

Image značky Jack Daniel's

Zdeňka Křivánková

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zdeňka Křivánková**
Osobní číslo: **K13186**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Image značky Jack Daniel's**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši a teoretické východiska k tématu image značky Jack Daniel's.
2. Stanovte hlavní cíl, metody a výzkumné otázky.
3. Představte analyzovanou firmu a její komunikační aktivity.
4. Realizujte dotazníkové šetření a na základě výsledků šetření analyzujte image značky Jack Daniel's se zaměřením na změnu image po uvedení edicí Jack Daniel's Honey a Jack Daniel's Fire.
5. Na základě zjištěných dat formulujte závěry a navrhněte doporučení k budování značky Jack Daniel's.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

HORNÁK, Pavel a Olga JURÁŠKOVÁ, 2012. Velký slovník marketingových komunikací.

Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4354-7

FORET, M., Marketingová komunikace, 1. vydání, ComputerPress, Brno, 2003, 275 s., ISBN 80-7226-811-2

VYSEKALOVÁ, Jitka. MIKEŠ, Jiří. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha :

Gra-daPublishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunika-ce.

Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9

HORNÁK, Pavel. Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej

komunikácie. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3

Právní předpisy

1. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů

2. Zákon č. 138/2002 Sb., o regulaci reklamy

3. Vyhláška č. 344/2003 Sb., kterou se stanoví požadavky na tabákové výrobky

4. Zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami způsobenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 22.4.2016

ATEVA KRIVÁNKOVA
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá tématem vývoje značky Jack Daniel's. Teoretická část obsahuje rešerše odborné literatury a zdrojů, které se váží k tématu značka a image. V praktické části je nejprve popsán profil a image značky Jack Daniel's. Následně je značka analyzována za použití sekundárních dat poskytnutých společností Brown-Forman. Další analytické nástroje tvoří expertní rozhovory s marketingovým ředitelem společnosti Brown-Forman a jejich obchodní zástupkyní, otevřené rozhovory s konzumenty značky Jack Daniel's a v neposlední řadě dotazníkové šetření z HORECA prostředí.

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, jak se vyvíjela značka Jack Daniel's v posledních letech, které ovlivnilo uvedení nových variant. Výstupem je hodnocení všech shromážděných dat a na závěr jsou navržena doporučení pro další budování značky Jack Daniel's.

Klíčová slova: značka, povědomí, budování značky, cílová skupina, spotřebitelé, kampaň, uvedení, trh, whiskey, whisky, Jack Daniel's, Tennessee, Honey, Fire

ABSTRACT

Development of Jack Daniel's brand is subject of this bachelor's thesis. Theoretical section contains fact extractions of technical literature and other resources related to the subject of brand name and image. Practical section starts with profile and image descriptions of Jack Daniel's. Then the work continues with an analysis using the secondary data of Brown-Forman company. Another analytic section reflects the expertise consultations with Marketing Director and salesman of Brown-Forman company. Last but not least, open discussions summary with the users of Jack Daniel's products and HORECA questionnaire study is also involved.

Main target is to study the development of Jack Daniel's brand in recent years affected by the releases of the new products. Evaluation of all the collected data and potential future strategy recommendation is the main output of this study.

Keywords: brand, awareness, brand creation, target group, consumer, campaign, launch, market, whiskey, Jack Daniel's, Tennessee, Honey, Fire

Ráda bych na tomto místě poděkovala doc. Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za její rady, připomínky a v neposlední řadě podporu, které mi pomohly dokončit tuto práci. Další velké poděkování patří Ing. Michalovi Nejedlému ze společnosti Brown-Forman za jeho vstřícnost a poskytnutí informací pro tuto práci a Marii Kampfové ze společnosti Brown-Forman za její informace z prostředí trhu.

Za bezbřehou a vždy přítomnou podporu děkuji své rodině a blízkým přátelům.

Na závěr chci poděkovat všem pedagogům FMK, které jsem měla možnost po dobu svého studia poznat, za jejich poznatky a znalosti, které předali mně i mým spolužákům.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZNAČKA A JEJÍ POJETÍ U ZNAČKOVÝCH LIHOVIN	11
1.1 POJETÍ A VÝZNAM ZNAČKY	11
1.2 HODNOTA ZNAČKY	12
1.3 PRVKY ZNAČKY	14
1.4 KOMUNIKACE ZNAČKY NA POLI PRŮMYSLU ZNAČKOVÝCH LIHOVIN	15
1.4.1 Apely založené na poskytnutí informací	16
1.4.2 Apely založené na emocích	16
2 IMAGE A JEJÍ VÝZNAM	18
2.1 DEFINOVÁNÍ POJMU IMAGE	18
2.1.1 Druhy image	19
2.2 JAK BUDOVAT IMAGE	21
3 LEGISLATIVNÍ OMEZENÍ KOMUNIKACE ALKOHOLU V ČR	23
3.1 REGULACE ALKOHOLICKÝCH VÝROBKŮ V ČR	23
3.2 RADA PRO REKLAMU	24
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	25
4.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	25
4.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	26
4.3 HLOUBKOVÝ ROZHOVOR A EXPERTNÍ ROZHOVOR	27
5 METODIKA PRÁCE	28
5.1 CÍL PRÁCE	28
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
5.3 METODIKA VÝZKUMU	28
II II. PRAKTICKÁ ČÁST	29
6 ZÁKLADNÍ DĚLENÍ WHISKY	30
6.1 WHISKY NEBO WHISKEY	30
6.2 OBLASTI VÝROBY WHISKY	30
6.2.1 Skotská whisky	31
6.2.2 Irská whiskey	31
6.2.3 Americká whiskey	31
6.2.4 Kanadská whisky	32
7 PROFIL ZNAČKY JACK DANIEL'S	33
7.1 HISTORIE	33
7.2 FILOZOFIE	33
7.3 PORTFOLIO PRODUKTŮ	34
7.4 KONKURENČNÍ POLE	36
8 IMAGE A FIREMNÍ IDENTITA ZNAČKY JACK DANIEL'S	39
8.1 DESIGN A IDENTITA ZNAČKY JACK DANIEL'S	39
8.1.1 Lahev	39

8.1.2	Etiketa	40
8.1.3	Nové varianty	41
8.1.4	Logo	41
8.2	KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ ZNAČKY JACK DANIEL'S	42
8.2.1	Jack Daniel's Tennessee whiskey	42
8.2.2	Jack Daniel's Tennessee Honey	43
8.2.3	Jack Daniel's Tennessee Fire	45
8.2.4	Komunikace na eventech	47
8.2.5	Digitální komunikace	49
9	VÝVOJ IMAGE ZNAČKY JACK DANIEL'S.....	50
9.1	ANALÝZA DAT SPOLEČNOSTI BROWN-FORMAN	50
9.1.1	Vývoj prodeje značky Jack Daniel's	50
9.1.2	Vývoj whiskey na českém trhu	52
9.1.3	Image profil whisky	52
9.1.4	Image značky Jack Daniel's	53
9.2	EXPERTNÍ ROZHOVORY	54
9.2.1	Rozhovor s marketingovým ředitelem společnosti Brown-Forman	54
9.2.2	Rozhovor s obchodní zástupkyní společnosti Brown-Forman.....	58
9.2.3	Vyhodnocení expertních rozhovorů	61
9.3	INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY	62
9.3.1	Vyhodnocení individuálních rozhovorů	65
9.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	67
9.4.1	Sběr dat.....	67
9.4.2	Struktura dotazníku	67
9.4.3	Analýza dotazníků.....	68
9.4.4	Vyhodnocení dotazníku	70
9.5	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	71
	ZÁVĚR	72
	SEZNAM POUŽITÉ KNIŽNÍ LITERATURY	73
	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	74
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ	77
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	78
	SEZNAM PŘÍLOH.....	79

ÚVOD

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila **Image značky Jack Daniel's**. Zabývá se vývojem značky Jack Daniel's, jeho image a cílové skupiny. Důvod mé volby spočíval v zájmu o danou problematiku, jelikož mě, jako studentku marketingových komunikací a současně zaměstnanci nadnárodní společnosti, zaujal směr, kterým se značka v posledních letech ubírala. Značku Jack Daniel's jsem vždy vnímala jako prémiovou, která si celá léta drží svou prestiž a postavení a zajímalo mě, jaký vliv mají nově uvedené varianty na současný profil značky.

Jack Daniel's je značka, která má dlouhou historii, vybudovanou tradici a postupem času se stala jistou ikonou a symbolem životního stylu a nezávislosti. Značku jsem znala i dříve, před uvedením nových variant a přesto, že mě osobně nijak neoslovovala, dokázala jsem ji zařadit a vzbuzovala ve mně určitý respekt.

Tato bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část obsahuje rešerše odborné literatury a zdrojů, které se váží k tématu značka, hodnoty značky, image a jeho budování. V praktické části je nejprve popsán profil a image značky Jack Daniel's. Následně je značka analyzována za použití sekundárních dat poskytnutých společností Brown-Forman, která je vlastníkem značky Jack Daniel's. Další analytické nástroje tvoří expertní rozhovory s marketingovým ředitelem společnosti Brown-Forman a jejich obchodní zástupkyní, otevřené rozhovory s konzumenty značky Jack Daniel's a v neposlední řadě dotazníkové šetření z HORECA prostředí, které analyzuje vybrané podniky s pevným zázemím pro značku Jack Daniel's.

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, jak se vyvíjela značka Jack Daniel's v posledních letech, které ovlivnilo uvedení nových variant Jack Daniel's Tennessee Honey a Jack Daniel's Tennessee Fire. Dále pak je mým záměrem zjistit, jak tyto kroky ovlivnily velikost značky na trhu a její cílovou skupinu. V neposlední řadě se práce zabývá tím, jak na tyto změny reagovali loajální spotřebitelé značky. Výstupem je hodnocení všech shromážděných dat a na závěr jsou navržena doporučení pro další budování značky Jack Daniel's.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA A JEJÍ POJETÍ U ZNAČKOVÝCH LIHOVIN

„Značka představuje studnici důvěry, což má stále větší význam v době, kdy ohromně narůstají možnosti výběru. Lidé chtějí své životy zjednodušit.“

- Niel FitzGerald, ředitel Unilever

Úvodní kapitola práce se zabývá teoretickými východisky pro práci se značkou. Značka není hlavním tématem práce, ale je mu velmi blízká a pro úplnost teoretických východisek práce je třeba se jí věnovat. Téma značky či její řízení je široké a následující kapitola je pouze souhrn stěžejních poznatků, které se týkají definovaného problému této práce. V první části je rozebíraná definice značky, její význam a hodnota. Druhá část aplikuje poznatky do prostředí odvětví alkoholických nápojů a shrnuje komunikační apely značek lihovin.

1.1 Pojetí a význam značky

„Naše značka je to, co o nás lidé říkají, když nejsme v místnosti“

- Jeff Bezos, CEO & founder Amazon

Slovo „značka“ má mnoho definic a široký způsob vnímání, jelikož se jedná o velmi obsáhlé téma. Chápání významu výrazu „značka“ je možné mnoha různými způsoby, bez toho aniž by byl jeho výklad mylný.

