vyfotí, pošlou dál či sdílí na sociálních sítích (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 258).

Tvůrci guerillových kampaní hledající netradiční média se často spojí například s graffiti

či street art umělci. Jako příklad můžeme uvést značku AXE, která využila všudypřítomnou a všem známou značku "únikový východ". Běžně si této značky jinak než podvědomě nevšimneme, ale víme že je na ní zobrazen panáček, který před něčím utíká. AXE dala značce v této kampani nový rozměr a za utíkajícím panáčkem přidala nasprejované ženy, které panáčka honí, protože je přitahuje vůně jeho deodorantu (Crowley, 2011).



Obrázek 1 Guerilla kampaň AXE. Zdroj:

<http://www.businesspundit.com/10-greatest-works-of-graffiti-guerrilla-marketing/>

2.4.2. Virální marketing

"Virální marketing je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále." (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265). Virální zpráva má nejčastěji podobu videa, odkazu, obrázku, textu, písničky apod. Aby příjemce zaujala a ten ji poslal dál, musí být originální, zaujmout jej, pobavit či šokovat. K výhodám virálního marketingu patří velmi nízká finanční náročnost a v případě úspěchu široký zásah - virální videa šířené přes sociální sítě mají často miliony shlédnutí. Nevýhodou je, že zpráva se dál šíří dle

vůle příjemců, a tak ztrácíme kontrolu nad průběhem kampaně (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265).

Úspěšnou virální kampaň v rámci kampaně "Troufni si na jemnost" vytvořila značka čokolády Milka. Na internetu se objevil spot, ve kterém se objevují tři potetovaní drsňáci, kteří stojí na konci eskalátorů v metru a nabízí lidem objetí. Cílem kampaně je zbořit případné předsudky. Kampaň využívá ambasadory subkultur jako jsou punkeři, ženské body fitness, motorkáři, rapeři nebo fotbaloví fanoušci (Krupka, 2014).



Obrázek 2 Virální spot Milka "I v drsňákovi probudí jemnost" Zdroj:

<https://www.youtube.com/watch?v=yV4kZu-uYVA>

2.4.3. *Word-of-Mouth, buzz marketing*

Word-of-mouth (WOM) je formou mezilidské komunikace, která zahrnuje výměnu informací o daném produktu mezi zákazníky a jejich přáteli, sousedy, kolegy, příbuznými apod. V současné době, kdy spotřebitelé více než reklamním kampaním věří vlastní zkušenosti či zkušenosti ostatních spotřebitelů, je tento komunikační nástroj jedním z nejúčinnějších. Proces WOM začíná ve chvíli, kdy je zákazník spokojen či naopak nespokojen s produktem či službou. Dle výzkumů však nespokojení zákazníci mluví o svých špatných zkušenostech dvakrát až třikrát častěji než ti spokojení (Přikrylová, Jahodová, s. 267). Tento proces tedy značky často nemohou ovlivnit. Tento princip komunikace je využíván ke tvorbě WOM kampaní, které se snaží nalézt důvody k tomu, aby lidé o daném produktu či službě hovořili a vyvolali tak efekt šíření

pozitivního doporučení (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 267). Jednou z možností je využití tzv. názorových vůdců neboli opinion leaderů (OL). Názorový vůdce je taková osoba, která je schopná díky svým schopnostem, síle osobnosti a jiným vlastnostem, ovlivnit názor lidí kolem sebe (Kotler, 2007, s. 348). V marketingu jsou názoroví vůdci užívaní k tomu, aby přesvědčili své okolí ke koupi produktu či služby. Jsou často silnými osobnostmi, které jsou v komunitě populární a lidé je následují.

Společností, která se výrazně zaměřuje na OL je Red Bull. Opinion Leader Program je hluboce zakořeněn v jejich marketingové strategii, jak ve sportovní tak kulturní sekci (Straková, 2011). Red Bull OL je zástupce dané sportovní či kulturní skupiny, u kterého si lidé řeknou, že chtějí být jako on/ona. Opinion leaderi nosí doplňky jako jsou čepice, bundy, mikiny označené logem této značky, takže je jednoduché rozeznat, kým jsou sponzorováni. Tyto doplňky je možné získat pouze pokud jsme součástí Opinion Leader programu, tzn. že vůdci reálně vystupují z davu.

Součástí WOM marketingu je také buzz marketing, jehož úkolem je vyvolat rozruch, bzukot. Buzz marketing jako všechny zmíněné nástroje poskytuje podnět(y) ke konverzacím a šíření mezi lidmi a následně tvoří zajímavá témata pro diskuzi v médiích. Součástí buzz marketingu je tak i virální marketing. V kampaních se objevuje tajemno, humor, skandál, neobvyklé šokující situace, často ve spojení se známými osobnostmi. Buzz marketing můžeme uplatnit ve chvíli, kdy selhávají tradiční přístupy, protože spotřebitelé ignorují jejich reklamní a marketingová sdělení. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 29) Příkladem značky, která skrze svou buzz kampaní docílila velkého zájmu veřejnosti i médií je Jägermeister. V roce 2011 ve vojenském prostoru

v Milovicích objevila desetitunová ledová koule. Ještě v ten den, kdy byla do objektu umístěna se o ní dozvěděla média a informovala veřejnost, která začala spekulovat, co je to za záhadu a kde se tam vzala. Ve skutečnosti šlo o aktivitu této značky, jakožto podpora povědomí o spojení "Jägermeister&led". Součástí zadání byla také podpora sloganu Volání divočiny. Po rozmrznutí koule se odhalila lahev s parožím a Jägermeister vypustil "making of video", které během dnů vidělo více než 200 000 lidí. Výsledkem kampaně byly reportáže v hlavním zpravodajství TV Nova a Prima (sledovanost 2.621.780 lidí) články v MF Dnes a deníku Blesk (přes 2 000 000 čtenářů denně) a více než 400 000 zhlédnutí na serverech YouTube a Stream (Aust, 2011).

**SOUVISEJÍCÍ
NA BLESK.CZ**

**V Bosně našli
tajemnou kouli:
Je pozůstatkem
neznámé
civilizace nebo
ufonů?**

**Rodina paterčat
hledá
pomocníky!
Rodičům dávají
zabrat vycházky**

**Babyboom
divokých koní v
Milovicích:
Narodilo se další
hříbě. Třetí za 10
dní**

Záhadná ledová koule: Uvnitř je láhev!



Obrázek 3 Kampaň Jägermeister - ledová koule. Zdroj:

<http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-ufo-a-zahady/156490/zahadna-ledova-koule-uvnitř-je-lahev.html>

2.5. Teorie subkultur

Jednou z nejvýraznějších osobností, která se zabývala teorií subkultur, byl americký kriminalista Albert K. Cohen. Podstatou jeho teorie bylo, že každý jsme jedinečnou osobností, která je formována prostředím, ve kterém se pohybuje. Každý máme svůj pohled na svět a aspirace, kterých chceme dosáhnout. Z psychologického a sociologického hlediska je pro Cohena důležité, že každý z nás má svůj vlastní referenční rámec, ale z podstaty chceme být všichni členy nějaké skupiny a mít v ní uznávané postavení. Tato skupina nemusí být nějakým spolkem či klubem, jde o určitou společenskou kategorii (např. být dobrým Američanem, demokratem, katolíkem, doktorem, právníkem, patřit do nějaké společenské elity atd.) Abychom toto postavení potvrdili, přijmeme veškeré znaky, které zařadíme do svého vzorce chování a referenčního rámce. Mnoho z našich postojů, politických názorů či náboženských přesvědčení, je ovlivněno právě přáním, být uznáván (Cohen, 1955, s. 50-53).

Abychom si mohli definovat pojem subkultura, musíme se nejdřív zaměřit na pojem kultura, který je, jak již název napovídá, subkultuře nadřazený. Kultura

je velmi složitým společenským jevem, pro který neexistuje jednotná definice, a jako taková je předmětem zájmu několika společenských věd, například kulturní antropologie, etnologie, sociologie, sociální psychologie, etnografie, sociologie či sociální psychologie (Smolík, 2010, s. 26).

2.5.1. Kultura

Kultura (z lat. *colere* - vzdělávat, pěstovat, pečovat) je termín, který se za staletí jeho užívání roztříštil a nabyl mnoha rozdílných, často i protichůdných, významů. Původně bylo slovo kultura spojováno s oblastí zemědělství (obdělávání, pěstování, orba). V 1. století př. n. l. jej však poprvé užil M. T. Cicero ve svém díle *Tuskulské hovory*, kdy filosofii označil za "kulturu ducha". Termín byl následně užíván k vymezení oblasti lidského vzdělávání, šlo tedy o pojem s výraznou hodnotící funkcí. Od konce 18. století si ale tento pojem osvojili angličtí intelektuálové, kteří skrze něj vyjádřili svůj kritický pohled na tehdejší společnost. Mechanizace, dělba práce, vznik masové společnosti, to byla témata, která se stávala předmětem diskuze o "kultuře společnosti". Kultura v té době nabývala velice důležité funkce, kdy se vyzdvihovala její harmonie oproti tomu, jak vypadala tehdejší společnost a život v ní. Na povrch vyvstávají dvě definice kultury. První představovala kulturu jako to nejlepší, jež jsme do té doby na světě vymysleli či řekli. Druhá definice vycházela z antropologie a termín kultura zde odkazoval na způsob života, který vyjadřoval významy a hodnoty prostřednictvím umění, učení, institucemi ale i běžným chováním. Tyto významy a hodnoty jsou obsaženy v konkrétním způsobu života a konkrétní kultuře (Hebdige, 2012, s. 29-30).

Ačkoliv již uplynulo mnoho let, kultura je stále komplikovaným a kontroverzním výrazem a jejích definic jsou nyní desítky. Žádná z definic kultury však není chybná, protože jde o velmi nejednoznačný koncept. Zmínku o termínu nalezneme například také v přírodních vědách, kde označuje jak proces umělého vytváření mikroskopických organismů, tak samotné organismy touto cestou vzniklé. Podívejme se však na kulturu z hlediska společenského. Kulturu můžeme vnímat jako označení pro všechny sdílené formy chování, schopností, hodnot, rituálů, tradic, znalostí a dovedností s nimiž se nerodíme, ale postupně je přebíráme v procesu socializace. *"Jednotlivá kultura je tedy specifický způsob života určité vymezené skupiny nebo společnosti lidí."* (Smolík, 2010, s. 2007)

Kulturu můžeme rozdělit do několika specifických segmentů. Patří sem jazyk, filosofie, náboženství, morálka, potřeby, právo, technika, technologie, umění, věda, znalosti, zvyky, sport, móda i spotřební vzorce chování. Obecněji můžeme říci, že je kultura tvořena:

- *kulturními artefakty* (materiální výtvořiny lidstva)
- *sociokulturními regulativy* (sociální normy, vzorce chování)
- *idejemi* (nemateriální cíle, přání, hodnoty, představy)
- *sociálními institucemi* (ustanovení mezilidských vztahů a řešení opakujících se životních problémů. Instituce respektujeme, abychom udrželi existenci daného sociálního celku např. stát, rodina, manželství, náboženství atd.) (Smolík, 2010, s. 27)

2.5.2. Subkultura

Jak jsme se výše dozvěděli, kultura je souhrnem specifických vzorců chování, charakteristickými pro určitou skupinu nebo společnost. Co když zde ale nalezneme skupinu lidí, jejíž chování se liší od vzorců většinové společnosti? V tomto případě sociologové užívají termín subkultura, který znázorňuje zvláštnosti souboru kulturních prvků typické pro menší, vyhraněné skupiny v rámci národa, státního útvaru či širšího společenství.² Pro subkultury je typická snaha odlišit se od dominantní, potažmo mainstreamové kultury.³ Předpona "sub" vyznačuje odlišnost od dominantní společnosti. Rozdílnost subkultury od kultury, které je součástí, může být pohyblivá, minimální, ale také může být zcela v opozici proti celé kultuře. Charakter rozdílu je pak ovlivněn řadou faktorů, jako je věk, povolání, náboženství, původ, národnost, etnikum, rasa, sociální pozice, sociální status nebo zájmy.

Pokud bychom chtěli termín subkultura definovat, narazíme na stejný problém jako u kultury - přístupů zkoumání a definic je skutečně mnoho. Tento pojem byl

² Například sociolog R. Girtler však pojem *subkultura* odmítá, protože dle něj předložka "sub", poukazuje na "nízké" společenské postavení vůči většinové společnosti. (Smolík, 2010, s. 31)

³ Mainstream /mem.stri : m/ chování, postoje a hodnoty, které jsou většinovou společností považovány za normální. (Cambridge University Press, ©2016)

v sociologii běžně používán již ve 40. letech 20. století, jednak jako označení dílčí varianty většího kulturního celku, jednak jako kontrakultura, která stála v opozici k většímu celku a negovala hodnoty kultury dominantní. Nyní rozlišujeme dva základní typy definic subkultury, a to definici substanční a funkcionální. Definice substanční se zaměřuje na samotnou podstatu subkultury a definice funkcionální vystihuje funkce, jež subkultury plní (Smolík, 2010, 30-36).

Subkultura je mnohdy definována prostředím, ve kterém je tolerováno a provozováno něco, co je majoritní společností považováno za deviantní nebo co opravdu deviantní je. Výsledkem pak bývá to, že je společností odsuzována, stavěna do podřadné pozice či odstrčena na okraj společnosti. Pokud není považována přímo za deviantní, je stále společností vnímána jako odlišná. Být součástí subkultury poskytuje jedincům prostor pro interpretaci, sdílení hodnot s podobně "nepřizpůsobivými" a pocit ochrany před odsudky ze strany ostatních. Často jde také o možnost kompenzace nenaplněného sociálního statusu v rámci většinové společnosti. Subkultury, jež vnímá společnost jako nápadné, jsou označovány za výstřední či extravagantní a mohou vyvolávat pocity fascinace ale i hrůzy (Smolík, 2010, 30-36).

Pro jednotlivé subkultury bývá základním rysem jejich styl. Ten vypovídá o celé skupině a může být chápán jako symbol nebo znak. Pomocí stylu, se subkultury liší nejen od většinové společnosti, ale zároveň sami od sebe. Styl jedince osvobozuje od toho, aby byl součástí stáda, šokuje většinovou společnost a vymezuje se proti mainstreamu. Dle Smolíka se styl skládá z těchto prvků:

- *image (vzhled)* - oblečení, účes, tetování atd.,
- *vystupování* - mimika, styl chůze, postoj,
- *argot* - speciální mluva, slovní zásoba, způsob jakým je pronášena (Smolík, 2010, s. 30-36).

Mezi současné subkultury patří například: tetování, graffiti, punk, hip hop, sneakers, skate, hooligans, hipsteři a další (Vladimír 518, Veselý, 2011).

2.6. Specifika vybraných subkultur

Značka Jägermeister cílí na přibližně devět subkultur, které oslovuje především skrze event management a opinion leaders.⁴ Těmito subkulturami jsou: snowboarding, skateboarding, freeskiing, wakeboarding, surfing, bike, graffiti/street art, tattoo a rap. Každá subkultura je něčím specifická, některé jsou výraznější, mají typický styl oblékání, některé ale nemusí být na první pohled k rozeznání od většinové společnosti. Cílem této kapitoly je tedy každou z těchto subkultur v krátkosti představit.