Značkou je všechno. Může jí být produkt, společnost, město ale třeba i známá osobnost. Každý jedinec je jistou značkou. Pro každého, v němž evokujeme jakoukoliv emoci, význam či asociaci jsme nějakou značkou (Kotler, 2003, s. 178). Ať už v pozitivním či negativním slova smyslu a vnímání. Každý jedinec vytváří dennodenně obraz své značky pro své okolí. Současně tím vytváří image společnosti, pro kterou pracuje, či produktu, který nabízí.

Americká marketingová asociace (AMA) definuje značku technicky řečeno tak, že kdykoliv marketér vytvoří nové jméno, logo, či symbol nového produktu, vytváří tak značku. Manažeři z praxe definují pojem značka jako něco, co již proniklo lidem do povědomí - má své jméno a své důležité postavení v komerční sféře. Tento rozdíl se označuje jako termín „značka versus Značka“, což je důležitý rozdíl, protože neshody o principu značky a jejích pravidlech se často točí kolem definic toho, co „značka“ znamená (Keller, 2007, s. 33).

Philip Kotler zastává názor, že značka se tvoří sladěním řady nástrojů včetně reklamy, public relations, sponzoringu, propagačních akcí, společenských událostí, klubových aktivit, významných osobností v roli „mluvčích“ značky atd. Současně však říká, že výzvou není rozběhnout kampaň, ale přimět média, aby o značce hovořily. Převzme-li příběh značky tisk a televize, lidé se o tom dozvědí a budou sdílet příběh dál. V dnešní době je důležitým médiem také internet, který Philip Kotler s ohledem na dobu, kdy publikaci napsal, nezmínil. Značka se stává důvěryhodnější, pokud se o ní dozvíte od jiných lidí, než pouze prostřednictvím placené reklamy (Kotler, 2003, s. 179). Reklamy je v dnešní době všude tolik, že způsobuje u spotřebitelů jakousi slepotu – pokud není reklama opravdu zajímavá, inovativní a odlišná, lidé ji neregistrují.

1.2 Hodnota značky

Hodnota značky je jedním z nejoblíbenějších a důležitých marketingových konceptů, který se objevil v 80. letech. Dobrou novinou bylo, že se tím značka stala důležitější v marketingové strategii, protože do té doby byla relativně zanedbávána a náhle poskytla směr manažerskému zájmu a výzkumné činnosti. Špatnou zprávou bylo, že tento koncept byl definován mnoha různými způsoby, takže výsledkem je matení a prázdnota termínu. Dosud se neobjevil žádný společný náhled, jak bychom měli hodnotu značky pojmout či změřit (Keller, 2007, s. 71). Nástroje pro měření hodnoty značky nejsou přesně definovatelné a nefungují stejně pro všechny výrobky, služby a trh.

Pro kalkulaci hodnoty značky lze použít různé metody. Často se používá kombinace těchto analýz:

- Finanční analýza: určení výnosu
- Tržní analýza: určení části daného výnosu, který tvoří značku
- Analýza značky: zjištění pozice značky v myslích spotřebitelů
- Analýza právních aspektů: vyhodnocení právní ochrany značky (Ollins, 2009, s.16)

Hodnotou obchodní značky je sada aktiv a pasiv spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje nebo snižuje hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě, či zákazníkovi. Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou:

- Znalost jména značky
- Věrnost značce
- Vnímaná kvalita
- Asociace spojené se značkou

Podle Aakera vytváří hodnota značky hodnotu jak pro zákazníka, tak pro firmu. Slovo „zákazník“ zde označuje nejen koncového zákazníka, ale i další úroveň infrastruktury. Například Hilton musí pečovat o svou pozici nejen mezi zákazníky, ale také mezi cestovními kancelářemi. Postavení Coca-Coly mezi prodejci a především její vnímaná přijatelnost, může mít pro úspěch na trhu kritický význam (Aaker, 2003, s. 8).

Hodnotu značky můžeme určovat podle modelu vycházejícího z pohledu zákazníka (CBBE). Její základní premisou je, že síla značky spočívá v tom, co spotřebitelé o značce vědí, co k ní cítí, co o ní slyšeli nebo viděli v rámci svých dlouhodobých zkušeností. Jinými slovy síla značky spočívá v mínění spotřebitelů. Hodnota značky z pohledu zákazníka vzniká tedy tehdy, když má spotřebitel o značce vysoké povědomí, dobře ji zná a v paměti s ní má silné, příznivé a jedinečné asociace (Keller, 2007, s. 90). Hodnotné značky představují z hlediska zákazníků určitou garanci kvality, a také zvyšují užitek ze samotného produktu. Miroslav Karlíček uvádí jako příklad, že většina žen ocení kabelku značky Versace mnohonásobně více, než neznačkovou kabelku z tržnice, a to i v případě, že by obě kabelky vypadaly podobně a plnily tedy alespoň na první pohled totožnou funkci. Značky dokážou zvyšovat přitažlivost produktů a v neposlední řadě také usnadňují zákazníkům orientaci v příslušné produktové kategorii (Karlíček, 2016, s. 126). Pokud má firma hodnotnou značku, může za své produkty požadovat vyšší cenu. Miroslav Karlíček uvádí příklad na diáři značky Moleskine, který je zhruba třikrát dražší než „neznačkové“ diáře. Svou základní funkci plní oba produkty stejně dobře a na první pohled se liší asi jen tím, že Moleskine má elastickou tkaničku a zaoblené hrany. Hlavním rozdílem je značka. Zapisník s elastickou tkaničkou v sobě nese příběh a mimo jiné jej používali také Vincent van Gogh, Pablo Picasso či Ernest Hemingway. Moleskine proto asociuje kreativitu, uměleckého ducha a avantgardu. Elastická tkanička tak mění obyčejný diář ve stylový osobitý produkt, za který jsou někteří lidé ochotni zaplatit (Karlíček, 2016, s. 127).

„Všechny naše továrny a zařízení by mohly zítra lehnout popelem, ale hodnoty firmy by se to téměř nedotklo. Ta ve skutečnosti spočívá v dobrém jménu naší značky a znalostech našich lidí.“

- Roberto Goizueta, bývalý ředitel Coca~Cola

Někteří marketéři zastávají alternativní – ale v mnohém komplementární pohled na hodnotu značky, kterému se říká „hodnota zákazníka“. Blattberg a Deighton definují hodnotu spotřebitele podle optimální rovnováhy mezi tím, co se utratí za získání spotřebitele a tím, co se utratí za udržení spotřebitele (Keller, 2007, s. 96).

1.3 Prvky značky

Značku tvoří komplex prvků, které dohromady společně utvářejí celou značku, která představuje komplexní symbol. Jednotlivé prvky vyvolávají ve spotřebitelích povědomí a přinášejí jim asociaci a informace o značce jako takové. Tyto prvky určují a vymezují značku na trhu a dohromady tvoří nejvyšší možnou hodnotu značky. Keller řadí mezi tyto prvky jméno, URL, logo, symboly, představitele, mluvčí, slogany, znělky, balení a nápisy (Keller, 2007, s. 204).

Výběr prvků značky musí být volen tak, aby společně komunikovaly ucelený obraz značky a tvořily smysluplný celek. Při výběru prvků značky je obzvláště důležitých šest kritérií výběru. (viz. obrázek 1)

1. Zapamatovatelné Snadno rozeznatelné Snadno vybavitelné
2. Smysluplné Popisné Přesvědčující
3. Oblíbené Zábavné a zajímavé Bohaté na vizuální a slovní zobrazování Esteticky příjemné
4. Převoditelné Uvnitř i mimo produktové kategorie Skrze geografické hranice a kultury
5. Adaptabilní Flexibilní Aktualizovatelný
6. Ochranné Legálně Proti konkurenci

Obrázek 1: Kritéria pro výběr prvků značky (Zdroj: Keller, 2007, s. 205)

1.4 Komunikace značky na poli průmyslu značkových lihovin

Komunikace značek z průmyslu s alkoholem má často přesvědčovací a informativní funkci, ale současně dbá na důraz morální funkce vzhledem k tomu, o jaký druh zboží se jedná. Komunikáty kladou největší důraz vždy primárně na jeden produkt z portfolia, případně v menším podílu reklamy věnují prostor i dalším produktům. Velmi často se produkt spojuje se známou osobností, která se stává brand ambasadorem dané značky, vyjadřuje hodnoty produktu a obvykle i společnosti. Značkové lihoviny obvykle vyjadřují jako hlavní sdělení sebevědomí, jedinečnou chuť a upozorňují na dlouhotrvající historii a tím zaručenou kvalitu. Apely, které se používají pro komunikaci alkoholických výrobků a to zejména whiskey, jsou tedy různé, ale ty hlavní sdílejí a mají je společné.

Tyto komunikační funkce se v marketingu nazývají Apely a jsou důležitou součástí komunikační strategie, jejichž prostřednictvím působíme na příjemce sdělení a cílovou skupinu. Hlavním posláním reklamního apelu je ztraktivnit propagovanou značku, produkt či službu tak, aby u potenciálních zákazníků vzbudil zájem a přimel je ke koupi. Podle základního dělení dělíme apely na informační, emocionální a morální a ty se dále dělí na mnoho dalších apelů. Jako racionální jsou označovány ty apely, které souvisejí s informačním obsahem a dají se ověřit - cena, technické parametry nebo například kvalita (Vysekalová, 2014, s. 80).

1.4.1 Apely založené na poskytnutí informací

U alkoholu neplatí jako u jiných spotřebních produktů, že čím jsou novější, modernější a trendy, jsou populárnější. Společnosti a značky vyrábějící značkové lihoviny, a zejména whiskey, velmi často apelují historickým zázemím společnosti, pokud jej mají. I v případě, že uvádějí na trh novinku, argumentují dlouhotrvajícím zráním v sudech. Stáří obsahu lahve je tak často jedním z aspektů při tvorbě ceny. Současně se v tomto odvětví neexperimentuje natolik se složením, jako je tomu například u cukrovinek nebo v kosmetickém průmyslu. V případě uvedení nové příchutě je kampaň směřována nejen na komunikaci nové chuti, ale také neměnné kvality, která za novým produktem stojí.

1.4.2 Apely založené na emocích

Zatímco racionální důvody a rozum ukazují směr, kam by mohlo určité jednání vyústit, pocity a emoce jsou motivační faktory, které člověka ke konkrétnímu jednání přimějí. Emocionální apely se snaží navodit ve spotřebiteli emoce a nezabývají se tolik fakty. Emoční apely jsou u propagace alkoholických nápojů velmi vyhledávané a využívané.

Obvyklou formou emočního apelu u lihovin je **poselství**. Tato komunikace se objevuje nejčastěji v imageových reklamách, které nemají informativní charakter. Imageové reklamy přinášející poselství jsou oblíbené, působí nenásilně a spotřebitelé se s nimi často ztotožňují a nacházejí v nich sebe. Poselství je často spojené s kapkou humoru nebo sarkasmu jako například série reklam od Tullamore, a často mívá na konflikty mezi muži a ženami jako například Fernet Stock a jeho poselství: „I muži mají své dny“ nebo „Nevyměknem!“



Obrázek 2: Jak to mají rádi chlapi (Zdroj: www.blesk.cz)

Často jsou emocionálním apelem v reklamách na lihoviny **známé osobnosti**. Tento apel se využívá dlouhodobě jak u nás, tak v zahraničí. Například reklama na Jim Beam, ve které figuruje Mila Kunis. Z českých osobností si můžeme připomenout Jiřího Macháčka, který je emocionálním apelem v reklamách společnosti Božkov.



Obrázek 3: Jim Beam Commercial: Branding Iron with Mila Kunis (Zdroj: www.funnycomercialsworld.com)

2 IMAGE A JEJÍ VÝZNAM

Tato kapitola je věnována pojmu image. V úvodu se zabývá definicemi image a jeho ukotvením v marketingové komunikaci, dále nabízí rozčlenění na druhy image. V další části se práce zabývá problematikou, jak budovat image a nastiňuje některé zásady pro tento proces. Budování image je složitý a dlouhý proces, proto uvádí kapitola pouze některé postupy.

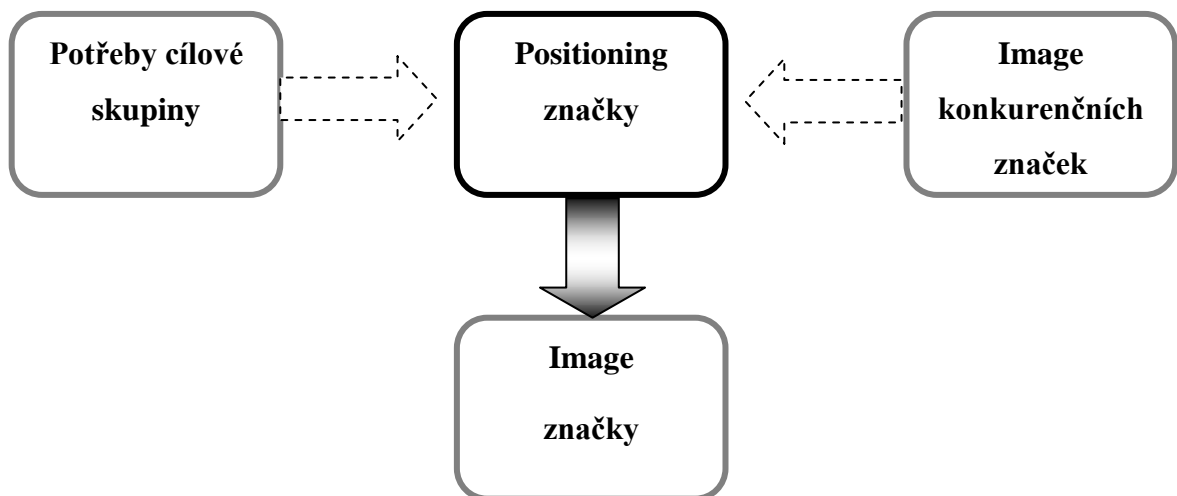
2.1 Definování pojmu image

Image znamená „osobitost“ (Ogilvy, 2001, s. 14), ale názory na přesnou definici a přístup k image se různí. V souvislosti s jeho využitím v marketingu nejde již o filozofický termín nebo literární přístup, který akcentuje obraz či otisk reality. Jde spíše o empirický termín sociální a tržní psychologie, který má měřitelné dimenze. (Vysekalová, 2009, s. 94)

Historie pojmu image sahá do poloviny 20. století, kdy američtí psychologové Gardner a Leavy použili tento termín v publikaci *The Product and Brand* (Jurášková, Hornák, 2012, s. 91). Pro pochopení pojmu je důležitá analýza psychických procesů, které vznik image umožňují. Předměty vstupující do našeho vědomí jsou ovlivňovány požitkovou sférou každého subjektu v pozitivním nebo negativním smyslu. Tento základní proces se nazývá projekce a používáme jej při řešení situací v každodenním životě skrze prožitky získané ke konkrétnímu objektu, kterým může být předmět, osoba, událost, firma, značka a další. Při projekci může dojít k přiřazení určitých kvalit firmě nebo značce, které jim objektivně neodpovídají. (Vysekalová, 2009, s. 94)

Image je multidimenzionální pojem ovlivněný řadou faktorů, které mají odlišnou důležitost u jednotlivých cílových skupin. Faktory ovlivňující image mohou být např. kvalita produktů, způsob komunikace, prvky corporate identity, publicita, reference opinion leaders – tvůrců veřejného mínění, podpora společensky odpovědných projektů a další (Jurášková, Hornák, 2012, s. 91). S pojmem image se dá tedy v praxi při budování image pracovat na vysoké úrovni a nejedná se o jednoduchou disciplínu. Image přináší marketérům velký přínos, ale také obrovské výzvy. Pokud image značky odpovídá požadovanému positioningu – identitě značky, mohou být marketéři spokojeni. Pokud nikoliv, mají naopak problém. Příčinou nesouladu positioningu značky a jejího image bývá zejména přílišná ambicióznost marketérů, v jejímž důsledku cílová skupina nevěří tomu, co o sobě daná značka tvrdí (Karlíček, 2016, s. 134). Image produktu či konkrétní značky je obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech,

subjektivně prožívanou představou o potřebách, které může uspokojovat i s obsahem určitých očekávání (Vysekalová, 2009, s. 94). Vysekalová vysvětluje roli image v našich životech takto: „*Image nám jako jednotlivcům umožňuje orientaci tím, že nahradí znalost: žádný člověk nemůže v současné době absorbovat a znát všechno, co se kolem něho děje. Image ovlivňuje naše chování, vytvoříme si o firmě či značce určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí. Takže lze říci, že image do značné míry řídí naše chování.*“ (Vysekalová, 2009, s. 98)



Obrázek 4: Proces tvorby positioningu značky (Karlíček, 2016, s. 134)

2.1.1 Druhy image

Dle působnosti či rozšířenosti dělíme obvykle image na univerzální, platný prakticky po celém světě bez větších rozdílů v jednotlivých zemích či cílových skupinách, a specifický, zvýrazňující místní zvláštnosti nebo specifikace jednotlivých cílových skupin. Doc. Vysekalová uvádí ve své knize tři druhy, podle Foreta (2012) a to:

Vnitřní image – si vytváří objekt, resp. jeho producenti, sám o sobě, o svém produktu.

Vnější image – tím se objekt, resp. jeho producenti, snaží působit na veřejnost. Vnější image může být chtěný, vytvořený záměrně prostřednictvím reklamy nebo nechtěný, který si veřejnost vytvoří samovolně.

Skutečný image – utvářený ve vědomí společnosti. Skutečný image je rozhodující a cílový, protože není tak důležité, jaké představy chtěli producenti či distributoři vzbudit, nýbrž jaké skutečně vzbudili.

Doc. Vysekalová popsala také další image, které jsou rozlišovány podle toho, jak ovlivňují trh:

Druhový image – pro celý druh nebo skupinu zboží, kde hrají roli generalizované emocionální vztahy určené třídou výrobků. Lze rozlišit širší druhové image – například dopravní prostředky a užší druhové image – například osobní automobily. Důležité je, že tento typ image pomáhá vytvářet pozici výrobku určitého druhu v kontextu celé tržní situace.

Produktový/značkový image – pro výrobek známý pod určitou značkou, který hraje významnou roli při orientaci spotřebitele v nabídce. Soustřeďuje se na vlastnosti výrobku, a to především na ty, kterými se odlišuje od výrobků stejného nebo podobného druhu jiné značky.

Firemní (podnikový) image – označován častěji jako *company* nebo *corporate image*. Je určován kvalitou firmy a tím, jak je konkrétně firma jednotlivými cílovými skupinami i širším okolím přijímána.

Vztah produktového/značkového a firemního image je velmi těsný. Tendence, které směřují ke změně nebo posílení firemního image, současně ovlivňují image produktů či značky a naopak. (Vysekalová, 2009, s. 100-101)

V definici image firmy zastává image velmi důležitou roli. Pelsmacker ji definuje jako postoj, který k firmě zaujímá veřejnost. Tento postoj považuje za složený z více faktorů, který má subjektivní charakter a více rozměrů. Image firmy je tvořena třemi dimenzemi:

Hodnoty - poznávací postoje: Veřejnost zastává určitá přesvědčení o firmě, lidé si například mohou myslet, že firma je dobrý zaměstnavatel nebo že její výrobky vynikají svou kvalitou.

Pocity - emocionální součást postoje: Veřejnost může zastávat pozitivní nebo negativní postoj k firmě a jejímu počínání, negativní vnímání může vyvolat například zatěžování životního prostředí.

Chování: Lidé své postoje k firmě promítají do chování, kupují výrobky firmy nebo v ní chtějí pracovat. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 36)

2.2 Jak budovat image

*„Je strašlivě obtížné rozpoznat **skvělý** nápad. Děsí mě pomýšlení, kolik jsem jich zamítl.“*