2.6.1. Snowboarding

Ke kořenům snowboardingu nemusíme jít daleko do historie. Prvopočátky tohoto sportu se objevují v 60. letech 20. století, kdy Tim Sims ze Spojených států amerických zkonstruoval první sněžné prkno. O dva roky později byl Shermanem Poppenem představen tzv. snurfer, vyrobený ze dvou lyží spojených k sobě. Snurfer byla pouze deska s provázkem vpředu prkna, který vedl k ruce jezdce. Na konci 60. let pak Jake Burton Carpenter, zakladatel ikonické snowboardové značky Burton, představil nový typ prkna s vázáním, které drželo chodidla pevně k prknu. Díky tomu umožnil jezdcům na prkně i skákat. Bohužel se tento nový sport netěšil moc velké oblibě a ve většině lyžařských středisek byl odmítán. Až v 90. letech nastal velký snowboardingový boom (Louka, Večerka, 2007, s. 37).

Ačkoliv má snowboarding v dnešní době několik disciplín, původní a nejpobulárnější disciplínou je freestyle neboli volný styl. Úkolem snowboardisty je předvést co nejtěžší trik či kombinaci triků a co nejčistěji dopadnout. Triky se provádějí buď na skocích nebo ve snowparcích, ve kterých jsou postaveny nejrůznější překážky.

Samotní snowboardisté si dávají záležet na tom, co mají na sobě, sami sebe prezentují jako pohodáře, kteří chtějí trávit co nejvíc času se svými kamarády a bavit se při ježdění. Oblečení je volné, pro možnost dostatečného pohybu. Nejčastějšími značkami snowboardového oblečení jsou Vans, Burton, Nike SB, Nugget, Neff, Quiksilver, Volcom. Mimo sjezdovky se snowboardisté oblékají stejně jako skateři, tj.

⁴ Na základě rozhovoru s marketingovým oddělením.

mikina s kapucí, kalhoty, tenisky, čepice. Pokud totiž není snowboardista zrovna na horách, často svůj volný čas tráví na skatu. Pro snowboardisty je typický také jejich slang, který je plný anglicismů, které se týkají především triků, jednotlivých částí vybavení a názvů překážek. Častá je i neverbální komunikace ve formě plácnutí rukou při pozdravu či jako uznání po dobře odjetém triku. Subkultura snowboardistů je ovlivňována dalšími módními subkulturami, mezi které patří skateboardisté, bikeři či hip hopeři. Velkou součástí této subkultury je také hudba, kterou si snowboardisté běžně pouštějí během ježdění do sluchátek. Mezi nejoblíbenější hudební styly patří elektronická hudba a hip hop. Snowboardová scéna má i svá média, kde se může dozvědět o nových trendech, jezdcích, jejich videích a pořádaných akcích. Nejznámějším časopisem je Board magazín a jeho internetová forma boardmag.cz. Dalším důležitým serverem je pak Freeride.cz.

2.6.2. Skateboarding

Skateboarding má se snowboardingem mnoho společného. Stejně tak jako skateboardisté chtěli vymyslet prkno, se kterým můžou jezdit na sněhu, skate byl zase vynález surfařů, kteří chtěli "surfovat" i ve dnech, kdy v oceánu nebyly vhodné podmínky. Tato myšlenka se zrodila ve 40. letech 20. století v Kalifornii. Masová výroba tohoto sportovního náčiní začala ke konci 50. let. Do tehdejšího Československa se skateboarding dostal až koncem 70. let díky článkům v časopisech nebo lidem, kteří měli to štěstí vycestovat do Ameriky a zažít to na vlastní kůži. V období socialismu však nebylo možné, aby zde tento sport fungoval oficiálně. První skateboardy byla záležitost především domácích kutilů. Skateboarding byl vyjádřením nesouhlasu s uniformitou socialistického režimu a projevením zájmu o něco neznámého, světového.

Mluva skateboardistů je stejně jako u snowboardistů plná anglicismů převzatých z termínů označující skoky a technické prvky. Obě dvě tyto subkultury nakupují v tzv. skateshopech, které poskytují oblečení jak zimní, tak letní. Jak také bylo zmíněno výše, snowboardisté tráví svůj volný čas mimo sníh často na skateboardu a stejně je tomu i naopak. Image skateboardistů a snowboardistů je také často definována pozitivním postojem k návykovým látkám, především k lehkým drogám jako je alkohol a marihuana (Svojanovský, 2014).

2.6.3. Freeskiing

Freeskiing je modernější odnoží alpského lyžování a jeho vývoj navazuje na vznik snowboardingu. Koncem 90. let začali první freeskieři předvádět triky, kterými se inspirovali u snowboardistů jako například otočit se ve skoku a dopadnout pozadu. Tato skupina lyžařů si říkala The New Canadian Air Force. Díky cestičce, kterou freeskiingu vyšlapal snowboarding, neměl tento nový sport takové problémy a už o dva roky později se objevil na světoznámých X-games v Coloradu. Popularita tohoto sportu vzrůstala raketovou rychlostí a spoustu mladých lyžařů opustilo tradiční alpské lyžování a začalo předvádět triky. Freeski komunita se začala angažovat do tvorby vlastních časopisů a internetových serverů. První freeski značka Armada, byla založena šesti americkými freeskiery a dodnes je pro tento sport ikonická. (Association of Freeskiing Professionals, ©2016)

Freeskiing je velice mladý sport a oproti snowboardingu zatím nikdo nezmapoval jeho postavení na české scéně. Jeho příchod do České republiky byl ale jednodušší, než to bylo v případě snowboardingu vzhledem k tomu, že se k jednoduchým trikům můžou používat i běžné sjezdové lyže. Freeskieři mají zase se snowboardisty a skateboardisty velice společného. Freeski a snowboard scéna je na českých horách propojena, všichni se baví dohromady. Je ale pravdou, že se občas mezi skupinami objeví jistá rivalita. Styl oblečení je také víceméně stejný, jen bundy nosí freeskieři často delší. Oproti snowboardovým značkám je těch freeski rozhodně méně, freeskieři nemají potřebu se od snowboardistů lišit oblečením. Jediné rozdíly mezi těmito subkulturami jsou v tom, co mají na nohách.

2.6.4. Wakeboarding

Wakeboarding je v současnosti jeden z nejrychleji se rozvíjejících sportů nejen v Americe, ale i u nás v Čechách. V roce 1985 vyvinul Tony Finn, surfař ze San Diega, tzv. skurfel, který vypadal jako malý surf tažený za lodí, na kterém jezdec jezdil po vlnách tvořených lodí. Tento styl vyvolával asociace se skateboardingem a snowboardingem ale na vodní ploše. V létě roku 1985 pak Tony s jeho přáteli upevnili na prkno jeden pár vázání na chodidla z windsurfového prkna a v tu chvíli začala velká éra wakeboardingu.

Wakeboarding do Čech přivedla skupinka nadšenců z Kamencového jezera u Chomutova v roce 1994. Začátky však byly velice těžké, protože zde nebyly vhodné motorové čluny ani moderní wakeboardy jako v zahraničí. A ani jízdy za lyžařským vlekem, který pro účely wakeboardingu předělali, nebyly to pravé. Postupně se začalo přidávat více a více lidí, ale kámen úrazu bylo najít loď, která bude tvořit dostatečně velké vlny. To se povedlo až v roce 2003, kdy zakladatelé České wakeboardové asociace zakoupili loď, která vozí jezdce na X-games i evropské PRO Tour. (Český svaz vodního lyžování, [b.r.])

Pro český wakeboarding je problém, že je to pouze sezónní letní sport a pořád zde nemáme ideální podnební ani technické podmínky. Původní jízda za lodí je velice drahá a wakeboardových vleků je v ČR zatím málo. Během posledních 3 let se však tento sport rozšiřuje stále více do povědomí široké veřejnosti, především kvůli společenským akcím, které se začínají ve wakeboardových areálech pořádat.

Samotní wakeboardisté mají hodně společného s ostatními "prknařskými" subkulturami, jako jsou surfaři či snowboardisté. Kvůli českým podmínkám, které nejsou pro tento sport ideální je, ale jejich komunita vcelku malá.

2.6.5. Surfing

Surfing původně pochází z Havaje, ale takto populárním se stal až na přelomu 19. a 20. století, kdy se z Havaje stala turistická destinace mnoha Američanů. Takovou Mekkou surfingu se později stala Kalifornie, kde se naučili surfovat ti nejlepší z nejlepších. (Surfing for Life, [b.r.])

Nyní, díky globalizaci a možnostem cestovat po světě, se stává surfing populárním i v zemích jako je Česká republika - vnitrozemský stát bez oceánu. Ačkoliv zde bylo již mnoho lidí, kteří si surfing vyzkoušeli, jen málo z nich se mu věnuje aktivně. Když se k surfingu dostala naše nejúspěšnější česká surfařka Tereza Olivová rozhodla se, že si založí cestovní kancelář, která bude Čechy vozit do nejlepších surfových destinací po celém světě (Mocková, 2015). Mimo jiné také začala pořádat v Praze párty, které sdružovaly nadšence do tohoto sportu. V našich končinách lze nazvat jen pár lidí surfaři, ale i amatéři mají s profesionály něco společného - milují vodu, oceán, pláže, teplo, cestování a pohodu.

2.6.6. Bike

Aktivitami subkultury bike není obyčejná cyklistika, ale moderní disciplíny, které jsou oblíbené především mezi mladými lidmi. Mluvíme o MTB (Mountain Bike) a BMX (Bicycle Motocross) a obě tyto disciplíny se opět zrodily ve slunné Kalifornii v druhé polovině 20. století., kdy členové hippies začali sjíždět s jejich koly tzv. cruisery místní svahy. Oficiální zrod tohoto sportu je však datován do roku 1976, kdy byl uskutečněn první závod. MTB se skládá z několika dalších disciplín: Downhill, Fourcross a Freeride. Výraz downhill znamená jízda z kopce. Trať jsou vytyčené v přírodě, na sjezdovkách, kamenných cestách, přes kořeny i umělé překážky a dlouhé přibližně 1-5 km. Fourcross je nejnovější disciplínou a jezdí se na krátkých tratích, které jsou posety množstvím skoků a klopenek. Trať je dlouhá cca 500 m a je celkem úzká (zhruba 6 m). Na dráhu se skrže startovací zařízení pouští čtveřice závodníků. Fourcross je velice atraktivní pro diváky, protože můžou sledovat těsné souboje. Freeride je pak spíše synonymem pro mountain bike a reprezentuje splynutí jezdce s přírodou. Jde o jízdu volným terénem (Holfaier, 2014, s. 12-13).

Původním cílem disciplíny BMX bylo napodobit motocyklové profesionální jezdce. Jezdci na svých kolech jezdili na trati s ostrými zatáčkami a nerovnostmi. Postupem času se tato disciplína přesunula do skateparku, kde bikeři vymýšlí triky při skocích přes překážky (Holfaier, 2014, s. 13).

Bikeři jsou ze své podstaty rebelové, protože svým chováním inklinují k určitému porušení zákonů či vyhlášek, a tím projevují morální individualismus. Oproti skateboardistům či snowboardistům nosí většinou upnuté kalhoty a volná trička. Pokud nemají na hlavě helmu, nosí čepice s rovným kšiltem a tenisky. Bikové závody a akce jsou proslulé tím, že hraničí se šílenstvím. Poslouchají hardcorové hudební styly jako punk, metal, hardcore punk atd.

2.6.7. Tattoo

Tetování a piercing patří mezi nejčastější způsoby zdobení těla už tisíce let. Původ moderního tetování, jak jej známe dnes, odkazuje do Polynésie v 18. století. Do Evropy rozšířili tetování námořníci, kteří si jej přivezli jako suvenýr z cest. V průběhu staletí se ale na tetování nabalilo mnoho negativních asociací, nejčastěji spojených s vězením, mafiánstvím nebo dokonce s nacismem; nacisté tetováním značkovali židy v koncentračních táborech. V posledních letech se však stává čím dál

tím víc populárním napříč celou kulturou a společností a už těžko můžeme mluvit o jinakosti, která dříve tetování vystihovala. Tetování nyní definuje styl běžných městských subkultur jako jsou rapeři, skateboardisti, metalisti, pankáči, anarchisti atd. (Vladimir 518, Veselý, 2011, s. 16-18)

Samotnou skupinu lidí mající tetování nelze vymežit věkem vzhledem k tomu, že je tetování trvalé. Mohli bychom spíše definovat společné znaky v tetování jednotlivých subkultur, ale těžko bychom sem mohli zařadit také doktora, úspěšného ředitele společnosti či moderátorku zpráv. Tetování bychom lépe než subkulturou měli nazvat "dílní kulturou", která lépe vyjadřuje kulturní sounáležitosti s kulturou dominantní. Majitelé "kérek" jimi ukazují odlišnost vůči dominantním normám, ale paradoxně mezi ně patří také úředníci, politici nebo právníci, kteří tyto normy vytvářejí či dodržují. Tetování je trendem dnešní doby a mnohdy ani nemusí být pro majitele symbolem, ale pouhou okrasou. V dnešní době se toto řemeslo posouvá spíš do sféry umění a tatéři si tvoří svůj vlastní rukopis. Za poslední roky se tetování stalo byznysem a tatéři mezi sebou vtipkují, že nejoriginálnějším motivem je čistá kůže. Michal Burda (majitel studia Tribo) na otázku, zda kolem tetování vzniká nějaká skupina lidí, kterou by spojovalo ještě něco kromě kérek, odpovídá, že jejich platformou mohou být konvence, časopisy či internet. Kolem jednotlivých studií se scházejí stejní lidé a právě zmíněné konvence a tattoo jamy vznikají za účelem setkání, inspirace, seznámení se s umělci. Například studio Tribo podporuje koncerty (většinou hardcorové) a spojuje tetování, piercing, kadeřnictví a obchod s oblečením a doplňky do jednoho prostoru. (Vladimir 518, Veselý, 2011, s. 16-18)

Lidé, pro které není tetování pouze ozdoba ale životní styl, jsou často společností odsuzováni. Může jít o introverty, kteří své postoje vyjadřují skrze své tělo.

2.6.8. Street Art/Graffiti

Moderní graffiti vzniklo před desítkami let ve Spojených státech amerických, přesněji v New Yorku a od té doby se stalo světovým fenoménem. Původním účelem graffiti bylo označování teritoria a tzv. tagy se skládaly ze jména nebo přezdívky sprejera doplněné číslem, které označovalo číslo domu či ulice jeho bydliště. Ačkoliv jde o nelegální činnost (sprejeři často poškozují budovy a soukromý majetek), svět sprejerského průmyslu zaznamenává velký úspěch a obraty specializovaných obchodů se spreji mají obří obraty. Právě za popularizaci graffiti může pravděpodobně příchod

street artu, který není tak invazivní a je přijímán jako legitimní umělecká disciplína. Projevuje se ve formě soch, světelných instalací, videí nebo obřích nástěnných maleb nazývaných murals. Také samotné graffiti se vyvíjí a mnozí graffiti umělci nahrazují své "tagy" nálepkami nebo polystyreny. Pouhé šíření jejich jména nasprejovaného na budovách, popelnicích či dopravních prostředcích nahradily vtipná hesla či angažované glosy společenského či politického dění.

Pouliční umění se momentálně stává tím současným a mnozí street art či graffiti umělci vystudovali umělecké vysoké školy a svá díla vystavují v galeriích. Příkladem může být Pasta Oner, který začínal jako sprejer a postupně se dostal mezi českou špičku současného umění a nedávno představil svá díla v Galerii Mánes na pražském nábřeží. I přes to, že mnoho umělců opustilo nelegální jednání ve spojení se svou tvorbou, graffiti ve své původní podobě stále žije. Města jsou stále pokrytá barevnými písmeny, jejichž účelem je soutěžit s ostatními, ovládnout teritorium, zdolávat překážky a zažít adrenalin (Vladimír 518, Veselý, 2011, s. 37-38).

Rozdíl mezi street art umělci a klasickými graffiti sprejery je ale stále ten, že street art je již akceptovaným uměleckým směrem a původní graffiti je nelegální. Ačkoliv graffiti umělci vystupují na veřejnost třeba tím, že natáčí dokumenty nahlížející do nitra jejich subkultury, nikdy neuvidíme jejich tvář. Pravděpodobně nikdy se tedy nedozvíme, kdo se skrývá za tím tagem, kolem kterého například jezdíme každý den po cestě do práce.

2.6.9. Rap

Vznik samotného rapu, jako hudebního stylu a subkultury, je úzce propojen s graffiti. Rap nebo také hip hop je stylem života, který se skládá ze 4 prvků: graffiti, breakdance, MCing a DJing.⁵ Mezi rapery a sprejery funguje úzká spolupráce, kdy sprejeři vytváří pro rapery například plakáty či obaly na desky a v textech hudebníků se pak často objevuje téma graffiti. Sprejeři většinou poslouchají rap a hudební prostředí se objevuje jako námět jejich tvorby. Samotný hudební styl není jednotným žánrem, ale dohromady se skládá z nejrůznějších přístupů a stylů např. gangsta rap, ghetto-funk, pop rap, freestyle rap nebo latin rap. Zlomovým momentem

⁵ MCing znamená rapování textu do rytmu hudby a DJing je vytváření hiphopové hudby pomocí gramofonů, mixu a sampleru. (Smolík, 2010, s. 193)

pro popularizaci rapu, byl vznik "hip hopové crew" v kalifornském Comptonu, která se nazývala N.W.A (Niggas With Attitude) v 90. letech. Vlivem gramofonových společností, masmédií a posluchačů ale potkal hip hop stejný osud jako většinu hudebních stylů. Z undergroundového rebelantského prostředí, které nemělo žádná omezení se hip hop proměnil v mainstreamovou záležitost (Smolík, 2010, s. 193-194).

To potvrzuje i známý český rapper Vladimír 518: *"Cejtím jak u sebe, tak u mnoha mých vrstevníků, že slovo hip hop pro nás ztrácí svoje kouzlo a šmrnc. Přivlastňovalo si ho příliš široký pole lidí, dobře se prodává mládeži a v povrchní rovině se dá výborně zneužít pro různorodé cíle. Naprosto drtivá většina lidí zná hip hop jen jako soustavu vnějších znaků a to ještě většinou v podání imitátorů té reálné, původní předlohy. Hip hop se vymkl kontrole, každé si s ním dělá co chce a pro jednotlivé interprety je čím dál tím těžší se s ním identifikovat."* (Vladimír 518, Veselý, 2011, s. 322). Podle Vladimíra 518 se současná situace v rámci této subkultury pomalu mění k lepšímu. V Čechách vedle sebe existuje několik labelů a každý si dělá to svoje a stará se o svou vlastní rapovou rodinu, ať jsou to vyznavači 90. let, alternativní experimentátoři či vyznavači east/west soundu z USA. To subkulturu zprošťuje závisti a zároveň se zde objevuje širší a zajímavější spektrum hudebních přístupů k žánru. Objevují se zde i nové vlivy elektroniky, dubstepu nebo metalu, které pomáhají formovat další tvář současného hip hopu (Vladimír 518, Veselý, 2011, s. 324).

Pro rapery je typická jejich vulgární mluva a také oblečení, které je velice volné. Zástupci subkultury si také potrpí na boty a tak můžeme najít další propojení se subkulturou tzv. sneaker heads, jejichž obsesí, jsou tenisky a jsou schopni za ně utratit tisíce korun.

2.7. Marketingová komunikace ve vztahu k subkulturám

Pokud se zaměříme přímo na marketingovou komunikaci cílenou na subkultury musíme si uvědomit, že tyto společenské skupiny sami vnímají jejich rozdílnost oproti masové společnosti. Proč ale značky zajímají tyto společenské skupiny, když jsou vlastně tak těžko pochopitelné? Odpovědí na tuto otázku je zřejmě ta, že se do subkultur řadí především velká část mladší populace. Extrémní sporty, alternativní umění, móda, moderní hudební styly, to jsou témata, která se mezi mladými řeší. Pro značky je tedy taktické, se vmístit do této debaty. To je jeden z důvodů proč musíme přemýšlet nad tím, jaké nástroje budeme využívat, abychom dosáhli efektivního cílení. Nesmírně důležité

je subkulturu znát, seznámit se s jejími zvyky, chováním, postoji a hodnotami. Pokud cílíme na více subkultur, musíme zjistit jejich rozdíly, zda je vhodné užívat stejných aktivit a brát zřetel na to, že ne všechny subkultury jsou schopny fungovat společně. Ze současné společenské situace lze vyčíst, že velmi populárními se stávají městské subkultury jako jsou hipsteři, skateboardisté, tanečníci, muzikanti a další. "Rebelantským" skupinám, které stály na okraji společnosti, je poskytnuta mnohem větší svoboda a naopak získávají uznání.

Tyto společenské změny začíná vnímat stále více značek a subkultury se často stávají středem pozornosti. Kromě marketingové strategie značky Jägermeister, která je představena v druhé části této práce, můžeme jako příklad uvést Budějovický Budvar a jeho projekt BU2R. Tento projekt byl spuštěn již v roce 2007 a jeho cílem je podpořit původní městské kulturní projekty, umění, které je formované městským prostředím z oblasti hudby, filmu, poezie, vizuálního umění, módy, divadla atd. Mezi nejznámější projekty, které BU2R podpořil pak patří organizace akcí zaměřených na graffiti (Girl Power, Past Present Future, The Martha Cooper Files), vydání knih o subkulturách jako jsou Kmeny (městské subkultury) či Prkýnka na maso jsme uřízli (historie skateboardingu na území Česka) a nebo otevření nových kulturních prostorů (Box na nábřeží, klub Aeroport). (BU2R, [b.r.]

Komunikace se subkulturami se často pohybuje na hraně, protože některé z nich mohou silně odsuzovat komerci. Klíčem k úspěchu je s největší pravděpodobností přirozenost, ale zároveň transparentnost. Právě Budějovický Budvar se se svým projektem BU2R setkal se silně negativní reakcí, kterou inicioval server A2larm.cz. A2larm.cz je internetová verze kulturního časopisu A2. V roce 2014 zde publikovala Tereza Reichová s Eugenem Hrabínem krátký 12 minutový dokument s názvem "Kampaň bez loga", jehož cílem je "ozřejmit základní principy, na nichž je založena již několik let probíhající kampaň pивní značky Budweiser Budvar" (A2larm, ©2014) a dokázat, že většina lidí ji jako reklamní kampaň nevnímá. Autoři dokumentu zde odhalují čtyři výpovědi lidí, kteří byli poškozeni kampaní této značky "Ne z nás dělá to čím jsme". Hlavním tématem, které všechny poškozené spojuje je, že kampaň vnímají jako skrytou reklamu. Nejprve je zmíněn klip Vladimíra 518 - Nemám zájem, kde se objevuje Product Placement, který není nijak označen. Následně vytvoření Galerie NE, jež sdružuje lidi, kteří se nebojí říci "ne". Dle autorů dokumentu, nebylo poškozeným řečeno, že jde o projekt značky Budweiser Budvar, ačkoliv na oficiálních stránkách je tato skutečnost zveřejněna. Vladimír 518 a jeho vydavatelství Big Boss

jsou kritizováni také kvůli další spolupráci s touto značkou a jejím projektem BU2R na vydání knih Město = Médium a Kmeny. Vypovídající, kteří do těchto knih přispívali, se cítí poškozeni, protože jim nebylo předem řečeno, že knihy jsou podporovány tímto projektem. Především člen subkultury Free Techno, která se objevuje v knize Kmeny, tento počín silně odsuzuje, protože nechce být spojován s žádným komerčním projektem. (A2larm, ©2014)

3. PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část má za úkol popsat případovou studii komunikační strategie značky Jägermeister, která se pomocí svých nástrojů zaměřuje na vybrané subkultury v České republice. Součástí praktické části je také analýza výzkumu, který se snaží zjistit, zda je značka Jägermeister vnímána jako součást subkultur.

3.1. Jägermeister

Jägermeister je produktem německé rodinné firmy Mast. Ta byla založena v roce 1878 Wilhelmem Mastem a nejprve se zaměřovala na produkci vína. Později se však do rodinného podniku začal angažovat také zakladatelův syn Curt Mast, který měl velkou zálibu ve výrobě různých bylinných extraktů. Jednoho dne tak vyrobil alkoholický bylinný likér a nazval jej Jägermeister. Curt byl vášnivým lovcem, a tak tento alkoholický nápoj, který byl vyroben pouze z přírodních ingrediencí, věnoval všem skutečným lovcům. Znakem Jägermeisteru se stala hlava majestátního jelena, chránící svoje stádo - znak hrdosti a ochrany. Kříž, který se nachází mezi jelenovými parohy, ale odkazuje ještě na jiný příběh. Lovci jménem Hubertus se dle legendy zjevila právě hlava jelena a přivedla ho k víře v Boha. Tento lovec se později stal patronem všech lovců - Svatým Hubertem.

Až ve druhé polovině 20. století, začal Jägermeister expandovat do světa. Nejprve do západní Evropy a do Spojených států amerických. Následně do střední, východní Evropy a Asie. V současné chvíli se distribuuje do více jak 100 zemí světa a ve světovém žebříčku nejprodávanějších lihovin se nachází na 8. místě. Zajímavé je, že výroba Jägermeisteru stále kompletně probíhá v malém německém městečku Wolfenbüttel, které je sídlem rodinného podniku Mast-Jägermeister.

3.2. Jägermeister na českém trhu

Od roku 2007 zajišťuje distribuci značky Jägermeister pro český trh společnost Rémy Cointreau, která se stará také například o Metaxu či Tullamore D.E.W. (Rémy Cointreau, ©2016) V této době, ještě před ekonomickou krizí, se do reklamy vkládaly mnohem větší částky, než je tomu dnes a Jägermeister nebyl výjimkou. To, že se na českém trhu zrodil Jägermeister ze subkultur potvrzuje i fakt, že první spolupráce se navazovala s alternativními komunitami bikerů a snowboardistů (nazývané jako "hardcore komunity"). Cílovou skupinou byla především mladší generace, která nechce pít to, co pili jejich rodiče. Cílem bylo také zbořit stereotyp, že Jägermeister je, spíše než alkohol na večírek, vnímán jako pití pro důchodce či lék na žaludek.

Komunikační strategií byla úzká spolupráce s organizátory hardcore sportovních akcí a tvorba opinion leaderů. Prioritou nebylo podpořit co nejvíce akcí, ale být výrazní - ročně se spolupracovalo na cca 40 akcích, což je velký rozdíl oproti současnosti, kdy Jägermeister podporuje až 400 akcí ročně. Finanční podpora ze strany Jägermeisteru byla masivní, do soutěží se vkládaly ceny jako například horská kola za cca 40 000 Kč, těmito soutěžemi se často vybízelo k pití, kladl se důraz na výrazný branding. Na akcích se začaly objevovat hostesky, které lidem nabízely panáky.

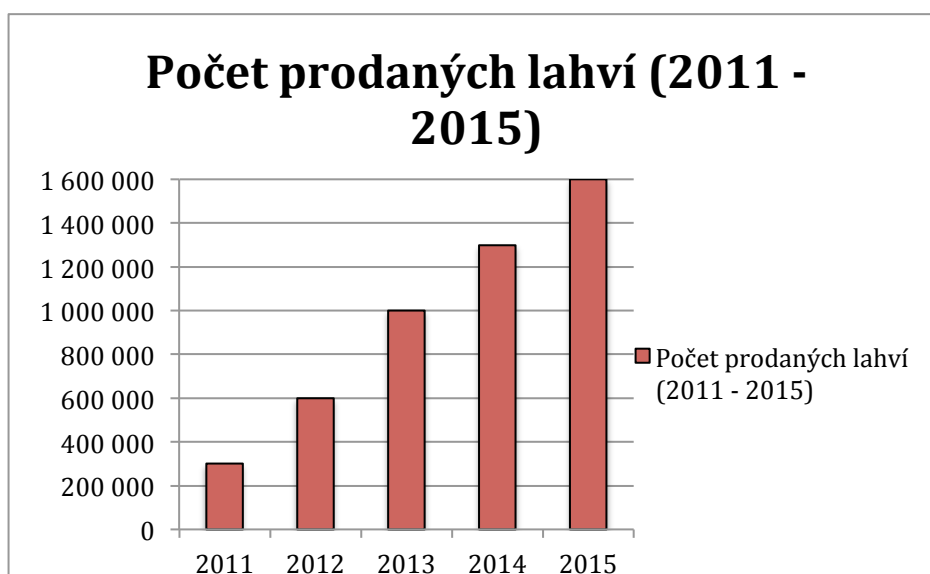
Přibližně v roce 2011 se začal zvedat zájem o značku Jägermeister i mezi pořadateli mainstreamovějších akcí, hudebních koncertů či festivalů. Začínají se zvedat také prodeje - v roce 2011 se prodalo okolo 300 000 lahví, v roce 2012 to byl dvojnásobek 600 000 lahví. Vedení marketingu Rémy Cointreau se proto rozhodlo spolupracovat se dvěma eventovými agenturami, které budou zajišťovat produkci. Jedna agentura bude mít na starost tzv. hardcore events, které cílí na subkultury, druhá agentura mainstream, kam patří festivaly, koncerty, klubové akce. Důvodem tohoto rozdělení je, že zatímco prodeje se zvedají a Jägermeister se dostává mezi širokou veřejnost, značka se chce stále držet svých kořenů v subkulturách.