- David Ogilvy

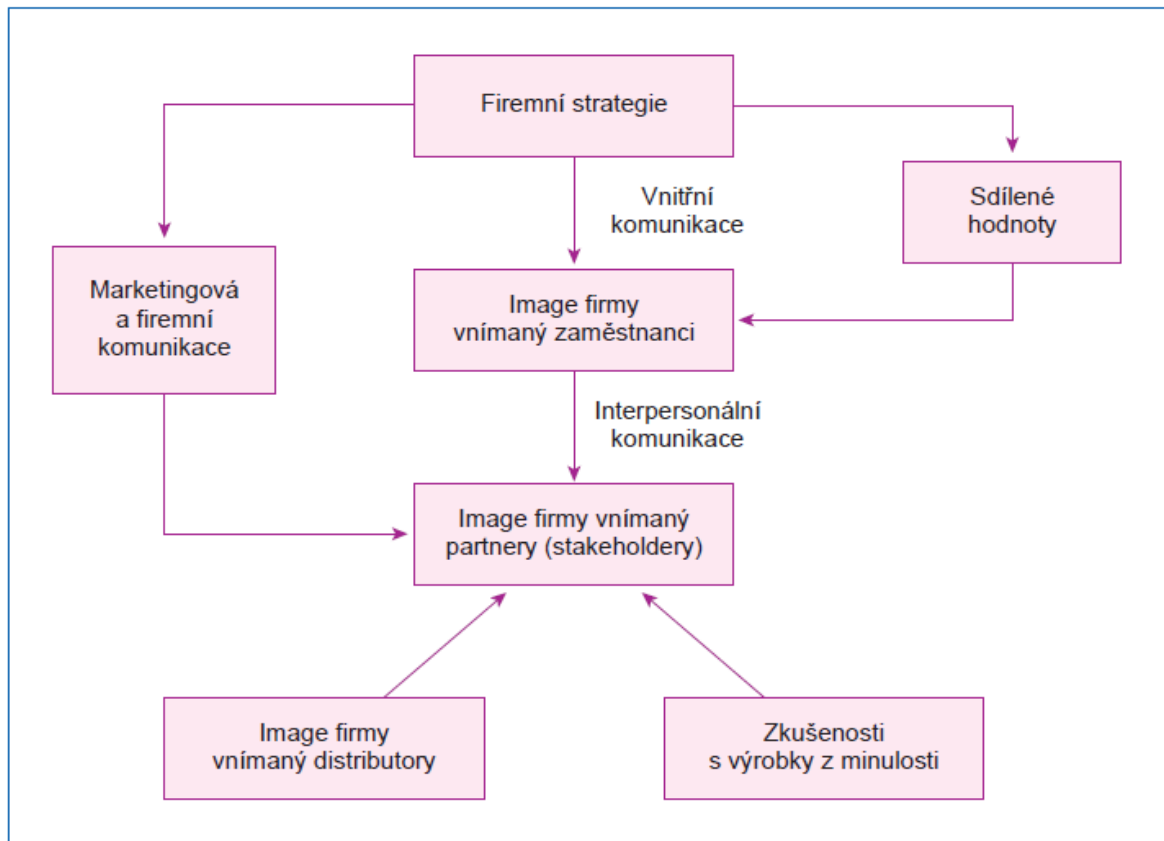
Nelze očekávat, že pozitivní image se vytvoří sama o sobě, ať již jen díky náhodě či jednomu úspěšnému a žádanému produktu. Vždy je výsledkem dlouhodobého, systematického a cílevědomého procesu, stejně jako je velmi těžké a časově náročné změnit image o určité organizaci pozitivním směrem. (Černá, Kašík, Kunz, 2006, s.41)

Je důležité myslet při tvorbě image nejen na naši vlastní představu, ale hlavně na ty, na které budeme působit. Zásadní při tvorbě image je kultura dané společnosti, její tradice, systém výchovy a vzdělávání, sociální okolí a v neposlední řadě prostředky marketingové komunikace. (Vysekalová, 2009, s. 103)

Budování image je strategickým nástrojem managementu a je nutné vytvářet takové marketingové a komunikační strategie, které budují pozitivní image společnosti a značky. Image je vhodné průběžně měřit a sledovat její vývoj ve vztahu k firemním cílům (Jurášková, Horňák, 2012, s. 92). Image můžeme měřit pomocí BrandMeteru, který představuje syntézu několika veličin, které charakterizují pozici značky na trhu v příslušné produktové kategorii a zároveň popisuje tento trh jako celek. Je užitečný při zavádění nové značky, pro průběžné sledování pozice značek a při stanovení strategie jejich revitalizace. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 98)

Neexistuje univerzální návod na vybudování pozitivního image, ale existuje mnoho různých formulací postupu, který alespoň zvyšuje šance. Mimo jiné je důležité, aby management udělal pořádek uvnitř své firmy: ve vyznávaných hodnotách, v jejich porozumění a sdílení napříč celou firmou a v pochopení jejich dopadu do každého jednoho úkonu, který kdokoli ve firmě při své práci činí (Vysekalová, 2009, s. 105). Zaměstnanci na všech úrovních jsou klíčoví a důležití pro tvorbu image, protože jsou nositeli image společnosti a setkávají se s našimi partnery, dodavateli, odběrateli a komunikují s cílovou skupinou. Je nesmírně důležité, aby zaměstnanec rozuměl vnitřním hodnotám společnosti a vždy věděl, proč je daný úkol důležitý pro společnost, protože jinak nebude k práci motivovaný a mimo společnost může i nevědomě házet negativní „světlo“ na firmu.

Ve chvíli, kdy máme uspořádanou společnost a stanovené naše hodnoty, kterým všichni rozumí, můžeme postupně přistoupit k budování konkrétních asociací, jež si přejeme, aby s naší korporátní značkou byly spojovány. Asociace je nutné budovat postupně: v první řadě ty, které podporují důvěryhodnost, a teprve potom můžeme přistoupit ke speciálním atributům, které jsou významné pro prodej a rozvoj produktů (Vysekalová, 2009, s. 105). Image značky tvoří 90% toho, co musí výrobce prodat (Ogilvy, 2001, s. 14).



Obrázek 5: Faktory ovlivňující image firmy (Zdroj: Vysekalová, 2009, s. 104)

Budování image je nesnadný a dlouhodobý úkol, který je však pro podnikání, fungování společnosti, produktů a služeb na trhu zcela zásadní a nezbytný.

3 LEGISLATIVNÍ OMEZENÍ KOMUNIKACE ALKOHOLU V ČR

S ohledem na povahu zboží, kterou mají alkoholické výrobky určené k přímé konzumaci, dochází legislativou České republiky k omezení a limitování reklamy a propagace těchto výrobků. Tato kapitola se zabývá přehledem některých těchto omezení, která musejí marketéři respektovat a dodržovat.

3.1 Regulace alkoholických výrobků v ČR

Reklama na alkoholické nápoje je omezena zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů. Reklamě na alkoholické nápoje se věnuje § 4 tohoto zákona, dle kterého reklama na tyto výrobky nesmí:

- a) nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost,
- b) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují,
- c) spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užitá v souvislosti s řízením vozidla,
- d) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,
- e) tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů,
- f) zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje. (Zákon o regulaci reklamy, ©1998 – 2016)

Reklamy na alkoholické nápoje se dotýká také rozhodnutí Nejvyššího správního soudu č. 604/2005, Reklama: nadsázka a agrese v reklamě. Toto rozhodnutí řešil soud v souvislosti s alkoholickými výrobky nejednou, při řízení kvůli pokutám uděleným za nadsázku v reklamě:

- 1) Nadsázku či přehánění je možno obecně v rámci přesvědčovacích reklamních kampaní připustit. Míra jejich přípustnosti však musí být vždy posuzována ve vztahu k adresátům, kteří mohou být takovou přesvědčovací kampaní zasaženi - k jejich věku, schopnostem nadsázku odhalit a k sekundárním důsledkům přesahujícím rámec jejich spotřebitelského

chování, které může jejich vzor jako hlavní postava reklamního spotu, na němž je přesvědčovací kampaň založena, následně vyvolat.

2) Posouzení, zda reklama podporuje chování ohrožující zdraví, psychický nebo morální vývoj osob mladších 15 let, a zda je tedy zakázaná podle § 2 odst. 3 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, není třeba vždy založit na posudku znalce. Jestliže je reklamní děj založen na agresi dítěte vůči panence, která může být v očích dítěte posuzována jako živá bytost, nikoliv věc, a je-li pomocí této panenky navíc vyvolána agrese i ve vztahu k jiným účastníkům reklamního děje, pak rozpor s § 2 odst. 3 tohoto zákona je natolik zřetelný, že si úsudek ohledně této otázky může učinit i sám správní orgán. (č.604/2005 Reklama: nadsázka a agrese v reklamě, ©2005 - 2015)

3.2 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy. Je to nestátní, nezisková organizace, která nemůže udělovat finanční pokuty či jiné sankce - vydává pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení. Hlavním cílem Rady pro reklamu je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu. Podstatou samoregulace reklamy je, že stát či státní orgány reklamu neregulují. Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Kodex reklamy se u jednotlivých států liší podle historických, společenských a legislativních podmínek. Samoregulace nenahrazuje právní regulaci – legislativu. Tuto legislativu doplňuje o ta etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. Samoregulace je velmi flexibilní, rychle se adaptující nástroj, který pružně reaguje na všechny změny reklamního a mediálního trhu. Jednou z hlavních výhod samoregulace reklamy je právě flexibilní přizpůsobení etických pravidel reklamy vývoji trhu. (RPR, ©2005)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Když chcete zápasit s býky, musíte se nejdřív naučit, jaké je to být býkem.“

- Španělské přísloví

Marketingový výzkum se původně zaměřoval spíše na nalezení technik ke zvýšení tržeb, než na porozumění zákazníkům (Kotler, 2003, s. 72). V dnešní době slouží marketingový výzkum ke zjištění širších souvislostí a zjištění potřeb zákazníka a jeho spokojenosti či nespokojenosti. Na základě marketingového výzkumu jsme schopni vyřešit otázky spojené s naším úspěchem i neúspěchem, a v případě změn ve výsledcích průzkumu získává firmě čas k reakci. Jak řekl Herbert Baum, ředitel Habro: *„Marketingový výzkum má pro marketingové procesy rozhodující význam. Myslím, že by nikdo neměl přijímat marketingová rozhodnutí bez nějakého předběžného průzkumu, jinak můžete vyplývat spoustu času a peněz.“* (Kotler, 2003, s. 74)

4.1 Charakteristika marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je záměrná systematická činnost postavená na sběru dat (Jurášková, Hornák, 2012, s. 243). Jedná se o systematický sběr dat, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování. Je to proces, jehož cílem je získání určitých informací o marketingovém prostředí (Karlíček, 2016, s. 80).

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou:

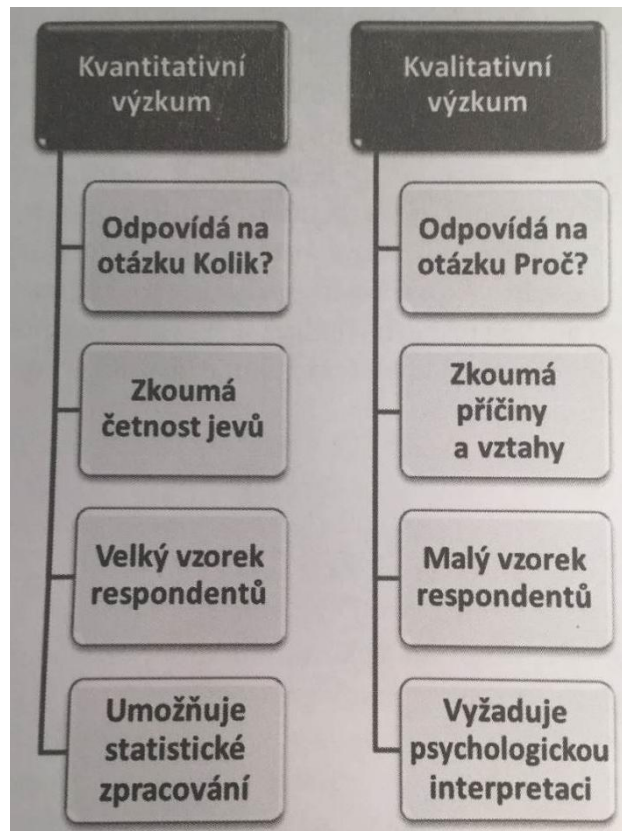
Jedinečnost - informace má k dispozici pouze zadavatel výzkumu

Vysoká vypovídající schopnost – zaměření se na konkrétní skupinu respondentů

Aktuálnost – časová relevance takto získaných informací. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13)

Marketingový výzkum má mnoho forem a možností sběru dat. V základu se dělí na **primární výzkum**, kdy firma sama sbírá informace z trhu a **sekundární výzkum**, kdy jsou využity zdroje, které byly v minulosti shromážděny někým jiným k jinému účelu. K primárnímu výzkumu vzhledem k nákladům přistupují společnosti ve chvíli, kdy informace ze sekundárních zdrojů jsou neaktuální, nepřesné, nespolehlivé, neúplné, jsou příliš obecné anebo chybí. (Karlíček, 2016, s. 83)

Podle problému, který má výzkum vyřešit se přistupuje ke **kvantitativnímu** nebo **kvalitativnímu** výzkumu. (Karlíček, 2016, s. 85)



Obrázek 6: Kvantitativní a kvalitativní výzkum (Zdroj: Karlíček, 2016, s. 86)

4.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum zkoumá příčiny a vztahy s malým vzorkem respondentů. Výsledky kvalitativního výzkumu nejsou proto kvantifikovatelné a nelze je zobecňovat na celek. Účelem kvalitativního výzkumu je pochopení, proč např. zákazníci kupují produkty, které kupují, jaká je jejich motivace k nákupu, jaké jsou jejich postoje atp. Kvalitativní výzkum se tak primárně zabývá procesy probíhajícími v mozku spotřebitele, které jsou obtížně uchopitelné a vyžadují psychologickou interpretaci. Kvalitativní výzkum odpovídá, na otázky, jako např. proč Češi kupují deník Blesk, jaké pocity vyvolává u cílové skupiny naše nová reklama (Karlíček, 2016, s. 85) nebo jak se změnila image a cílová skupina značky Jack Daniel's po uvedení nových variant příchutí Honey a Fire.

Typickými metodami kvalitativního výzkumu jsou:

Skupinové rozhovory neboli **Focus group** – moderovaná diskuze šesti až dvanácti respondentů. Diskuze je vedena na základě připraveného scénáře a netrvá déle než 90 minut. Obvykle je při ní pořizován videozáznam. Výhodou je skupinová dynamika, kdy se respondenti vzájemně inspirují, ovlivňují, motivují k diskuzi a projevu vlastního názoru k dané problematice.

Projektivní techniky – respondenti jsou vedeni k tomu, aby nakreslili obrázek či vytvořili koláž, která vystihuje řešený problém. Respondent tím podá informace, které by se jinak zdráhal vyslovit nebo by je nedokázal verbalizovat, protože jsou nevědomé.

Asociační testy – respondent reaguje první myšlenkou na stimul, kterému je vystaven.

Hlubkový rozhovor a Expertní rozhovor (Karlíček, 2016, s. 88 – 89)

4.3 Hlubkový rozhovor a Expertní rozhovor

Tyto techniky sběru dat pro analyzování marketingového výzkumu budou použity v praktické části bakalářské práce.

Hlubkový rozhovor je nestrukturalizovaný individuální rozhovor tazatele a respondenta se zaměřením na určité téma. Respondent je veden k tomu, aby na téma volně hovořil a v případě, že se v jeho výpovědi objeví nějaká zajímavá informace, je veden k tomu, aby ji rozvinul. Tazatel se snaží objevit klíčové motivy, postoje a vztahy. (Karlíček, 2016, s. 88)

Expertní rozhovor je totožný s hlubkým rozhovorem, ale dotazování nejsou zákazníci, ale odborníci. Experti jsou významným zdrojem informací o trhu a při jejich dotazování lze objevit cenné poznatky. (Karlíček, 2016, s. 89)

5 METODIKA PRÁCE

Tato bakalářská práce zkoumá image značky Jack Daniel's. Práce se zabývá analyzováním dat poskytnutých společností Brown-Forman, která je výrobcem a distributorem značky Jack Daniel's. Dále analyzuje rozhovory se spotřebiteli značky Jack Daniel's a rozhovory se zástupcem marketingu a obchodním zástupcem společnosti Brown-Forman. Součástí výzkumu je také průzkum mezi vybranými podniky se zaměřením na značku Jack Daniel's.

5.1 Cíl práce

Cílem práce je analýza vývoje image značky Jack Daniel's. Výzkum je zaměřený na vývoj a změnu cílové skupiny a vnímání značky a její image jejími spotřebiteli po uvedení edicí Jack Daniel's Honey a Jack Daniel's Fire. Cílem práce je potvrzení, že uvedením těchto edicí přistoupila značka k masovější a komerčnější komunikaci vůči spotřebitelům s cílem oslovit nové cílové skupiny - ženy a mladší věkové kategorie nad 18 let. Současně se práce zabývá tím, jak tento nový přístup vnímají dlouhodobí zákazníci značky.

5.2 Výzkumné otázky

Autorka bakalářské práce si zvolila dvě výzkumné otázky:

- 1) Jak se změnila cílová skupina Jack Daniel's po uvedení nových variant: Jack Daniel's Tennessee Honey a Jack Daniel's Tennessee Fire?
- 2) Ovlivnilo uvedení těchto nových variant negativně/pozitivně stálé zákazníky značky Jack Daniel's?

5.3 Metodika výzkumu

Potvrzení či vyvrácení hypotézy bude autorka analyzovat pomocí dat společnosti Brown-Forman a kvalitativního šetření, kdy sběr dat bude proveden prostřednictvím hloubkových a expertních rozhovorů. Metoda kvalitativního výzkumu byla zvolena z důvodu vypovídající hodnoty výzkumu, který by byl masovým dotazováním zkreslen respondenty, kteří nemají ke značce vztah. Dalším důvodem je potřeba hlubšího pochopení postojů spotřebitelů. Výzkum bude doplněn o dotazování v několika vybraných podnicích se zaměřením na značku Jack Daniel's a jejich porovnání. Do výzkumu nebudou z legislativních a etických důvodů zapojeny osoby mladší 18 let.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZÁKLADNÍ DĚLENÍ WHISKY

6.1 Whisky nebo Whiskey

Pro pochopení dalších sdělení je potřeba si upřesnit termín whiskey a whisky. Zjednodušeně můžeme říci, že výraz whiskey se používá v Americe a Irsku, naopak ve Skotsku a Kanadě označují destilát jako whisky. Ve skotské a irské produkci se toho palírny dogmaticky drží. V USA a Kanadě volí palírny název samy. Například v Tennessee je palírna Jack Daniel's, která označuje destilát whiskey a palírna Dickel, která používá whisky. Ve zbytku světa se používá většinou whisky. Rozdíl mezi whisky nebo whiskey není pouze v gramatice, ale také ve složení, proceduře výroby a v chuti. Každé místo však dává whisky specifickou chuť a proto nejsou stejné ani značky v rámci daného názvosloví. Každá whiskey i whisky je specifická (Whisky online, ©2002-2012). V práci označuje autorka destiláty whisky, hovoří-li o Jack Daniel's nazývá jej whiskey.

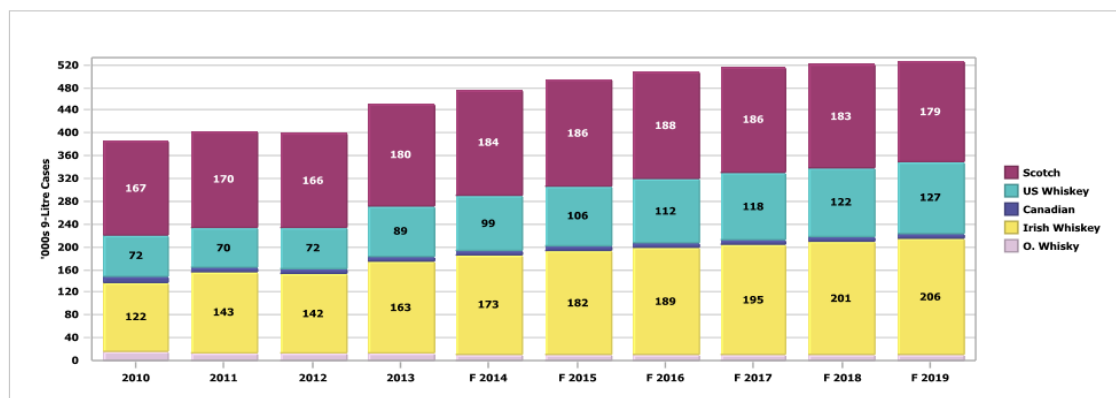
6.2 Oblasti výroby whisky

Whisky v každé zemi chutná jinak a velké rozdíly jsou také v tom, v jaké části dané země byla vyrobena. Destilát se vyrábí po celém světě, ale nejznámější a největší producenty kvalitní whisky najdeme ve Skotsku, Irsku, Spojených státech amerických a Kanadě.

Jak je vidět na grafu níže, který zpracovala společnost IWSR, kategorie whisky na českém trhu roste a bude růst dál.

Whisky Market

By Category



Graf 1: Vývoj trhu v ČR (Zdroj: Brown-Forman)

6.2.1 Skotská whisky

Skotská whisky obsahuje převážně ječmen. Pravá skotská whisky se podle zákonného vymezení skládá z vody a ječmenného sladu (mohou být použity i další obiloviny) a musí být vyrobena ve Skotsku. Celkem vyrábějí tři druhy whisky – sladovou, obilnou a míchanou:

Malt whisky (sladová) – pouze ze sladového ječmene,

Grain whisky (obilná) – z pšenice případně kukuřice,

Blended whisky (míchaná) – tvoří převážnou část skotského trhu.

Destilace může probíhat jak kontinuálně, tak „kotlíkovým způsobem“ – Pot still. Whisky zraje v dřevěných vypálených sudech nejméně tři roky. Používají však také staré sudy od sherry, bourbonu nebo portského vína. Skotská whisky má kouřové aroma a sladkou voňavou chuť.

6.2.2 Irská whiskey

Stejně jako Skotové používají převážně ječmen, ten však spíše nesladují. Whiskey prochází trojitou destilací a dodává nápoji čistší a jemnější chuť. Míchaná irská whiskey nemá kouřovou chuť oproti skotské, jejíž ječmen se suší nad rašelinovým ohněm. Zraje nejméně tři roky a je specifická zakulacenou komplexní chutí.