Tyto změny se projevily také v dosavadní komunikační strategii. Nastavují se nová etická pravidla, která odstraňují aktivity motivující návštěvníky společenských akcí do pití alkoholu (soutěže). Většina aktivit značky byla spojována s freestylovými sporty, takže pokud se jednalo například o celodenní závody, přes den se značka prezentovala minimálně, a až večerní afterparty byla ve znamení Jägermeisteru. Značka se tak chtěla distancovat od možných negativních názorů, že podporuje pití alkoholu během sportovního výkonu.

Na přelomu roku 2012 a 2013 zahajuje Jägermeister spolupráci s pražským labelem Life is Porno, čímž udává zásadní směr spolupráce se subkulturami. Doposud jsme mohli Jägermeister vidět ve spojení se snowboardem či bikem, ale díky labelu Life is Porno a jeho zakladatelům se značka propojuje se subkulturami jako je skate, graffiti/street art nebo tattoo. Life is Porno je skupinka lidí z různých oblastí (skate, snowboarding, móda, umění), kteří sdružují další lidi podobného smýšlení, že život je jen jeden, dělají věci po svém a neřídí se podle pravidel. Mezi jejich hlavní aktivity patří navrhování vlastního oblečení, které je tvořeno ručně a prodáváno jen v limitovaných edicích. Zajímavé je, že každý kousek je originál. Pod labelem Life is Porno funguje produkční agentura LIP Productions, která natáčí jak sportovní skate, snowboard, wake videa, tak i reklamy a hudební klipy (Life is Porno, ©2015). Tato spolupráce je také zásadní proto, že label Life is Porno je stále oblíbenější u mladší generace, jejich instagramový účet sleduje 18 tis. lidí a na Facebooku mají 65.000 fanoušků (FB Life is Porno). Od této chvíle Jägermeister proniká do více subkultur. Vyhledává společenské akce, které nejsou jen sportovní, ale zaměřují se na umění či módu.

O tom, že je Jägermeister na českém trhu úspěšný svědčí i prodeje, které se od roku 2011 každý rok značně zvedají.

Tabulka 1 Počet prodaných lahví Jägermeister mezi lety 2011 až 2015



Zdroj: Na základě rozhovoru s marketingovým oddělením, vlastní zpracování

3.2.1. *Volání divočiny vs. Nepřestávejte lovit*

Na konci roku 2015 přichází další milník této značky. Jägermeister totiž mění svou dosavadní platformu "Volání divočiny", která zákazníkům komunikovala především Jägermeister jako "party drink" a spouští novou kampaň s názvem "Nepřestávejte lovit". Hlavním komunikačním kanálem této kampaně je televizní spot,⁶ který cílí zejména na muže ve věkové kategorii 18-30 let a jeho hrdinové nás přesvědčují o tom, že není potřeba čekat na speciální příležitost, abychom se mohli s přáteli sejít a bavit se. (Rémy Cointreau, ©2016) Vedle televizního spotu přidává tato značka také další komunikační kanály včetně sociální sítě Snapchat,⁷ kterou použila ke své propagaci poprvé již v roce 2013. Novinkou je také zapojení ambasadourů či opinion leaderů, kteří zastupují působení na subkultury.

"Proč zrovna "Nepřestávejte lovit", protože máme právě vycvičené lidi z té první platformy "Volání divočiny", tak chceme, aby tihle lidé se sami někam posouvali. Není to o tom, že dobrý snowboardář skočí back flip na skoku a konec, ale chce skočit třeba double back flip a bude ještě lepší. Součástí téhle kampaně je to, že asi v průběhu 5 let, budeme vyprávět příběh našich ambasadourů napříč subkulturami. Bude to umění, sport, móda, hudba a další a kolem těchto ambasadourů bude další spousta lidí, kteří nepřestávají lovit v tom svém oboru. V kampani budeme využívat také sociálních sítí, konkrétně Snapchatu, skrze který budeme vyprávět příběh formou několika vteřinových videí z backstage, zároveň každý ambasadour bude mít vlastní Snapchat story. O každém ambasadourovi bude natočen 45 vteřinový dokument/příběh, který se bude postupně odkrývat." (František Sládek, Event Manager)

3.4. **Nástroje komunikační strategie**

Pokud budeme mluvit o marketingové komunikaci celkově, Jägermeister využívá jak klasických marketingových nástrojů, tak alternativnějších. Důvodem je, že ačkoliv se ze začátku, kdy přicházel na trh, zaměřoval na subkultury, nyní stojí na první příčce mezi dováženými značkami, což svědčí o tom, že je oblíbeným druhem

⁶ Odkaz na televizní spot: <https://www.youtube.com/watch?v=7-oprSLmOZI>

⁷ Snapchat je aplikace, která spočívá v zasílání fotek či krátkých videí. Na této aplikaci je zajímavé, že se fotky a videa po přehrání příjemcem smažou.

alkoholu napříč veřejností. Jak bylo již zmíněno, rok 2013 byl pro Jägermeister zlomový, protože se přestal orientovat pouze na oblast extrémních sportů, ale do středu zájmů se dostaly další subkultury zaměřující se také na umění. Cílem této kapitoly je zmapovat, pomocí jakých nástrojů značka cílí na subkultury a zda je úspěšná.

3.4.1. Event management a sponzoring

Eventy jsou velice důležitou součástí komunikace značky vzhledem k subkulturám. Na podporu akcí pořádaných snowboardisty či bikery, se Jägermeister zaměřoval již v samém začátku, kdy na trh vstupoval. V té době šlo však o cca 20 závodů/koncertů/video premiér apod.. Postupem času se toto číslo zvyšovalo a nyní Jägermeister podporuje až 100 akcí zaměřených na subkultury ročně.⁸ Průběh spolupráce organizátora a značky se liší podle toho, o jakou akci se jedná, od několika lahví produktu zdarma až k poskytnutí finanční podpory a baru s produkčním týmem. Záleží především na počtu návštěvníků a budoucím potenciálu akce.

Podpora eventů vede navíc přes veškeré subkultury, které jsou cílem této značky, z toho ke každé subkultuře je přiřazen jeden stěžejní event.

Snowboarding - Just Ride

Série zastávek v různých horských střediscích České republiky, kde mají návštěvníci možnost vyzkoušet si zdarma nejnovější snowboardové vybavení (snowboardy, boty, vázání, brýle) od několika značek, které se na akci objevují. Součástí programu je také závod, do kterého se může kdokoli přihlásit a závěrečná afterparty.

Freeskiing - Excelent Soldiers

Freeski závody, jejichž součástí je jeden skok (big air), přes který závodníci skáčou a snaží se udělat co nejlepší trik. Tento závod je jedním z největších v Evropě a každoročně se ho účastní světová freeski špička, například i výherce amerických X-Games.

⁸ Na základě rozhovoru s marketingovým oddělením.

Skateboarding - Grand Prix Beroun

Grand Prix je skateboardový závod pořádaný ve skateparku v Berouně, který láká především samotné skateboardisty více než širokou veřejnost. Proto je také stěžejním eventem pro tuto subkulturu. Jiné skateboardové akce, jako je například Mystic Cup, který každoročně navštíví tisíce lidí, se totiž staly již mainstreamovými a ztrácí se z nich důraz na subkulturu. Grand Prix je pak jakýsi návrat ke kořenům a jeho popularita uvnitř scény značně stoupá.⁹

Wakeboarding - Wakeporning

Wakeporning je první projekt ze studia LIP Production zaměřený na wakeboarding. Toto studio má za sebou již několik sportovních filmů zaměřených na extrémní sporty (snowboarding, skateboarding), které jsou velice oblíbené mezi mladými lidmi. V roce 2014 se pak zaměřil nově na wakeboarding a tento film představil na celorepublikové tour.

Street Art/ Graffiti - RAW

RAW je ilustrátorská soutěž, při které malíři malují své výtvořky na předem zadané téma přímo před zraky diváků, buď ve formě analog či digitálně. Diváci následně hodnotí, který výtvor se jim líbil nejvíce a vybírají tak vítěze.

Tattoo - Tattoo Names

Projekt fotografa Františka Ortmana má za úkol zbořit stereotyp, že tetování mají jen zločinci a nenormální lidé. Jde o sérii fotografických portrétů, které vypráví životní příběh, co daná osoba dělá a proč se nechala potetovat.

Rap - Rap Masters

Celorepublikové turné, na kterém se objevili největší hvězdy českého hip hopu v čele s Vladimírem 518, Hugo Toxxem či Smackem.

⁹ Na základě rozhovoru s českým skateboardistou.

Bike - Marosana

Downhillové závody pořádané na severu Čech v rodném městě legendárního českého bikera Marošiho. Každý rok se závod nese v duchu vybraného tématu a každý rok se sem sjede komunita bikerů z celé České republiky.

Surf - Czech&Slovak Surf Championship

Svátek pro všechny české a slovenské surfaře, kteří se sejdou na pobřeží Francie v oblasti Hossegor. Tyto závody jsou jedinou českou/slovenskou akcí svého druhu, proto sem přicestují všichni nadšenci do surfování ať už se účastní závodu či se jedou jen podívat.

To, že jsou eventy pro značku Jägermeister stěžejní, vyplývá i z výsledků provedeného výzkumu. Většina dotázaných vnímá angažovanost značky v jejich subkultuře skrze eventy. Případnou podporu jiných projektů, vnímají až druhotně.

"Nejvíce Jäger určitě podporuje eventy a pak nějaký přidružený aktivity, jako sponzorování hudebních klipů, sponzorování vydávání knížek, jako jsou Kmeny, ale primárně to jsou eventy." (Jakub Strach, hudební producent)

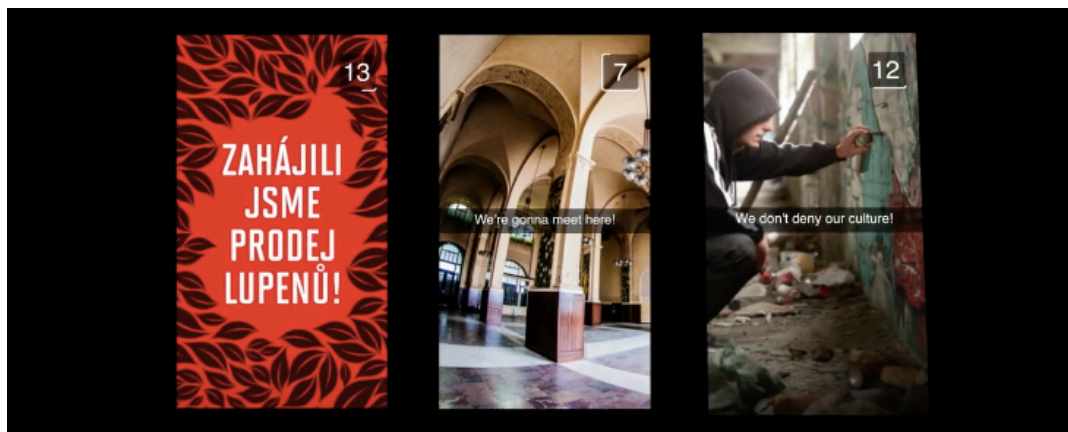
Šest z devíti dotazovaných také během rozhovoru zmínilo stěžejní event, přiřazený k jejich subkultuře, což poukazuje na úspěšnost působení na subkulturu. Zajímavé ale je, že subkultury, které mezi sebou nejvíce vnímají Jägermeister, jsou ty sportovní, se kterými tato značka spolupracuje již několik let. Novější umělecké subkultury se buď necítí být cílem této značky, nebo si ji spojují se sportovními akcemi více než se svou subkulturou.

"Jägera kolem sebe vidím často, ale spíš když se objevím na nějaký sportovní akci jako jsou premiéry v Roxy. Co se týče tetování, nevím, že by se tady v Čechách vůbec dělo něco co by mohl Jäger sponzorovat. Možná jestli je na nějakých Tattoo Convention." (Filip, tatér)

3.4.2. Undercover Games

Unikátním projektem výhradně značky Jägermeister, se pak staly Undercover Games - série tajných mejdanů, o kterých se návštěvníci dozvídají skrze kampaň na Snapchatu, kam jsou postupně zasílány indicie. Návštěvníci vědí pouze datum,

kdy se Undercover Games budou konat, ale místo a téma musí rozluštit právě z indicií. Úkolem Undercover Games je oslovit okrajové subkultury a zároveň si zachovat pozornost širokého publika. Jak ale může uspět kampaň skrze Snapchat, který v roce 2013, kdy kampaň začala, nebyl ještě tak populární? Odpověď je jednoduchá, značka použila alternativní médium, které začínalo být populární mezi *trendsettery*¹⁰ a vytvořila "buzz". To se povedlo a tato kampaň přivedla na Snapchat 1100 nových uživatelů. Samotného eventu se pak zúčastnilo přes 1000 návštěvníků. (TL5.cz)



Obrázek 4 Undercover Games kampaň pomocí aplikace Snapchat Zdroj: <http://www.tl5.cz/projekty>

O Undercover Games se ve spojení s Jägermeisterem zmínili pouze tři dotazovaní. Zbytek zmiňoval především eventy, které jsou Jägermeisterem podporované.

"Určitě se mi ve spojení s Jägermeisterem vybaví taky Undercover Games, jedinečný večer v režii Jägermeister týmu, vždy s perfektně promyšlenou tematikou, tajnými pozvánkami a guest listem." (Tomáš Zejda, biker)

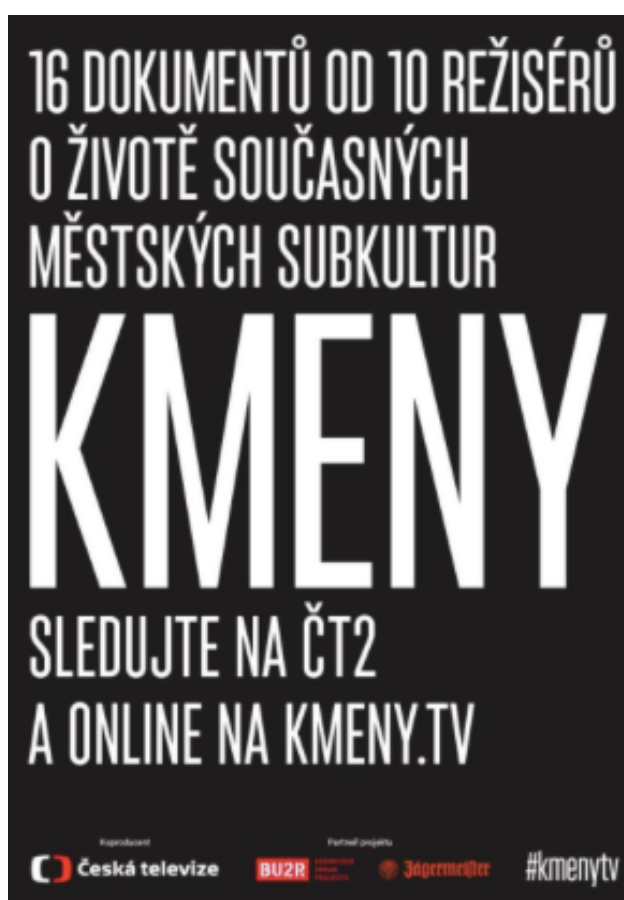
3.4.3. Kmeny

Jägermeister vedle eventů podporuje také různé projekty, které souvisí například s uměleckou tvorbou či cestováním. V současné chvíli má za sebou podporu hudebních klipů skupiny PSH, rappera Smacka a dalších. Co se týče sportovních subkultur, Jägermeister také podporuje snowboardisty či skateboardisty v cestování na místa,

¹⁰ Lidé udávající trendy.

kde točí své "edity" či dokonce filmy. Podílí se na tvorbě oblíbených filmů jako je Skateporning a Snowporning z dílny LIP Production.

Velice důležitým krokem, který posunul Jägermeister ještě blíže subkulturám, je ale podpora knihy Kmeny, která mapuje současné městské subkultury. Jak bylo zmíněno již v teoretické části, vydání této publikace provázela vlna kritiky, především ze strany odpůrců komerčních aktivit zaměřených na subkultury. Kniha Kmeny později vyšla také jako dokumentární cyklus České televize, vysílaný v roce 2015. Logo Jägermeisteru se zde objevovalo v několika sekundovém spotu před odvysíláním dílu společně s druhým sponzorem BU2R.¹¹



Obrázek 5 Plakát propagující dokumentární cyklus kmeny

Zdroj: <http://www.remy-cointreau.cz/tiskove-zpravy>

¹¹ Ukázka Kmeny 3/16: RAP <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10727240820-kmeny/214562260850002-rap>

3.4.4. Hostesky

Součástí mnoha akcí je produkční tým, který tvoří i hostesky. Ty se starají o prodej na přivezeném baru a zároveň produkt prodávají mezi návštěvníky. Tým hostesek je specifický jak pro mainstreamové, tak subkulturní akce spojené se značkou Jägermeister a jejich výběr se liší. Akce zaměřené na subkultury jsou totiž menší a návštěvníci se na nich objevují opakovaně. Úkolem hostesek tedy není pouze produkt prodat, jak je tomu u mainstreamových akcí, ale zároveň komunikovat s návštěvníky, být suverénní a výrazné. Výsledkem toho je, že si hostesky návštěvníci pamatují a spojí si je se značkou, která má ty samé vlastnosti. Hostesky mají na sobě oblečení s logem Jägermeister, které se několikrát navrhovalo ve spolupráci se značkami jako je Vans, Lee či ODIVI, které jsou mezi cílovými subkulturami známé a oblíbené.



Obrázek 6 Spolupráce s módní značkou Lee.

Zdroj: [instagram.com/frontcrew](https://www.instagram.com/frontcrew)

3.4.5. Opinion leadereři

Využívat pro svou značku opinion leadery neboli názorové vůdce či influencery, se stejně jako například Red Bull, rozhodl i Jägermeister. Tento nástroj se v jejich komunikační strategii oficiálně objevil až nedávno s příchodem nové kampaně

"Nepřestávejte lovit", ale svým způsobem jej užívají od samého začátku působení v subkulturách.

"Náš opinion leader by měl být zrcadlová představa nás, kteří Jägermeister děláme. Jsou to lidi, které potkáváme na mejdanu, buď se s nimi potkáváme my, nebo nám je představí naši kamarádi nebo lidi z agentur, které už také nevnímáme jako někoho z agentury, ale jsou to lidé kteří mají rádi Jägermeister a stali se našimi kamarády. Většinou to tak postupem času vyplyne, že se ten člověk stane opinion leaderem, jako to bylo třeba s Honzou Bašným. To byl člověk, kterého jsme poznali, když jsme vstupovali na snowboardovou scénu. Byl to absolutní blázen, kterež nechyběl na žádném mejdanu a ten Jäger si svým způsobem získal sám. Několikrát jel s námi i na akce pomáhat jako promotér a stavět bary. Teď už pořádá vlastní akce a jako první se ozve nám, abychom s ním spolupracovali." (František Sládek, Event Manager)

V současné chvíli se značkou spíše nejsou spojováni žádní opinion leadeři, kromě výše zmíněného Honzy Bašného, který je se značkou spojen také skrze skateboardové závody, které pořádá. Většina dotazujících si s touto značkou spojuje především DJe, kteří s Jägermeisterem dlouhodobě spolupracují a hrají na eventech, které Jägermeister podporuje. Dva z dotazujících si ale vzpomněli na projekt z roku 2010 "Jägermeister divočáci".

"Nevím jak je to teď, ale s Jägerem mám spojenou tu dobu, kdy byly "Jäger divočáci" nebo jak se to jmenovalo. To si pamatuju fakt dobře, protože na jednu stranu mi to přišlo naprosto geniální ze strany Jägermeisteru a na druhou mi to přišlo totálně tragický. Bylo to tak, že konkrétně lidi jako Honza Zajíc, Vašek Gába, možná Patrik Švarc, Tomáš Znamenáček, byli divočáci a nosili takový ty Jäger trička, na kterejch to snad i dokonce bylo napsaný. Jejich úkolem bylo strhnout mejdan, ale ne aby lidi pařili, ale spíš ve stylu "podťe na bar dáme spolu panáka Jägera". Vlastně ty lidi, kteří byli divočáci, byli zajímavý a ostatní se k nim stahovali. Ostatní, který s nima nebyli úplně na stejný úrovni a nějakým způsobem k nim vzhlíželi, k nim přišli, jestli s nima půjdou na bar a oni "jasný pojď a pokecáme". (Jan Lohynský, snowboarder)

Opinion leadery se však Jägermeister chystá do své kampaně zapojit více. Se spuštěním nové platformy jich vybral přibližně patnáct a dohromady pokrývají všechny cílené subkultury. Jägermeister podporuje jejich aktivity, na začátku března například představil novou kolekci doplňků ve spolupráci se Zbyněkem Štanderou, který je jedním z ambassadorů.



Obrázek 7 Zbyněk Štander se svou kolekcí vytvořenou ve spolupráci se značkou Jägermeister. Zdroj: Refresher.cz

3.4.5. PR články

Součástí komunikační kampaně jsou také PR články v internetových magazínech, které jsou čtené mezi cílenými subkulturami. Konkrétně jde o magazíny Refresher.cz, ProtiŠedi.cz, Banger.cz a Freeride.cz. První tři zmíněné magazíny se zaměřují především na lifestyle a kulturu, Freeride.cz je magazín zaměřující se na freestyle sporty jako je snowboarding, freeski a vodní sporty surf a wakeboard. Freeride.cz a Jägermeister byli dlouhodobí partneři především díky podpoře sportovních eventů, avšak před zimní sezónou 2015/2016 nečekaně spolupráci ukončili. V člancích se prezentují především novinky, které se týkají podpory eventů, spolupráce s umělci či výběrových řízení na hostesky. Jägermeister skrze tyto kanály také komunikuje novou kampaň "Nepřestávejte lovit".



home kultura rozhovory akce móda produkty cesty gastro sport zdraví divočina zdarma ne kontakt

Like 4 Share |

Nepřestávejte lovit: 5 důvodů, proč byste od života měli chtít víc

ČLÁNEK | PROSINEC 18, 2015 - 2:25PM | BY PR



Šedivý panelák, bezejmenná skála, prázdná zeď, zarostlý kopec, inkoustem netknutá kůže. Spoty, které si přímo říkají o zbombení, slánění, zbroušení, zkérování. Výzva pro ty, kteří celý život zasvětili výzvam, posouvání vlastních (ne)limitů. Pro ty, kteří den co den nepřestávají lovit. Inspirativní výběr se nyní objevuje v nové kampani Jägermeisteru. Streetarter Jozef Dian

z konceptu Life Is Porno, Zbyněk Štandera, zakladatel značky My Dear, dvorní fotograf české hiphopové scény Jiříš, gramofonový gymnasta DJ Friky a tatér Michael Boček. Další neúnavní lovcí budou následovat.

Protože jeden jednoduchý návod, jak změnit svůj život prostě neexistuje, sáhla značka Jägermeister hned po několika skvělých zdrojích. Nejlépe totiž funguje právě inspirace od druhých. Tady máte pět ohromných osobností, kluky, kteří si řekli, že už ve svém životě nechtějí promarnit ani jeden den. A svět je před nimi otevřený jako jedna velká kniha, co je už nikdy nepřestane bavit.

Sledujte projekt na Instagramu, (<https://www.instagram.com/neprestavejtelovit/>) a na webových stránkách www.neprestavejtelovit.cz

Obrázek 8 PR článek na serveru Proti Šedi.cz podporující novou platformu "Nepřestávejte lovit"

Zdroj: Protisedi.cz

Obrázek 9 PR článek na serveru Refresher.cz propagující nový Snapchat profil Jägermeisteru.

Zdroj: Refresher.cz

3.5. Zhodnocení výsledků výzkumu

Výzkum v této bakalářské práci nastínil odpověď na otázku, zda je Jägermeister subkulturami vnímán a zda se mu podařilo mezi ně proniknout. Jägermeister je značka, která se zaměřuje na mladé lidi a mezi mladými je také známá. Dokazuje to fakt, že většina respondentů si se svou subkulturou spojuje primárně Jägermeister. Zbylí respondenti si jsou vědomi, že se Jägermeister angažuje do aktivit této subkultury, ale se subkulturou si primárně spojují pivo.

Na výzkumu se ukázalo, že základním kamenem komunikační strategie této značky je podpora eventů v komunitě, z toho velice podstatné jsou snowboardové eventy, které většinu respondentů se značkou také seznámily. Pouze dva respondenti, vedle podpory eventů, zmínili i jiné aktivity značky vzhledem k subkultuře, a to sponzoring hudebních klipů české rapové scény a podpora snowboardistů v cestování. Je zřejmé, že největší vliv má značka na subkultury, na které se zaměřovala od samého začátku. S těmito subkulturami si značku spojují i ty subkultury, na které Jägermeister cílí nejkratší dobu - street art a tattoo. Výhodou také je, že subkultury jako je snowboarding, skateboarding, freeskiing, wakeboarding a surfing tvoří v České republice v podstatě jednu velkou komunitu, protože jde především o sezónní sporty, které jsou si však svým způsobem podobné. Snowboardisté tedy v létě jezdí na skateboardu, wakeboardisté zas v zimě na snowboardu. Na tyto subkultury se tak mnohem jednodušeji cílí, protože často sdílí i stěžejní eventy. Nevýhodou však je, že kolem sebe mohou vnímat určitou přehlcenost touto značkou a částečně si vůči ní vytvořit negativní postoj.

Pokud budeme mluvit o opinion leaderech, většina respondentů si se značkou nespojuje žádné konkrétní lidi. Pokud byl někdo zmíněn, byli to dvorní DJs Jägermaisteru Akvamen a Nzym, kteří se objevují na většině akcích podporovaných touto značkou. Můžeme tak vidět, že kampaň Nepřestávejte lovit je teprve v začátcích a vybraní opinion leadeři se ještě nedostali do širokého povědomí.

Velkou výhodou této značky je zjevná odlišnost od jiných značek alkoholu. Všichni respondenti se shodli, že Jägermeister je značka, která komunikuje s mladými lidmi a zaměřuje se na aktivity, které je baví - především na extrémní sporty. Velice pozitivně je vnímána lidskost a přirozenost značky, přístup kterým snaží více přiblížit lidem a stát se prakticky jejich kamarády.

Účastníci výzkumu se také vyjádřili k tomu, jak vnímají, že se subkultury v poslední době stávají cílem marketingu některých značek. Často se objevuje názor, že je moderní a efektivní na subkultury cílit, ale musí se s nimi umět vhodně pracovat. Určitě hraje velkou roli, o jaké subkultury jde, protože některé z nich se vymezují proti komerci. Jeden z respondentů také poukázal na to, že je důležité, aby měla značka k subkultuře nějaký vztah a neparazitovala pouze na současných trendech. Podstatná je také možnost volby, protože nikdo nechce být omezován ve svých možnostech, například co bude nebo nebude pít. Když ale značka se subkulturami umí pracovat, jde o vzájemnou symbiózu a členové subkultur vítají podporu, které se jim dostává.

3.6. Komunikační doporučení

Subkultury jsou jistě velkým trendem v oblasti marketingu a tak není divu, že se stále více značek snaží s nimi spojovat. Velkou výhodou Jägermeisteru je to, že se na subkultury soustředí již několik let a na českém trhu má zejména v oblasti extrémních sportů takřka výhradní postavení. Marketingové oddělení Jägermeisteru by se nyní mělo zaměřit na to, že další subkultury na které se nyní zaměřuje, nejsou freestyle sportovci, ale umělci, hudebníci, módní návrháři, jejichž životní styl je rozdílný. Proto je potřeba subkulturu znát, rozumět jí a hlavně racionálně uvážit, zda právě Jägermeister je pro ni ta pravá značka. Obecně je vhodné soustředit se především na subkultury, které tvoří dohromady komunitu a lze její členy sdružovat pomocí eventů. Například u subkultury tetování se pravděpodobně nedaří cílit na subkulturu samotnou, ale spíše na subkultury které se tetováním zdobí a může být součástí jejich životního stylu.

Úspěch, kterého mezi subkulturami Jägermeister dosáhl, by neměl brát jako samozřejmost. V současné chvíli se totiž objevují další značky alkoholu, které se do těchto komunit snaží dostat, jako například Jack Daniels Fire. Poté, co server Freeride.cz ukončil spolupráci s Jägermeisterem, využil Jack Daniels situace a zastoupil Jägermeister v jeho aktivitách. Tento krok může být pro Jägermeister zásadní, protože Freeride.cz kompletně sdružuje český snowboarding, pořádá skoro všechny premiéry snowboardových filmů a přivádí do ČR světové jezdce. Dá se tedy říci, že značka přichází o výhradní postavení na snowboardové scéně a musí se spolehnout na loajálnost jejích členů.

Další věcí, kterou je třeba si uvědomit, je vzájemná propojenost těchto subkultur a to především v hlavním městě, kde je pořádána velká část eventů. Jak jsem již zmínila, u extrémních sportů je časté, že ne každý se věnuje pouze jednomu sportu. Oblíbených sportovních akcí, jako jsou skateboardové či snowboardové závody, se pak většinou účastní i členové jiných subkultur. Stejná propojenost pak funguje s dalšími subkulturami, na které se Jägermeister zaměřuje. Například mnoho z nich poslouchá rap a rap je zase spojený s graffiti. Výzkum tuto teorii potvrdil, když několik respondentů poukázalo na to, že Jägermeister vnímají i na jiných akcích než těch, které souvisí přímo s jejich subkulturou. Vzhledem k velice dobrému postavení značky v oblasti extrémních sportů, doporučuji soustředit se především na stěžejní eventy. Naopak u novějších subkultur v oblasti hudby, umění a módy je potřeba vyhledávat originální projekty, které lze podpořit; výstavy, módní přehlídky, koncerty. Stále je však potřeba zachovat si přirozenost a nebýt příliš agresivní.

Velmi důležité je ve své komunikaci nadále užívat nových médií, která jsou pro cílovou skupinu důležitější než ta tradiční (tisk, televize, rádio). V současné chvíli je velmi moderní aplikace Snapchat, kterou Jägermeister začal užívat k běžné komunikaci a ne jen ve spojení s Undercover Games. Je však nutné sledovat trendy, které se v oblasti internetu rychle obměňují.