6.2.3 Americká whiskey

V USA se převážně vyrábí **bourbon**, jehož základní surovinou je kukuřice. Jde o smíchání obilné whisky s nejméně 51% kukuřice. Podle dalších použitých obilovin je poté bourbon označován jako pšeničný nebo žitný. Poměr mezi druhy obilí se nazývá mashbill. Při fermentaci se používá proces Sour Mash – v každé várce se použije část zákvasu z minulé várky. V procesu kvašení přeměňují kvasinky cukr na alkohol a tvrdí se, že ovlivňují aroma i chuť bourbonu stejně jako proces zrání. Bourbon je dvakrát destilován a zraje minimálně dva roky v nových vypálených dubových sudech. Obvykle má dřevitou chuť a tmavší barvu. (Alkoholia, ©2010-2015)

Tennessee whiskey – Od bourbonu se liší závěrem výrobního postupu, kdy se produkt filtruje přes tři metry vysoký sloupec dřevěného uhlí z cukrového javoru, čímž do výroby vstupuje další činitel. Každé kapce trvá 4-10 dní než celým sloupcem proteče. (Whisky online, ©2002-2012)

6.2.4 Kanadská whisky

Mezi použitými obilninami v Kanadě by nemělo chybět žito. Obilnou kaši destilují jednou až třikrát kontinuální destilací a nechávají minimálně tři roky zrát ve vypálených nových sudech. Někdy používají staré sudy od bourbonu. Kanadská whisky je světlejší a její chuť je obilná a delikátní. (Alkoholia, ©2010-2015)

7 PROFIL ZNAČKY JACK DANIEL'S

„Příliš mnoho čehokoliv je špatný, ale příliš mnoho dobré whiskey je stěží dost“

- Mark Twain

7.1 Historie

Whiskey Jack Daniel's nese jméno po panu Jackovi Danielovi, který se výrobě whiskey věnoval již od roku 1863, kdy mu bylo sedm let, a přijal práci pro malý lihovar. Později ve svých 13 letech výrobu převzal, přesunul lihovar k vápencovému prameni Cave Springs a v roce 1866 získal licenci pro svou značku Jack Daniel's. Tím se stal Jack Daniel's první registrovanou palírnou v Americe a tato palírna je dodnes místem, kde se Jack Daniel's Tennessee Whiskey vyrábí. Jack Daniel se chopil své příležitosti a postupem času vybudoval z lokální malé značky celosvětový fenomén. (Brown-Forman, ©1998 - 2010) V roce 1956 koupila lihovar Jacka Danielse společnost Brown-Forman Corporation, která je současným vlastníkem společnosti. Kuriozitou je, že v okrese Moore, kde se whiskey vyrábí, trvá od roku 1909 prohibice a alkohol se tam nesmí prodávat ani požívat na veřejných prostranstvích. Palírně byla později udělena výjimka, která dovoluje prodej alespoň za branami lihovaru. (Whisky online, ©2002-2012)

7.2 Filozofie

„Každý den, kdy whiskey děláme, ji děláme, jak nejlépe dovedeme.“

- Jack Daniel

Jack Daniel měl nezávislého ducha, dělal věci svou vlastní cestou a byl pyšný na své řemeslo. S tím také každý den svou whiskey vyráběl a stanovil tak standardy, kterými se společnost řídí dodnes. (Jack Daniel's, ©2016)

Jack Daniel's je vyráběn kombinací kukuřice, žita a ječmenného sladu, ale skutečným tajemstvím je čistá pramenitá voda bez železa, které je nepřítelem whiskey. Whiskey se zjemňuje technikou Charcoal Mellowing – proléváním kapku po kapce skrze

třímetrovou vrstvu dřevěného uhlí z javoru cukrodárného, což mu dodává jedinečnou jemnost, na kterou jsou spotřebitelé Jack Daniel's zvyklí a přináší jim kvalitu, kterou očekávají. Tento proces dělá z této whiskey Tennessee whiskey a odlišuje ji od burbonu (Brown-Forman, ©1998 - 2010). Následně je whiskey stáčená do vypálených dubových sudů a nechává se zrát. Jack Daniel věřil, že nemůže vyrábět skvělou whiskey bez skvělých sudů a proto se všechny sudy vyrábí přímo v palírně již od roku 1866. (Jack Daniel's, ©2016)

7.3 Portfolio produktů

Jack Daniel's je kultovní globální značka. Jedná se o jednu z nejprodávanějších whisky na světě. Hodnoty značky jsou nadčasové, ale stejně jako jiné velké značky, je potřeba ji vyvíjet, aby udržela svou sílu a potvrdila svou autenticitu v měnícím se světě. (Zdroj: www.designcue.com, online) Jack Daniel's se proto rozhodl k odvážnému kroku a způsobu, jak oslovit nové cílové skupiny. Uvedl na český trh nové ochucené varianty Jack Daniel's Tennessee Honey (červen, 2013), Jack Daniel's Tennessee Fire (červen, 2015) a značku tak otevřel novým konzumentům.



Obrázek 7: Whiskey rodina (Zdroj: www.jackdaniels.cz)

Jack Daniel's Tennessee Whiskey – nejznámější verze whiskey Jack Daniel's Old Time No.7, někdy označován jako Black Label.

Jack Daniel's Tennessee Honey – unikátní kombinace legendární Tennessee Whiskey a přírodního medu. Medová varianta Jack Daniel's prochází stejným procesem, jako výroba standardní whiskey, která je poté zjemněná medem a přináší tak jedinečný chuťový zážitek, umocněný vůní a bohatými tóny přírodního medu, melasy a pražených ořechů. Na český trh byla varianta uvedena v polovině roku 2013.

Jack Daniel's Tennessee Fire – ostrá kořenitá chuť zakončená nezaměnitelně jemnými tóny whiskey Jack Daniel's. Česká republika byla první zemí v Evropě, kde si mohli spotřebitelé vychutnat kombinaci skořice a whiskey Jack Daniel's. Podává se ledově namražený a na trh byl uveden v polovině roku 2015. (Jack Daniel's CZ, ©2016)

Jack Daniel's Tennessee Honey a Jack Daniel's Tennessee Fire nejsou whisky, ale likéry, které jsou vyrobeny z whisky.

Tato práce se zabývá výzkumem těchto tří variant na trhu, ale Jack Daniel's má v portfoliu i další varianty:

Gentleman Jack – jediná whiskey na světě, která je překapávaná přes vrstvu dřevěného uhlí dvakrát.

Single Barrel – je vždy stáčen jen z jednoho sudu, který je osobně vybrán mistrem palírníkem. Sud zraje v nejvyšších patrech skladu, přibližně o dva až tři roky déle než ostatní druhy whiskey.

Jack Daniel's Sinatra Select – zraje ve speciálních sudech, které mají na vnitřní straně drážky, díky nimž se whiskey dostává do kontaktu s dalšími vrstvami dubu. Zajímavostí je, že varianta je pojmenovaná po Franku Sinatrovi, milovníkovi whiskey.

Jack Daniel's přivádí na trh také limitované edice. (Jack Daniel's CZ, ©2016)

Mimo whiskey je na českém trhu oblíbená také řada barbecue omáček k přípravě mas a grilování. V testu barbecue omáček se Jack Daniel's umístil na 1. místě. (Test Barbecue omáček, ©2013)

7.4 Konkurenční pole

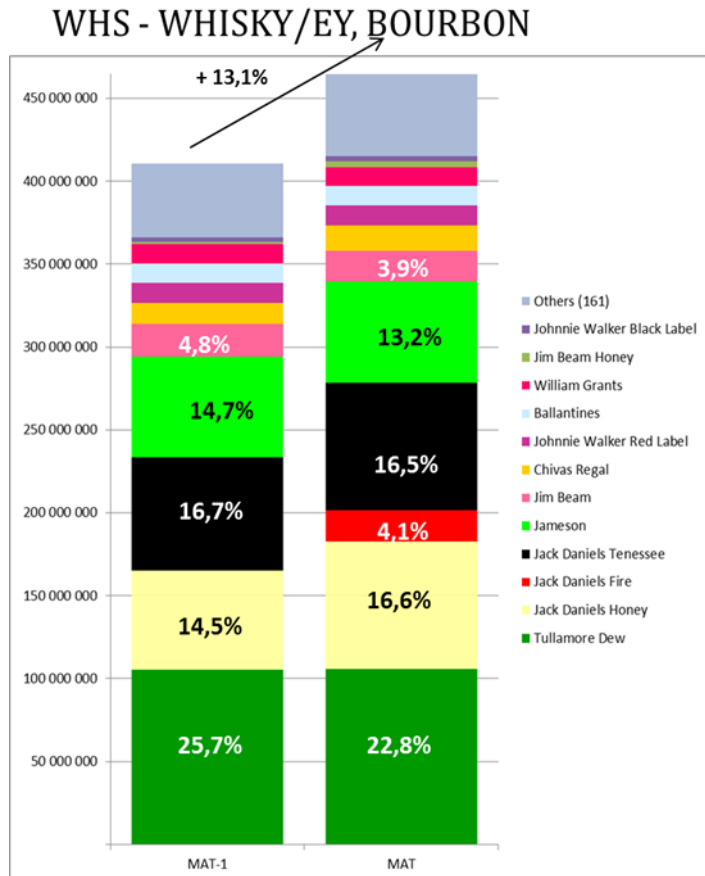
V portfoliu whisky jsou nejznámějšími konkurenty Jacka Daniel's:

- Tullamore Dew
- Ballantine's
- Johnnie Walker
- Jameson

Podle průzkumu na stránkách Marketing&Media neexistuje téměř žádný spotřebitel mezi konzumenty whisky, který by tyto značky včetně Jack Daniel's neznal.

Při výběru destilátu hraje u konzumentů velkou roli image značky a vědomí, že nápoj pijí jejich známí. Tullamore Dew a Jack Daniel's jsou podle průzkumu stejně oblíbené mezi muži i ženami. Jameson a Johnnie Walker jsou preferované hlavně mezi muži, u žen je to Ballantine's. (Marketing & Media, ©2016)

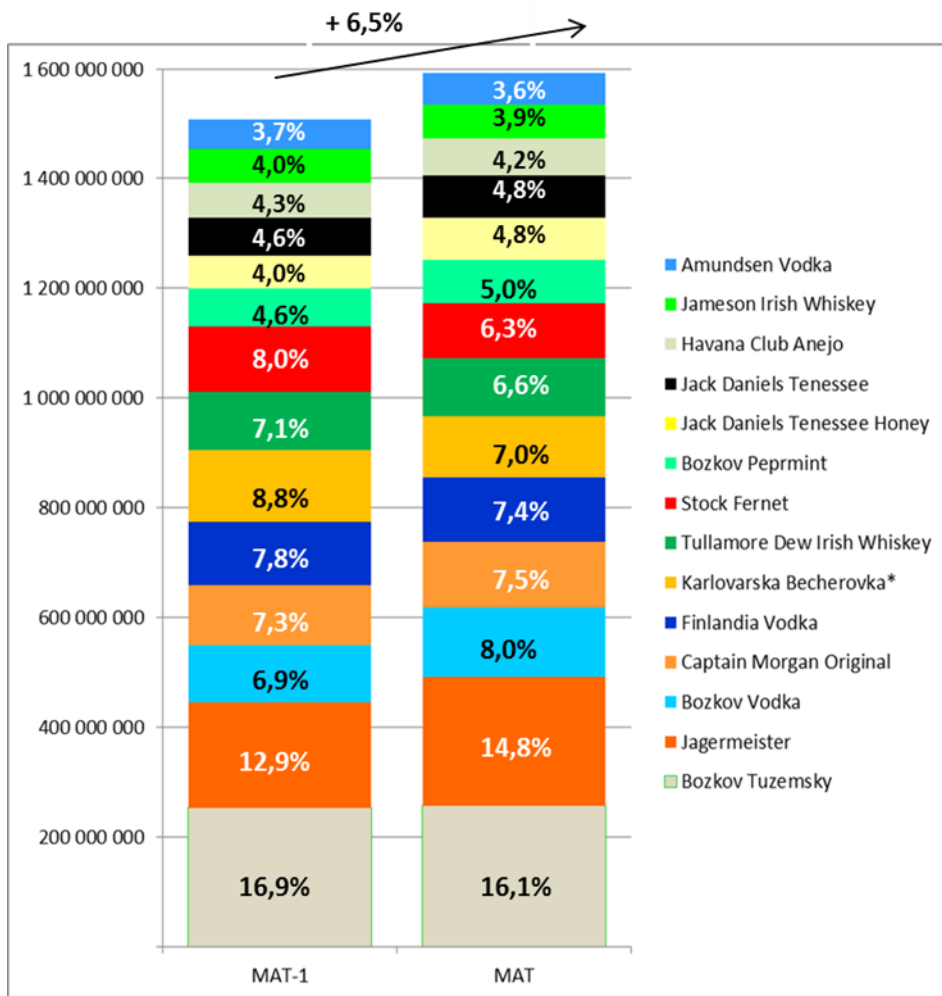
Podíváme-li se na meziroční srovnání obrátu velkoobchodů v ČR (mimo Makro) je mezi konkurenty také Jim Beam a Chivas Regal.