4. ZÁVĚR

Bakalářská práce si kladla za cíl představit možnosti komunikační strategie zaměřené na subkultury a skrze případovou studii značky Jägermeister vysvětluje, jaké nástroje komunikačního mixu je vhodné užívat. Pomocí polostrukturovaných rozhovorů se členy vybraných subkultur bylo zkoumáno, zda reálně vnímají angažovanost této značky do jejich aktivit a zda ji vnímají pozitivně.

V teoretické části byl kladen důraz zejména na teoretická východiska marketingové komunikace a subkultur. Představovala nástroje komunikačního mixu a nové trendy, které se objevují v souvislosti s rozšířením internetu. Byla zde rozebrána teorie subkultur a následně popsány specifika vybraných subkultur, na které se zaměřuje značka Jägermeister.

Z praktické části vyplynulo, že tato značka, která ze samotných subkultur vychází, si za několik let zkušeností vytvořila vhodný komunikační mix, kterým na tyto skupiny úspěšně cílí. Nejdůležitějším nástrojem je podpora společenských akcí, a to proto, že se značka představuje především jako "párty drink". S novou platformou "Nepřestávejte lovit" se však snaží tuto pozici změnit a stát se partnerem, který stojí po vašem boku, při objevování nových zážitků. K tomu mají značce dopomoci opinion leadeři, kteří byli vybráni z různých oblastí umění, hudby a sportu.

Úspěch této značky netkví pouze ve správně zvolených komunikačních nástrojích, ale v samotném přístupu značky. Na základě rozhovoru s Františkem Sládkem jsme se dozvěděli, že se značka snaží stát přirozenou součástí subkultury a fungovat jako její kamarád, na kterého se můžou obrátit. Právě lidský přístup a přirozenost, byly zmíněny jako specifické vlastnosti, odlišující Jägermeister od jiných značek alkoholu.

Samotný výzkum, který byl proveden ve druhé části bakalářské práce odhalil také slabé stránky komunikační strategie. Patří sem zejména velké množství podporovaných akcí, které má za příčinu přehlcnost značkou. Důvodem je provázanost subkultur a také fakt, že se většina stěžejních akcí pořádá v Praze, kde se vyskytují všechny tyto subkultury.

SUMMARY

The purpose of this bachelor thesis was to introduce some options of communication strategy aimed at subcultures, and through the example of the Jägermeister brand explain, which tools of the communication mix are suitable to use. Through the semistructured interviews with the members of chosen subcultures, we were researching the involvement of Jägermeister brand in activities of subcultures. The subject of the research was, if the members perceive the involvement and if their view on this brand is positive or negative.

The theoretical framework was focused mainly on theoretical basis of marketing communication and subcultures. It introduced the tools of communication mix and new trends, which are appearing in relation with the expansion of Internet. Also the theory of subcultures was explained subsequently with the specifics of the chosen subcultures, targeted by the brand communication strategy.

The result of the practical framework is, that this brand, which is originally based in subcultures, created a working communication mix, thanks to all experiences earned during the years. The most important tool is event support, because of the original platform and the presentation as "party drink". And with the new platform "Never stop hunting", Jägermeister is trying to change this stereotype and become your partner, who is always by your side when seeking new experiences. One of the tools of this new platform is opinion leadership. Jägermeister has chosen few people from fields like art, music or sport to take part in the campaign.

However, the selection of appropriate communication tools is not the only key to success, very important is the attitude towards the target group. Based on the interview with František Sládek we learned, that Jägermeister is trying to become a natural part of subcultures and work as a friend, on who they can count on. The human approach and nature were mentioned as specific attributes, differentiating Jägermeister of other brands.

The research, which was conducted in the second part of this thesis, also revealed the weaknesses of the communication strategy. The main problem is the big amount of events, which causes congestion of the brand. The reason is the consistency of targeted subcultures, together with the fact that a lot of key events are organized in Prague, where all of these subcultures exist.

5. ZDROJE

Literární prameny

COHEN, A. K. *A General Theory of Subcultures*. In: GELDER, K. *The Subcultures Reader*. London: Routledge, 1997. s. 44-55, 656 s. ISBN 0415344166.

HEBDIGE, Dick. *Subkultura a styl*. Praha: Dauphin, 2012. 248 s. ISBN 978-80-7272-197-9.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005. 407 s. ISBN 80-7367-040-2.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HOLFAIER, Martin. *Alternativní cyklistika - lehokola a program zájmového vzdělávání*. České Budějovice, 2014. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Teologická fakulta.

JOSKOVÁ, Markéta. *Postmodernismus a marketing. Komunitní marketing*. Praha, 2014. 92 s. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

LOUKA, Oto a Martin VEČERKA. *Snowboarding*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Sport extra 148 s. ISBN 978-80-247-1378-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.

SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. 288 s. ISBN 978-80-247-2907-7.

SVOJANOVSKÝ, Aleš. *Skateboardová kultura v Československu a České republice*. Brno, 2014. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta.

518, Vladimír a Karel VESELÝ. *Kmeny: současné městské subkultury*. 1. vyd. Praha: Bigg Boss & Yinachi, 2011. 520 s. ISBN 978-80-903973-2-3.

Internetové zdroje

AUST, Ondřej. *Jak ledová koule z Milovic pronikla do zpráv Novy i Primy a zpropagovala Jägermeister*. In: Mediář.cz [online] 2011 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/jak-ledova-koule-z-milovic-pronikla-do-zprav-novy-i-primy-a-zpropagovala-jagermeister/>

BU2R. *O projektu*. [online] 2015 [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <http://www.bu2r.cz>

BROWN, Stephen. *Postmodern marketing?* [online] [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.emarketing.net.cn/upload/file/2008/05/19/231211210898519.pdf>

COVA, Bernard. *The postmodern explained to managers: Implications for marketing*. [online] [cit. 2016-03-29] Dostupné z: <http://www.uta.edu/faculty/richarme/MARK%205338/Articles/Cova.pdf>

CROWLEY, Julian. *10 Greatest Works of Graffiti Guerilla Marketing*. In: BusinessPundit.com [online]. 2011 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.businesspundit.com/10-greatest-works-of-graffiti-guerrilla-marketing/>

Cambridge Dictionaries Online. *Mainstream*. [online] 2016 [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mainstream>

Jägermeister TV spot Nepřestávejte lovit 45 s. In: YouTube. [online]. 4. 2. 2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=7-oprSLmOZI>

Refresher. *Jägermeister ve spolupráci se Zbyňkem Štanderou představil unikátní kolekci doplňků.* [online] 2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://refresher.cz/32027-Jagermeister-ve-spolupraci-se-Zbynkem-Standerou-predstavil-unikatni-kolekci-doplнку>

Kmeny: Rap. In: iVysílání ČT [online] 8. 3. 2015. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10727240820-kmeny/214562260850002-rap>

KRUPKA, Jaroslav. *Milka pokračuje ve virálech, poslala tetované typky do metra pro objeti.* In: Marketing a Media [online] 2014 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/reklama/c1-62787970-milka-pokracuje-ve-viralech-poslala-tetovane-typkky-do-metra-pro-objeti>

Life is porno. *Family.* [online] 2015 [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <http://www.lifeisporno.com/cs/section/family/>

MOCKOVÁ, Zuzana. *Surfing je v Čechách velká móda, říká trojnásobná mistryně.* In: Aktuálně.cz [online] 2015 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://magazin.aktualne.cz/surfing-je-v-cechach-velka-moda-rika-trojnashobna-mistryne/r~44ce4d1850b411e5a80c0025900fea04/>

Protišedi. *Nepřestávej lovit: 5 důvodů proč byste od života měli chtít víc.* [online] 2015 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.protisedi.cz/article/neprestavejte-lovit-5-duvodu-proc-byste-od-zivota-meli-chtit-vic>

Refresher. *Přidej si Jägermeister na Snapu a podívej se, jak probíhá natáčení klipu Vladimira 518, Pil Cho a Mika Trafika.* [online] 2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://refresher.cz/33045-Pridej-si-Jagermeister-na-Snapu-a-podivej-se-jak-probiha-nataceni-klipu-Vladimira-518-Smacka-Pil-Cho-a-Mika-Trafika>

Rémy Cointreau. Tiskové zprávy. *Nový Jägermeister TV spot Nepřestávejte lovit.* [online] 3. 11. 2015 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.remy-cointreau.cz/tiskove-zpravy/novy-jagermeister-tv-spot-neprestavejte-lovit/>

Rémy Cointreau. Tiskové zprávy. *Jägermeister podpořil dokument Kmeny.* [online] 2015 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.remy-cointreau.cz/tiskove-zpravy/jagermeister-podporil-dokument-kmeny/>

REICHOVÁ, Tereza a Eugen HRABÍNO. *VIDEO: Kampaň bez loga*. In: A2larm.cz [online] 2014 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://a2larm.cz/2014/03/video-kampan-bez-loga/>

STRAKOVÁ, Kateřina. *Eventy Red Bullu musí být nenapodobitelné*. In: MediaGuru.cz [online] 2011 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/12/eventy-red-bullu-musi-byt-nenapodobitelne/#.Vxz9lmONT9k>

TL5. Projekty. *Jägermeister Undercover Games Snapchat kampaň*. [online] [b.r.] [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.tl5.cz/projekty/jagermeister-undercover-games-snapchat-kampan>

TOMASEVIC, Leanne. *Nový hit mezi lidmi z komunikace: postmoderní marketing*. In: Marketing a Media [online]. 2007 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-22532570-novy-hit-mezi-lidmi-z-komunikace-postmoderni-marketing>

6. PŘÍLOHY

6.1. Příloha č. 1: Přepis polostrukturovaných rozhovorů

Jméno	Subkultura	Výzkum proveden
František Sládek	Event Manager značky Jägermeister	17. 4. 2016
Marek Plecítý	Surfař	12. 4. 2016
Jan Lohynský	Snowboarder	21. 4. 2016
Tomáš Zejda	Biker	29. 4. 2016
Dian	Umělec	15. 4. 2016
Filip	Tatér	21. 4. 2016
Jakub Strach	Hudební producent	25. 4. 2016
Marek Skála	Freeskier	25. 4. 2016
Dominika Vojtíková	Wakeboardistka	21. 4. 2016

František Sládek - Event manažer značky Jägermeister

1. Představení

Ahoj jmenuji se František Sládek a pracuji jako event manažer pro Jägermeister v rámci České republiky. moje pozice je definovaná jako člověk, který má na starost veškerou BTL komunikaci a veškerou aktivaci.

2. Kdo je momentálně cílovou skupinou značky Jägermeister?

Momentálně jsou cílovou skupinou muži 18-30 let

3. Jägermeister je značka, která vychází ze subkultur, na jaké subkultury se zaměřujete?

Subkultury to je celý náš svět, takže se teď snažíme zaměřit na co nejvíc z nich ať je to snowboard, freeski, výběr záleží spíš na tom, co víme že funguje. Víme dobře, že nám funguje když cílíme na skate, surf, ale těžko se nám cílí na lidi třeba z techno subkultury, protože tím že je to taneční subkultura, hodně se užívají drogy, konzumují bílý alkohol, vodka Red Bull, voda. Taky jsme to zkoušeli na ně cílit, ale víme že hnědej alkohol na lidi pod vlivem drog, kdy drogy jsou dnes součástí těchto technařských akcí, nefunguje a my tedy nejsme v tomto ohledu aktivní a chceme cílit pouze na subkultury, které nám fungují.

4. Subkultury jsou specifická skupina lidí, jakým způsobem se s nimi snažíte pracovat?

Určitě musí proběhnout seznámení s tou danou subkulturou. Ve chvíli, kdy se chceme dostat do té dané subkultury, Jägermeister nepracuje tak, že řekneme agentuře budeme dělat s metalovou subkulturou, dáme jim 20 000 a oni budou držet zkumavku v ruce. Je to o tom, že i my jsme součástí - a to si myslím, že je výhoda značky Jägermeister - protože jsme tři lidi, který příběh toho Jägermeisteru žijeme. Nemohl by to dělat člověk, který by nežil v těch daných subkulturách. Jak se říká "Kdo chce s vlky býti, musí s nimi žít." A je to o tom, že podporujeme spousty tatérů a tetovacích subkultur, takže i spousta z nás se s těma klukama seznámí, sejde se s nima na baru, nechá se od nich potetovat a to už je právě to vzbuzování důvěry, kdy my se vlastně přibližujeme té subkultuře. Zároveň se jí snažíme nějak ovlivnit a výsledek je, že ta daná subkultura si

vyžaduje na baru ledově namražený Jägermeister. Ta značka je jejich lovebrand, není to tak, že jim dáme 10 tisíc za to, aby nosili Jägermeister na tričku, ale podpoříme například jejich vystoupení, tour, půjčíme jim auto, aby se tam měli jak dostat, což jim ušetří spoustu nákladů. Ta značka přirozeně vstupuje do té subkultury a není tam jako kůl v plotě. Snažíme se s nimi být v kontaktu, seznámit se s nimi, samozřejmě někdy je to běh na delší trať a není to o tom, že si s někým zajdeš na pivo a za týden s nimi jedeš na první tour.

5. Ke konci roku 2015 se rozjela nová kampaň zaměřená také na subkultury "Nepřestávejte lovit". Mohl by jsi mi jí popsat?

Tahle platforma nepřestávejte lovit, je nová - dřív se nazývala volání divočiny, kdy jsme chtěli ovlivnit lidi tím, že uděláme dobrou mejdan, ledově namražený Jägermeister, ice cold komunity, to vše napříč 360° kampaní, což se nám podařilo, tak jsme se rozhodli, že změním platformu, do které zapojíme i televizní reklamu, která to částečně bude říkat a budeme mít příběh, který budeme komunikovat celou dobu té platformy. Proč zrovna "Nepřestávejte lovit", protože máme právě vycvičené lidi z té první platformy "Volání divočiny", tak chceme, aby tihle lidé se sami někam posouvali. Není to o tom, že dobrý snowboardář skočí back flip na skoku a konec, ale chce skočit třeba double back flip a bude ještě lepší. Součástí téhle kampaně je to, že asi v průběhu 5 let, budeme vyprávět příběhy našich ambasadůrů napříč subkulturami. Bude to umění, sport, móda, hudba a další a kolem těchto ambasadůrů bude další spousta lidí, kteří nepřestávají lovit v tom svém oboru. V kampani budeme využívat také sociálních sítí, konkrétně Snapchatu, skrze který budeme vyprávět příběhy formou několika vteřinových videí z backstage, zároveň každý ambasadůr bude mít vlastní Snapchat story. O každém ambasadůrovi bude natočen 45 vteřinový dokument/příběh, který se bude postupně odkrývat.

6. Jägermeister využívá opinion leaders. Podle čeho tyhle lidi vybíráte, jak by měl váš opinion leader vypadat a co je jeho úkolem?

Náš opinion leader by měl být zrcadlová představa nás, kteří Jägermeister děláme. Jsou to lidi, které potkáváme na mejdanu, buď se s nimi potkáváme my, nebo nám je představí naši kamarádi nebo lidi z agentur, které už také nevnímáme jako někoho z agentury, ale jsou to lidé kteří mají také rádi Jägermeister a stali se našimi kamarády.

Většinou to tak postupem času vyplyne, že se ten člověk stane opinion leaderem, jako to bylo třeba s Honzou Bašným. To byl člověk, kterého jsme poznali, když jsme vstupovali na snowboardovou scénu. Byl to absolutní blázen, kterej nechyběl na žádným mejdanu a ten Jäger si svým způsobem získal sám. Několikrát jel s námi i na akce pomáhat jako promotér a stavět bary. Teď už pořádá vlastní akce a jako první se ozve nám, abychom s ním spolupracovali. Je to člověk, který s Jägerem žije a má ho v žilách. To samé je Michal Mároši, kterého znám už z doby, kdy jsem pracoval u Red Bullu, protože je i jejich opinion leaderem. Nyní je jedním z ambasadorů platformy "Nepřestávejte lovit". Dále Maxim Habanec, skateboardista, který cestuje po celém světě a kterého známe už mnoho let. Mezi všemi těmito lidmi žijeme, známe se s nimi a oni potom ovlivňují i ostatní lidi kolem sebe. Zároveň máme teď nový koncept barmanů s názvem "Barmanský gang", se kterými trávíme čas a postupně se snažíme ovlivňovat další, kteří by k nim také rádi patřili.

7. Myslíš si, že se Jägermeisteru vede mezi subkultury dostat?

Nevím jestli já bych měl na něco takového odpovídat, ale musím říct, že já osobně teď zabředávám do takových subkultur jako jsou například lidé kolem tenisek. Tehdy jsem nechápal, jak si někdo může koupit tenisky za 15 tisíc a pak v nich jít na party anebo je naopak vůbec nenosit. Teď se mi ale stalo, že za mnou přišli kluci, že chtějí na akci Jägermeister, protože ví, že spojuje tyhle lidi kolem tenisek, což je tím, že my jsme ovlivnili subkultury a vidí to spousta lidí. Není to jen o tom prodat co nejvíc litrů, ale také o komunikaci, jestli ty lidi tu platformu vnímají. Po půl roce od spuštění kampaně "Nepřestávejte lovit" jsme schopni říct že 70% lidí ví, co to je claim Nepřestávejte lovit a že je to spojené s tou danou subkulturou.

8. Nejde jen o pražskou záležitost?

Nemyslím si, že je to jen v Praze, ale to je asi tím, že mám přehled nad celou Českou republikou. Máš pravdu, že na jednu stranu je v Praze spousta akcí a pokud děláme celou tour například snowboardovou po republice, pražská zastávka je vždycky nejúspěšnější. Nemyslím ale, že ten důvod bychom byli my, protože my nejsme pořadatelé, ale podílíme se na akci jako sponzoři. Momentálně jsme součástí velkých měst. Ve studentských městech máme vlastní Huntery, kteří vyhledávají akce, které

bychom mohli podpořit a budují studentskou komunitu. Takže to, že je ve velkých městech víc akcí, je přirozené.

Marek Plecítý - Surf

1. Představení

Jsem Marek Plecítý, pracuji jako designér a jezdím na surfu. I když je to celkem neobvyklé v České republice, veškerou svoji dovolenou podmiňuji právě tomu.

2. Jak dlouho se pohybuješ v této subkultuře?

7-8 let

3. Jaký druh/druhy alkoholu si spojuješ se svou subkulturou?

Rozhodně si pod tím představuju plážové drinky typu Sex on the beach, na ty ale většinou nemáme, takže většinou s námi jezdí lahev Jägermeister, kterou dostáváme od kluků jako support.

4. Kdy jsi začal vnímat značku Jägermeister?

Upřímně už u skateboardových závodů, ale potom na prvním Česko-Slovenském mistrovství ve Francii se Jägermeister objevil jako jeden z hlavních sponzorů tenkrát a tam se vlastně nepilo nic jiného.

5. Vnímáš, že by se značka Jägermeister, angažovala do aktivit tvé subkultury? Pokud ano, jak?

Tak jelikož to mám podvědomě zajetý, jako že zaštiťujou všechny nezávislejší sporty typu freeskiing, biking, snowboarding a vůbec downhill a podporují spoustu artistů tak bych určitě řekl, že vnímám že v tomhle smyslu.

6. Jsou nějaké společenské akce, které si s Jägermeisterem spojuješ ?

Určitě High Jump, protože to je jedna z prvních akcí, kterou Jägermeister začal podporovat. Určitě taky to mistrovství Český republiky a Slovenska v surfingu, tam vlastně jinej alkohol ani nikdy nebyl. Pak kolem snowboardingu se vždycky ukáže minimálně pár hostesek.

7. Spojuješ si se značkou nějaké konkrétní lidi? (Například sportovce, umělce atd.)

To upřímně vůbec ne. Možná spíš umělce jako DJ's, kteří jsou supportovaní hodně, ale že by nějaký sportovec ze surfingu nebo snowboardingu byl sponzorovaněj...Ale počkat, teď si vlastně vzpomínám na ty trička, který nosili skoro všichni moji kamarádi což byl Bašný (snowbordista), Zuzička (freeskierka) a ještě nějaký lidi to dostali, všichni byli sportovci a byli dá se říct tváří Jägermeisteru na nějakou dobu.

8. Přijde ti, že by tato značka byla něčím specifická/odlišná od jiných značek alkoholu?

Dnes už se to hodně globalizuje, i světové alkoholové značky se snaží promovat skrze muziku, art a hlavně sport. Dnes už to dělá hodně značek, ale Jägermeister byl u nás rozhodně průkopníkem kromě Red Bullu, ale to není alkoholický nápoj.

9. Jak vnímáš to, že některé značky svými aktivitami cílí právě na subkultury?

Jelikož se pohybuji téměř ve všech subkulturách na které cílí, tak je jasný, že už toho mám občas dost, je toho moc. K tomu jsem fakt sportovec a moc nepiju, takže mi přijde, že toho je moc. Ale člověk, který úplně nesportuje nebo se nepohybuje ve všech těchto sportech, to ocení.

10. Myslíš, že by to jednotlivé subkultury mohly vnímat negativně, že jsou cílem marketingové strategie?

Já si myslím, že už asi jo no. Je toho opravdu hodně a vlastně kamkoli přijdeš, tak dostaneš hned zkumavku, někdo ti tu zkumavku cpe a už je mi to nepříjemný. Ale možná že to není spojený jakoby s tou značkou samotnou, ale s chutí toho alkoholu, že se toho člověk už přepil.

Jan Lohynský - Snowboard

1. Představení

Jmenuji se Honza Lohynský, je mi 21 let, jezdím na snowboardu. Posledních 6 let jezdím poloprofesionálně, tzn. že mám sponzory, kteří mě materiálně podporují v tom sportu, který dělám. Přes zimu a na podzim trávím hodně času na horách, kdy jezdím do

Rakouska hlavně na ledovce, kde se spouští sezóna. V Čechách jezdím spíš po akcích, rozhodně nejezdím si zajezdit.

2. Jaký druh/druhy alkoholu si spojuješ se svou subkulturou?

Určitě pivo, protože všichni pijou na horách pivo, ať je to před ježděním nebo po ježdění. Takže klasický český značky jako Plzeň a bude to překvapivě Braník, i když já ho nepiju, ale spojuji si ho. Co se týče alkoholu tak to bude asi rum - snowboardáči hodně pijou rum, ať je to na zahřátí po ježdění, před ježděním kdykoli, ale takovej ten klasicej Božkov se pije stopro. A bude to určitě Jägermeister, ale nemyslím si, že by to lidi pili v takovym tom horskym stylu, ale spíš je to tím, že Jäger je fakt na všech těch akcích a oslovuje tě na každý párty na kterou přijdeš, ať je to po závodech nebo jsou to promítání videí. A ve finále to bude Jäger i když jedeš na ty hory, že tu flašku tam sebou vezmeš nebo jí tam potkáš na tom stole - někdo jí koupí nebo ty jí koupíš, ale primárně si spojuju určitě Jäger s akcema.

3. Kdy jsi začal vnímat značku Jägermeister?

Když mi bylo třeba 17-18 let a jezdil sem na hory, tzn. v roce 2013 určitě ve spojení s akcema. Jednak, že sem Jägera určitě vyhrál na nějakých závodech a jednak, že Jäger byl jako welcome drink na mejdanech, kdy já sem podle mě ještě nemohl legálně pít a stejně sem ho dostal, protože se na to nikdo neptal, jestli mi je 18 nebo ne.

4. Vnímáš, že by se značka Jägermeister, angažovala do aktivit tvé subkultury? Pokud ano, jak?

Jäger se například angažuje tak, že jsme teď jeli na hory a po jedný krátký schůzce jsem dostal 3 velký láhve a narozdíl od jinejch značek, který se s tebou chtěj domluvit na těchto věcech, nám řeknou užijte si hory a budem rádi za fotky. Tohle nás vlastně mnohem víc motivuje s tím blbnout a fakt to nafotit/natočit. Pak se teda objevuje na všech těch závodech, mejdanech, jak sem už řekl. Mám to obecně hodně spojený s takovou tou divočinou, která tam je na těch mejdanech. Pak si s Jägerem spojuju hlavně takový ty symboly v podobě ampulek, který ti neutečou. Dál ten věnec, kterej ti pověšej na krk a kterej mi teď přijde jako naprostá blbost, ale dřív mi to přišlo naprosto skvělý a dokonce sem si ho i reálně přinesl z tý party, což nechápu. Davem lidí prochází holky s panákama, kterej si můžeš koupit za 20, což je taky skvělý, protože normálně je

mnohem dražší. Taky sem nikdy nezažil, že by to dělal někdo jinej. Obecně si s Jägerem hodně spojuju holky, protože jsou dobře vybraný.

5. Jsou nějaké společenské akce, které si s Jägermeisterem spojuješ?

S Jägermeisterem si spojuju premiéry snowboardovejch videí, afterparty po závodech a po různých eventech ať už to jsou exhibice, Just Ride nebo něco takovýho. S tím spojený DJe a lidi který pařej. A pak si pamatuju nějakou tu akci, která mě hrozně nadchla, ale nemohl sem tam bejt a ani nevím přesně o čem to bylo, myslim že Undercover games? To vim že se mi hrozně líbilo, když už to bylo, ale nějak sem neměl možnost se o tom dozvědět dřív a dozvěděl sem se to až ten den a nemohl jsem tam jít. Takže si Jäger spojuju i s aktivitami, který nejsou jenom o sportu, ale vim že dělaj i věci s kulturním přesahem. Ale pořád si Jäger spojuju hlavně se sportovníma akcema.

6. Spojuješ si se značkou nějaké konkrétní lidi? (Například sportovce, umělce atd.)

Nevím jak je to teď, ale s Jägerem mám spojenou tu dobu, kdy byly "Jäger divočáci" nebo jak se to jmenovalo. To si pamatuju fakt dobře, protože na jednu stranu mi to přišlo naprosto geniální ze strany Jägermeisteru a na druhou mi to přišlo totálně tragický. Bylo to tak, že konkrétně lidi jako Honza Zajíc, Vašek Gába, možná Patrik Švarc, Tomáš Znamenáček, byli divočáci a nosili takový ty Jäger trička, na kterejch to snad i dokonce bylo napsaný. Jejich úkolem bylo strhnout mejdan, ale ne aby lidi pařili, ale spíš ve stylu "podťe na bar dáme spolu panáka Jägera". Vlastně ty lidi, kteří byli divočáci, byli zajímavý a ostatní se k nim stahovali. Ostatní, který s nima nebyli úplně na stejný úrovni a nějakym způsobem k nim vzhlíželi k nim přišli, jestli s nima půjdou na bar a oni "jasný pojď a pokecáme". Jinak nevím o tom, že by Jäger někoho podporoval, sponzoroval.

7. Přijde ti, že by tato značka byla něčím specifická/odlišná od jiných značek alkoholu?

Jäger je podle mě takovej lidskej, dost se pozicuje do situace, kdy reflektuje tvůj normální průběh mejdanu. I tím jak se vyjadřují na sociálních sítích je vidět, že určitě mluví k mladším lidem, takovym reálnym způsobem. Obecně je to reálnější značka alkoholu a právě tím zaujme. Zároveň nevím o jiný značce alkoholu, která by se třeba snažila přiblížit snowboardingu a vůbec freestylejím sportům než Jäger, tím že to je

spojený s takovou tou divočinou a mayhemem, kterej na těch mejdanech je. To co oni ti nabízí je pořádněj mejdan, proto si myslim, že to v těch subkulturách funguje - tohle je všechno vlastně jedna velká subkultura ty boardový sporty a ty lidi sou dost stejný, chovaj se stejně. Myslím, že Jäger víc funguje na tyhle sporty než na nějakou studentskou komunitu.

8. Jak vnímáš to, že některé značky svými aktivitami cílí právě na subkultury?

Myslím si, že značky by to měli dělat, protože to je efektivní a zároveň si myslím, že na tom není nic špatnýho. Protože ty si vždycky můžeš vybrat. Blbý je, když si ta značka dohodne nějakěj "monopol" na party a ty nemáš šanci si objednat nic jinýho, i když třeba Jägera nesnášíš. Já Jägera piju jenom ve chvíli, kdy sem na mejdanu s kámošema a chceme si dát panáka a zapařit. Když mám ale na výběr z více drinků, více druhů alkoholu, tak to není moje první volba. Ve chvíli kdy mi Jäger narušuje můj osobní prostor a omezuje mě ve vlastním výběru, tak mi to vadí.

Tomáš Zejda - Bike

1. Představení

Jmenuji se Tomáš Zejda, je mi 25let a 13 let se věnuji slopestylu a freeridu na horském kole.

2. Jaký druh/druhy alkoholu si spojuješ se svou subkulturou?

Jednoznačně Jägermeister, marně hledám v paměti party po závodech, kde by nepadlo alespoň pár panáků na přípitek.

3. Kdy si kolem sebe začal vnímat značku Jägermeister?

At' už jdeš na festival, do baru nebo sedíš doma u televize narážíš na Jägermeister. Vnímám ho od chvíle, když mi bylo asi těch 18 takže před 6 lety.

4. Vnímáš, že by se značka Jägermeister angažovala do aktivit tvojí subkultury? Pokud ano, jak?

Určitě ano, Jägermeister není součástí jen afterparty, ale také samotných závodů - pokaždé se mezi cenami objeví i lahev. Jde samozřejmě i o komunitu lidí, která se kolem Jägermeisteru točí, super lidi se skvělým přístupem.

5. Jsou nějaké akce, které si s Jägermeisterem spojuješ?

Z bike scény určitě Marosanu, kde Jägermeister nechybí od samého začátku. Vím, že se pak objevuje na spoustě akcích, spojených s dalšími extrémními sporty jako je snowboarding či skateboarding. Určitě se mi s Jägermeisterem spojí taky Undercover Games, jedinečný večer v režii Jägermeister týmu, vždy s perfektně promyšlenou tematikou, tajemnými pozvánkami a guest listem.