Graf 2: Obrat whisky u velkoobchodů (Zdroj: Brown-Forman)

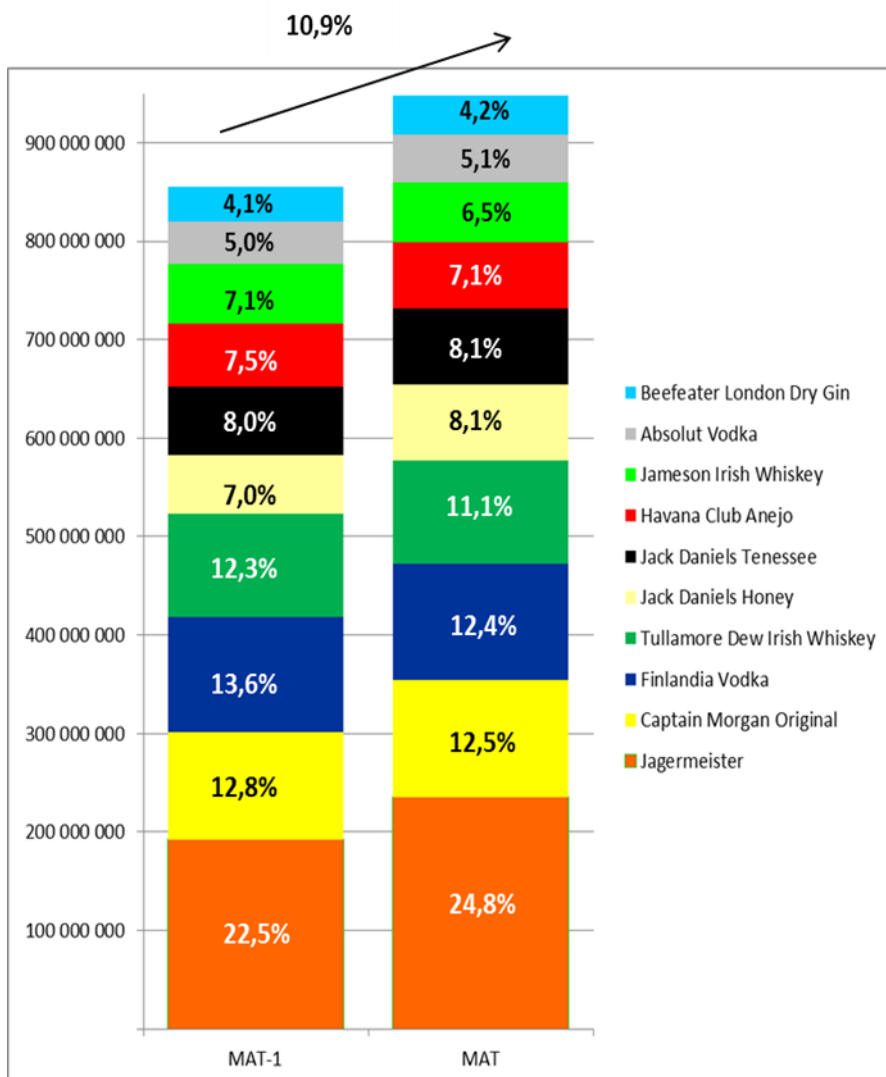
Na českém trhu je jen velmi úzká skupina lidí, která by pila jen a pouze whisky, a tak nejsou producenti whisky nejen jedinou, ale ani nejdůležitější složkou konkurence, kterou Jack Daniel's má. Na grafech 3 a 4 můžeme vidět, jak si podle obrátů velkoobchodů na českém trhu (mimo Makro) stojí Jack Daniel's ve srovnání s konkurencí na českém trhu a ve srovnání největších importovaných značek do České republiky v meziročním srovnání.

WHS - TOP 14 produktů



Graf 3: TOP 14 produktů (Zdroj: Brown-Forman)

WHS - TOP 10 import



Graf 4: TOP 10 Importérů (Zdroj: Brown-Forman)

8 IMAGE A FIREMNÍ IDENTITA ZNAČKY JACK DANIEL'S

Jack Daniel vtiskl již za svého života whiskey Jack Daniel's osobitý ráz a vytvořil značku, která se stala symbolem nezávislosti a svobody (Jack Daniel's. Muž, který dal rocku chuť, ©2016). Jack Daniel's se pyšní globální image. Ať si dáte Jack Daniel's kdekoliv na světě, vždy máte jistotu, že dostanete přesně to pití, které jste si objednali a které znáte. Jack Daniel's Tennessee whiskey je jen jedna.

8.1 Design a identita značky Jack Daniel's

Jack Daniel's Tennessee whiskey je výrazem svérázného životního stylu, který je sice na jednu stranu konzervativní, ale nebojí se nezávislosti. Stejný byl i Jack Daniel, který byl zásadový při výrobě své whiskey, protože věřil, že její neměnná kvalita je zárukou úspěchu. Při tom dovedl inovovat a díky tomu zaujal další publikum. Tak tomu bylo i v případě lahve jeho whiskey. (Jack Daniel's. Muž, který dal rocku chuť, ©2016)

8.1.1 Lahev

Původně se whiskey lahvovala do hliněných džbánů s korkovými zátkami a aby Jack Daniel odlišil svou whiskey od ostatních, psal na džbány své jméno podle šablony. Koncem 70. let 19. století se staly módní skleněné standardní zaoblené lahve a v roce 1895 přešel Jack Daniel's poprvé na hranatý tvar lahve, která byla výjimečná, jedinečná a jinde nevídaná, stejně jako jeho whiskey. Zanedlouho se stala ikonou kvalitní whiskey po celém světě (Whisky online, ©2002-2012). Old No. 7 má hranatý tvar dodnes. Během let prošla lahev inovací, ale zůstává věrná konstrukci původní lahve.



Obrázek 8: Vývoj lahve Jack Daniel's (Zdroj: www.designcue.com)

8.1.2 Etiketa

Etiketa lahve prošla během let několika redesigny, ale stejně jako lahev i zde byl kladen důraz na to, aby byly zachovány původní prvky – černý podklad, známé bílé obroučky a známý typ písma. Etiketa se vybalancovala tak, aby byla moderní a komunikovala špičkovou kvalitu whiskey, jejího nezávislého ducha a hodnotu značky. Rafinovaná etiketa upevňuje pozici značky jako kulturní ikony. (Designcue, ©2016)



Během redesignu etikety v průběhu let došlo také ke zjednodušení textu a příběhu na etiketě pro její lepší čitelnost, přehlednost a čistý design. (Designcue, ©2016)



Obrázek 10: Zjednodušení etikety Jack Daniel's (Zdroj: www.designcue.com)

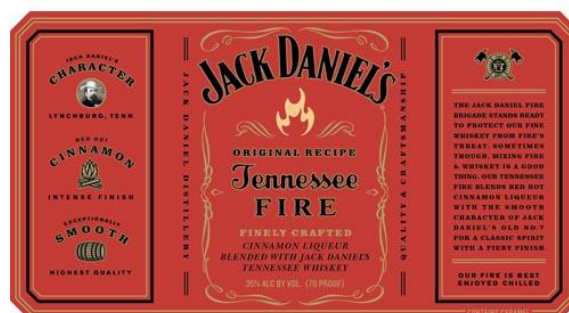
Obrázek 9: Vývoj etikety Jack Daniel's (Zdroj: www.designcue.com)

8.1.3 Nové varianty

Nové varianty Jack Daniel's Tennessee Honey a Jack Daniel's Tennessee Fire byly na trh uvedeny v totožné lahvi, která je pro značku ikonická a nezaměnitelná. Ponechali si také známé značkové prvky etikety, aby tím jasně daly najevo, kam patří, a ztotožnili se se svou vlajkovou lodí. Odlišili se novými elementy a ikonami, které zdůrazňují jejich chuť.



Obrázek 12: Honey (Zdroj: www.pando.org)



Obrázek 11: Fire (Zdroj: www.chattanoogaogapulse.com)

8.1.4 Logo

Logo značky Jack Daniel's je ve světě i u nás velmi populární a mainstreamové. Jejich logo najdete na oblečení, doplňcích, kytarách, plechových cedulích a dalších mnoha předmětech, které jsou určeny jak pro jedince, tak pro dekoraci barů. V tomto má Jack Daniel's jako jedna z mála značek na našem trhu velkou výhodu, protože jejich reklamní materiály lidé chtějí. Chtějí je mít v barech, chtějí je nosit, nestydí se za ně, ale naopak je rádi ukazují a někteří dokonce vyhledávají.