6. Spojuješ si se značkou nějaké konkrétní lidi? (Například sportovce, umělce, ..)

Určitě partička Life is Porno, top freeski jezdec Dan Hanka, české zastoupení firmy Vans, kde probíhá dlouhodobá spolupráce.

7. Přijde ti, že by byl Jägermeister něčím specifický/odlišný od jiných značek alkoholu?

Určitě se snaží dostat lidem blíže ať už pořádáním akcí nebo bary s hosteskami. Jäger je téměř všude, což se o ostatních značkách říci nedá. Nízká cena za kvalitní pití do panáku či zkumavky. Vlastní zkušenost při pořádání vlastního bikového závodu je, že hned po první komunikaci jsme pochopil, že se vždy snaží najít cestu, jak podpořit jak velký, tak i malý event.

8. Jak vnímáš to, že některé značky cílí svou komunikací na subkultury? Myslíš, že to jako subkultura vnímáte pozitivně nebo negativně?

Každá nabídka musí najít poptávku, u bikerů (celkově u extrémních sportů) se to podařilo. Vnímám to pozitivně, protože to není monopol a mám vždy na výběr.

Dian - Street Art/ Graffiti

1. Představení

Jmenuji se Jozef Dian a jsem asi vizualista, kreativec. Už mě totiž nespecifikuje jen street art nebo graffiti, kterým jsem začal, ale už několik let je okruh mého zaměření širší. Od navrhování oblečení, přes interiéry až k sochařství.

2. Jak dlouho se pohybuješ v subkultuře street art/ graffiti?

Na ulici sem maloval od základní školy, ale ve "scéně" se pohybuju tak 10 let.

3. Jaký druh alkoholu si spojuješ s touhle subkulturou?

Pivo

4. Vnímáš, že by se angažoval do aktivit tvojí subkultury Jägermeister?

Ano, podporuje několik akcí, které se zde pořádají například bývalá Trafačka.

5. Jaké společenské akce si s Jägermeisterem spojuješ?

Především snowboard a skateboard premiéry a následný parties. Taky mě hned napadá projekt Undercover Games, kterej je pod taktovkou Jägeru.

6. Spojuješ si se značkou nějaké konkrétní lidi?

Vybavím si Porno family (sportovci a umělci podporovaní značkou Life is Porno)

7. Přijde ti, že by byl Jäger něčím specifický/odlišný od jiných značek alkoholu?

Je odlišný a specifický svým přístupem. Lidi z Jägermeisteru jsou naši kamarádi, se kterými se běžně vidáme. Následná spolupráce na akcích, které se pořádají, je přirozená.

8. Jak vnímáš, že některé značky svými aktivitami cílí právě na subkultury?

Myslím, že momentálně subkultury určují trendy a proto je dobré se s nimi spojovat, ale ne všem značkám se to podaří, protože nejsou dostatečně přirozené a dělají to na sílu. Jägeru se to povedlo.

Filip - tetování

1. Představení

Ahoj, jmenuju se Filip, sem tatér a mám svoje vlastní tetovací studio. Tetování se věnuju od střední školy, kdy sem si koupil svůj první strojek.

2. Jakej druh/druhy alkoholu si spojuješ se svou subkulturou?

To asi záleží na tom, co má každý rád. Nevybavuju si, že by tatěři pili nějaký speciální druh alkoholu.

3. Vnímáš, že by se angažoval do aktivit tvojí subkultury Jägermeister?

Jägera kolem sebe vidím často, ale spíš když se objevim na nějaký sportovní akci jako jsou premiéry v Roxy. Co se týče tetování, nevím že by se tady v Čechách vůbec dělo něco co by mohl Jäger sponzorovat. Možná jestli je na nějakých Tattoo Convention.

4. Kdy si kolem sebe začal vnímat značku Jägermeister?

Tak asi od doby, kdy se začal objevovat na těch snowboardovych premiérách. Dřív, když sme byli mladší, sme tam s kámošema hodně chodili. Teď už se spíš věnuju jiným věcem, hodně cestuju a tetuju, kde můžu.

5. Jaké společenské akce si vybavíš, když se řekne Jägermeister?

Skejtový a snowboardový akce

6. Spojuješ si s Jägermeisterem konkrétní lidi? (umělce, sportovce,..)

To vůbec

7. Přijde ti, že je Jägermeister něčím odlišný/specifický od jiných druhů alkoholu?

Asi je vidět, že se hodně zaměřuje na mladý lidi, což jen tak někdo nedělá.

8. Jak vnímáš, že některé značky svými aktivitami cílí právě na subkultury?

Myslím si, že záleží na tom na koho se zaměří. Třeba u tetování to nechápu. Lidi, co mají tetování, nejsou komunita, jako sou třeba snowboardáci. Tetování má kde kdo a

nevyovídá to o žádném sociálním statusu - tetování mají mladý, starý, chudý, bohatý, doktoři, uklízečky. Samotný tatěři taky netvořej komunitu a nescházejí se na žádnéjch akcích kromě třeba Tattoo Convention, kde se prezentujou.

Jakub Strach - Rap

1. Představení

Ahoj já sem Kuba Strach neboli Nobodylisten, DJ, producent a nevím, co dál o sobě říct.

2. Jakej druh/druhy alkoholu si spojuješ se svou subkulturou?

Tak z piv je to určitě Excelent nebo Budvar, který dělají hodně projektů pro subkultury. Excelent až poslední dobou a Budvar jako BU2R to dělaj asi už 10 let. Z tvrdýho alkoholu je to určitě Jägermeister, který se nejvíc pohyboval ve snowboardové a freeski, což teď už pomalu ustupuje. A dál už si nevybavuju moc jinej alkohol - spíš to vždycky zkoušej a moc jim to nejde. Takže asi nejstabilnější je ten Jäger. Vím že momentálně Jack Daniels se snaží napodobit Jägera.

3. Kdy si kolem sebe začal vnímat značku Jägermeister?

Právě na těch snowboardovejch akcích, kdy sem tam začínal hrát třeba 5 let zpátky. V té době Jäger nebyl jen alkohol, kterej se tam pije nebo to sponzoruje, ale spíš jako organizátor, protože tam měl svoje vlastní DJe a v podstatě tam ani jinej alkohol nikdo nepil. Ale jména těch prvních eventů už si nevybavim.

4. Jak vnímáš, že se značka Jägermeister angažuje do této subkultury?

Nejvíc Jäger určitě podporuje eventy a pak nějaký přidružený aktivity, jako sponzorování hudebních klipů, sponzorování vydávání knížek jako jsou Kmeny, ale primárně to jsou eventy.

5. Jaké společenské akce si vybavíš, když se řekne Jägermeister?

Vybaví se mi Excelent Soldiers a Spring Session ve Špindlu.

6. Spojuješ si s Jägermeisterem konkrétní lidi? (umělce, sportovce,..)

Asi DJe Akvamen, Nzym a úplně s vystupujícíma jsou to Monkey Bussines, PSH, Skyline, ale nejvíc asi Monkey Business, který s nima dělají nejdýl a na všech velkých koncertech s nima byl Jäger.

7. Přijde ti, že je Jägermeister něčím odlišný/specifický od jiných druhů alkoholu?

Pro mě je hodně zajímavý to, že má jen jeden druh alkoholu, což je hodně specifický, protože všechny ostatní značky alkoholu mají většinou spoustu druhů, příchutí, variací a to mi na tom přijde skvělý, co dokážou udělat s jedním druhem alkoholu.

8. Jak vnímáš, že některé značky svými aktivitami cílí právě na subkultury?

Samozřejmě poslední roky je to hrozně cool a všechny značky chtějí být spojovány právě s nima. Už nejde jenom o alkohol, ale o všechny značky ať už to sou výrobci bot nebo čepic nebo květinářství. Všichni se chtějí spojovat se subkulturama, umělcema, influencerama - na tohle slovo sem už úplně alergickéj - takže je to takovej trend a samozřejmě je to půl napůl. Z mé strany je to vnímaný pozitivně, protože mi to může podpořit nějaký projekty a dávat finance, který bych těžko sháněl, i věci kolem produkce. Z druhý strany je to ale těžký parazitování a spojování se s nějakějma uměleckějma výkonama. Teď už je to asi lepší, všichni si na to zvykli nebo to úplně ignorujou, kromě nějaký malý skupiny lidí, která je na to háklivá, nějaký extrémní hipsteři. Pár let zpátky to ale bylo horký téma, když se to všechno začalo dít, tak si pamatuju, že vycházely různý články a lidi na sociálních sítích protestovali. Když třeba vycházely Kmeny, ale postupem času si to sedlo, že to nevnímaj nebo se to tak dobře spojilo s tou značkou, že už to lidi berou jako samozřejmost. Ale je to půl napůl, z mého pohledu je to dobře, ale občas jsou ty značky moc agresivní, chtěj to spojit až moc. Co se týče Jägera, určitě je to lepší než dřív, už se stáhli z těch velkejch akcí, kde byli samozřejmostí, takže to lidi moc nepřekvapilo, tím pádem tam podle mě neměli marketingově moc co dělat. Takhle radikální změna, kdy se zaměřujou i na jiný eventy je super.

Joseph Svoboda - Skateboarding

1. Představení

Ahoj jmenuju se Joseph a pracuju pro rodinnej podnik jako barista. Mimo to se od roku 2004 intenzivně věnuju skateboardingu.

2. Jaky druh/druhy alkoholu si spojuješ se svou subkulturou?

No nejvíc asi pivo, protože pít něco tvrdšího a jezdit na skejtu mi moc nejde dohromady.

3. Vnímáš, že by se do skateboardingu nějak angažovala značka Jägermeister? Pokud ano, jak?

Rozhodně to, že se angažuje vnímám. Je už téměř pravidlem, že je Jägermeister jeden z nejvýraznějších sponzorů většiny skejtových akcí v ČR.

4. Kdy si tak začal kolem sebe Jägermeister vnímat?

Tak to vůbec nedokážu říct, asi od té doby, co začaly Jäger hostesky roznášet po akcích zkumavky s panákama.

5. Jaký akce si spojuješ s Jägermeisterem?

Grand Prix Beroun, Mystic Skate Cup. Vlastně asi všechny skejtácký akce, protože Jäger je tam vždycky.

6. Spojuješ si s Jägerem nějaké konkrétní lidi? (umělce, sportovce,..)

Honza Bašný

7. Přijde ti, že by byl Jägermeister něčím specifický/odlišný od jiných značek alkoholu?

No Jäger kampaň se odlišuje především tím, že cílí na mladou generaci lidí na rozdíl od většiny alkoholů a angažuje se do věcí, který mladí lidé rádi dělají (extrémní sporty, umění atd.)

8. Jak vnímáš to, že některé značky cílí svou komunikací právě na subkultury?

No jde hlavně o to, na koho svoji kampaň zaměřují. Jsou značky/firmy, který podporují sportovce v téhle subkultuře čistě z marketingového hlediska a ví o skateboardingu asi tak stejně jako o subatomární fyzice. Což si myslím, že u nás v Česku převažuje. Pak jsou firmy jako Jäger, který svoji kampaň staví na základě čisté vášně k dané subkultuře. Té druhé varianty bych u nás v ČR rád v budoucnu viděl víc.

Marek Skála - Freeskiing

1. Představení

Ahoj, jmenuju se Marek skála a jsem freestyle lyžař. Lyžuju už od 6 let a posledních 10 let dělám freeskiing.

2. Jaký druh/druhy alkoholu si spojuješ se svou subkulturou?

Jägermeister a Absinth. Samozřejmě taky pivo

3. Kdy si kolem sebe začal vnímat Jägermeister?

Už pár let zpátky, kdy se Jägermeister dával jako welcome drink na akcích jako byla třeba Spring Session ve Špindlu.

4. Vnímáš, že by se Jägermeister nějakým způsobem angažoval do subkultury freeskiingu?

Kromě toho, že supportují párty tak vůbec. Ani nevím o tom, že by sponzoroval samotný závody třeba. Jen to mám spojený se závěrečnou afterparty.

5. Jaké akce si spojuješ se značkou Jägermeister?

Sportovní afterparty - Snow Jam, Spring Session, Excelent Soldiers.

6. Spojuješ si se značkou nějaké konkrétní lidi? (umělce, sportovce,..)

Ne vůbec o nikom nevím

7. Přijde ti, že je Jägermeister něčím specifický/odlišný od jiných druhů alkoholu?

Určitě se snaží podporovat akce, které jsou cíleny na mladý lidi a v tom se odlišují. Nejsou to jen obyčejný party, ale jsou právě součástí sportů, který baví mladou generaci.

8. Jak vnímáš to, že některé značky cílí svou komunikací právě na subkultury?

Já si myslím, že to je pozitivní, akorát nevím jestli se to tý firmě vyplatí, že se zaměřej vyloženě na nějakou subkulturu. Když se zaměří třeba na skateboarding, snowboarding, freeskiing, který jsou vlastně jedna velká propojená subkultura tak asi jo, ale nedokážu si představit, že by se zaměřili i na jiný subkultury.

Dominika Vojtíková - Wakeboarding

1. Představení

Ahoj, jmenuju se Dominika Vojtíková a asi 6 let se věnuju wakeboardingu.

2. Jaký druh/druhy alkoholu si spojuješ se svou subkulturou?

Přes den určitě pivo a potom na party panáky určitě Jägera, vodka, rum. Nemyslím si, že by to byl jen jeden druh alkoholu, každý má rád něco jinýho.

3. Kdy si kolem sebe začal vnímat Jägermeister?

Tak asi už od začátku, kdy sem začala víc chodit na party. Hodně na horách, protože Jäger sponzoruje hodně snowboard akcí, na kterých se během zimy objevuju.

4. Vnímáš, že by se Jägermeister nějakým způsobem angažoval do subkultury wakeboardingu?

No ve wakeboardingu to začínám vnímat až poslední dobou, ale zase tolik akcí spojených s wakem moc není. Teď se ale podílí na pořádání wakeboardových akcí jako Wakeporning nebo letní Just Ride.

5. Jaké akce si spojuješ se značkou Jägermeister?

Freeride.cz afterparty, Wakeporning

6. Spojuješ si se značkou nějaké konkrétní lidi? (umělce, sportovce,..)

To asi úplně ne, možná jen DJe Akvamena a Nzyma

7. Přijde ti, že je Jägermeister něčím specifický/odlišný od jiných druhů alkoholu?

Má hodně reklamních předmětů, které jsou vidět na akcích třeba ty věnce nebo zkumavky. Pak si ho spojují hodně se sportovníma akcema, což u jiného alkoholu říct nemůžu.

8. Jak vnímáš to, že některé značky cílí svou komunikací právě na subkultury?

Myslím si, že to je správně, obě strany z toho profitují. Každý se v tom najde a když s tím nechceš mít nic společného, tak se můžeš distancovat. K těmhle skupinám alkohol patří, takže u Jägera mi to přijde super spojení.