Obrázek 15: Old No.7 logo (Zdroj: www.google.com)



Obrázek 13: Honey logo (Zdroj: www.google.com)



Obrázek 14: Fire logo (Zdroj: www.google.com)

8.2 Komunikační kampaně značky Jack Daniel's

8.2.1 Jack Daniel's Tennessee whiskey

Značka Jack Daniel's Tennessee nebyla na českém trhu delší dobu víceméně komunikována. Jedná se o velkou značku, která měla své loajální konzumenty a zástupce, kteří jí byli věrni a vedli k ní své nejbližší okolí. Značka má mnoho opinion leaderů a je výrazem určitého stylu, který má své příznivce, kteří na reklamu příliš nedbají, nevěnují jí velkou pozornost a někteří jsou naopak jejím odpůrcem. Proto se Jack Daniel's soustředil spíše na aktivity provázané s tím, co spojuje jejich fanoušky – hudba, motorky atp. Například nedávnou aktivitou „Jackova kytara“, kde spotřebitelé designovali kytaru prostřednictvím unikátní technologie kolaborativního kreslení společně v reálném čase a tato kresba byla poté pomocí airbruse přenesena na tělo nástroje s lahví, vyrobeného přímo pro projekt „Jackova kytara“. (Jackova kytara, ©2015) Větší podpory mezi širší veřejností se dočkal v roce 2006, kdy slavil Jack Daniel's narozeniny. Komunikace na značku se začala více rozvíjet po roce 2010 a v roce 2013 uvedla po dlouhé době i televizní spot, který se používá dodnes. Jack Daniel's je ikona a proto i ve spotu je hlavním hrdinou lahev, která se vykresluje od etikety až po objevení samotné lahve se slovy: „*Nikdy nešel s davem. Nikdy nezměnil směr. Vždycky šel vlastní cestou a proto je výjimečný. Jack Daniel's. Stůj si za svým.*“ Hlavním claimem Jack Daniel's Tennessee, který se používá na mnoha materiálech je: „*Když víš, co v životě hledáš. Jdeš najisto. Jack Daniel's. Stůj si za svým.*“



Obrázek 16: Jack Daniel's Tennessee (Zdroj: www.1pozitivni.cz)

8.2.2 Jack Daniel's Tennessee Honey

Uvedením varianty Jack Daniel's Tennessee Honey na začátku léta 2013 dala společnost Brown-Forman značce Jack Daniel's nový rozměr, náboj a obrovský potenciál pro oslovení širokého spektra nových potenciačních zákazníků starších 18-ti let na našem trhu. Přinesli na trh inovativní moderní produkt, se kterým zacílili na mladší věkové kategorie a oslovili ženy. Po zalistování produktu přišli v září 2013 s masivní kampaní, s cílem využít potenciálu nového produktu naplno. Spustili televizní spot, propagaci v obchodech i aktivity v klubech a barech na podporu povědomí a vyzkoušení nové varianty.

Televizní reklama začíná zažitým spotem na klasický Jack Daniel's, v jejímž závěru se objeví včela, která upoutá divákovu pozornost. Ta proletí přírodou do lahve a změní etiketu Jack Daniel's Tennessee na Jack Daniel's Tennessee Honey s claimem: „*Jack Daniel's Tennessee Honey. Jemný po medu. Osobitý po Jackovi.*“ V reklamě hovoří stejný hlas, jako v předchozím spotu a to dodává nové variantě punc kvality a stabilního zázemí značky, ze které vychází. Tento claim používá Jack Daniel's na svých materiálech pro variantu Honey dodnes.



Obrázek 17: Jack Daniel's Tennessee Honey (Zdroj: www.famedia.cz)

Variantou Jack Daniel's Tennessee Honey, jak již bylo řečeno, zacílila společnost na mladší cílové skupiny a ženy. Tímto směrem se odvíjela také propagace a komunikace, která cílila na párty a večírky, kam se chodí bavit mladší mainstreamová populace. Na hlavní aktivity se nabalily i aktivity samotných klubů, které tak dále šířili povědomí o nové variantě samy s podporou značky.



Obrázek 18: Podpora Jack Daniel's Tennessee Honey (Zdroj: www.poslouchej.net)

Uvedením Jack Daniel's Tennessee Honey došlo také k novému nastartování propagace původní varianty a často komunikovaly varianty společně. Společnost tak komunikovala oba produkty současně. Zatímco variantu Black Label tím oživovala a spotřebitelům připomínala, variantě Honey tím budovala povědomí s pevnými základy opřeny o svou ikonu u nás i v zahraničí.

Se svým stojanem z vlnité lepenky ve tvaru včelí plástve zvítězila společnost Brown-Forman ve spolupráci s Authentica design v soutěži POPAI Awards v kategorii „Nejlepší POP materiál na bázi papíru“, (Mediaguru, ©2016)



Obrázek 19: Společná propagace (Zdroj:www.mediaguru.cz)

8.2.3 Jack Daniel's Tennessee Fire

Varianta Jack Daniel's Tennessee Fire byla uvedena na trh v polovině roku 2015, ale stejně jako u varianty Honey, i tady se masivní kampaň rozběhla v září, kdy byla vybudovaná distribuce produktu. Jako nejmladší varianta na trhu je v současné době nejvíce podporovaná, ale také je k ní zatím nejméně dostupných výstupů a hodnot, na základě nichž, by se dalo uvedení značky detailně zhodnotit. Varianta Fire teprve buduje povědomí a svou základnu spotřebitelů. Z hodnot, které však jsou dostupné, se dá již nyní říci, že přestože byla Česká republika v rámci Evropy „zkušebním“ trhem pro uvedení kombinace skořice a whiskey bylo uvedení na trh bylo velmi úspěšné.

K variantě Fire byl natočen nový televizní spot z prostředí továrny, ve kterém je dominantním prvkem oheň a žár. Na začátku je otočen uzávěr, který vpustí Jack Daniel's Fire do trubek, které se v okamžiku rozžhaví, praskají teploměry a na konci je stočen do lahve, která se musí brát kleštěmi na žhavé sklo a je zchlazena ve studené vodě. Podkresem spotu je příhodná hudba – cover verze písničky Fire and Brimstone z roku 1971. Na závěr se ozve hlas typický pro Jack Daniel's reklamy a pronese claim: „Nový Jack Daniel's Fire. Nespalte se. Pijte pouze namražené.“ Jack Daniel's působí ve všech spotech na zákazníka prostřednictvím emočních apelů. Za informativní apel se dá považovat jen fakt, že uvádějí na trh novinku. Jejich reklamy jsou postavené na image.



Obrázek 20: Jack Daniel's Tennessee Fire (Zdroj:www.google.com)

Že se společnost Brown-Forman pustila do propagace varianty Fire s obrovským úsilím spojeným s velkými finančními prostředky svědčí i velmi kreativní pojetí kampaně, kdy například v zářijovém vydání časopisu Maxim umístili ohořelou stranu, která umocňovala „ohnivý“ vizuál. Skutečné ohoření místo strojového oříznutí způsobilo charakteristickou vůni, strukturu i případné ušpinění rukou. Mediální agentura Starcom, nechala ohořet třicet pět tisíc kusů listů, které se ručně zapálily a následně včas uhasily, aby došlo jen k takovému poškození, které bylo žádoucí. (Marketingsales, ©2015)

Lze jen těžko odhadnout, zda se investice do tohoto kroku společnosti vyplatily a zda si její konzumenti časopisu Maxim všimli a ocenili ho.



Obrázek 21: Maxim

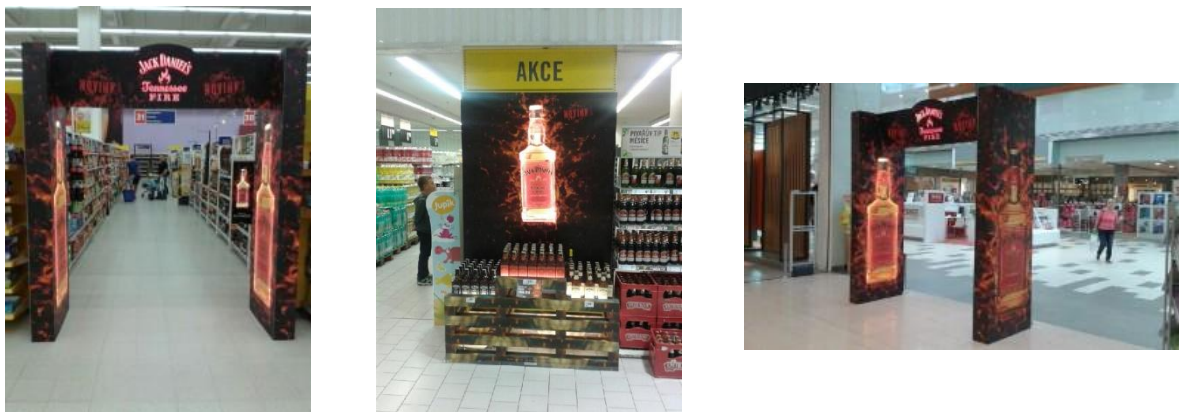
(Zdroj: www.marketingsales.tyden.cz)



Obrázek 22: Ohořelý list

(Zdroj: www.marketingsales.tyden.cz)

Dalším velmi zajímavým a také oceněným počinem byla retailová kampaň umístěná v řetězcích Albert a Tesco od grafického studia Fajný dizajn viz. obrázek 23. Kampaň využívala v místě prodeje kombinaci regálových lišt, 3D Shelf stoperů, shelftalkerů, brandingů čela regálů a také brandingů uliček. Kampaň byla velmi viditelná, prakticky nepřehlédnutelná a velmi dobře hodnocená kritiky. Současně si vysloužila první místo v ocenění Top in store realizaci měsíce září portálu mistoprodeje.cz. (Mistoprodeje, ©2015)



Obrázek 23: Instore I., II. a III. (Zdroj: www.mistoprodeje.cz, online)

8.2.4 Komunikace na eventech

Jak již bylo zmíněno a několikrát také popsáno, Jack Daniel's měl vždy svou specifickou komunikaci vůči spotřebitelům. Uvedením nových edicí Honey a Fire se mu otevřely možnosti a dostal do rukou nové schopnosti, jak komunikovat ke svým spotřebitelům a jak si získat nové spotřebitele. Kampaně Jack Daniel's jsou kreativní a velmi výrazné a svou roli v rámci oslovení a udržení zákazníků hrají také eventy – především festivaly. Festivalová platforma je ideální forma budování image a emočního linku mezi spotřebitelem a značkou. Společnosti na nich mohou komunikovat neotřelým, úderným způsobem s osobním přístupem ke spotřebitelům. A toho si je společnost Brown-Forman velmi dobře vědoma.



Obrázek 24: Jack Daniel's na festivalu (Zdroj: Brown-Forman)



Obrázek 25: Jack Daniel's Honey I. na festivalu (Zdroj: Brown-Forman)



Obrázek 26: Jack Daniel's Honey II. na festivalu (Zdroj: Brown-Forman)



Obrázek 27: Jack Daniel's Fire na festivalu (Zdroj: Brown-Forman)

8.2.5 Digitální komunikace

Značka Jack Daniel's začala více komunikovat také prostřednictvím digitálních komunikací, zejména sociálních sítí. Je přítomná například na Facebooku, Instagramu nebo Youtube, kde aktivně komunikuje se svými spotřebiteli.

Spotřebitelé sami a svévolně vytváří značnou část digitálního obsahu značky. Například na Pinterestu je velké množství fotek, zobrazujících kreativní využití lahví a sudů Jack Daniel's nebo použití loga. Ne vždy je reklama tvořená fanoušky pozitivní, ale i negativní reklama je reklama. Například počín sedmadvacetiletého mladíka, který vypil lahev Jack Daniel's za třináct vteřin a video umístil na internet. To se začalo velmi rychle šířit i po českých sociálních sítích a setkal se s velkou dávkou kritiky od ostatních fanoušků značky, kteří apelovali na to, že whiskey se má vychutnávat. (Bulwar, ©2013)

9 VÝVOJ IMAGE ZNAČKY JACK DANIEL'S

Značka Jack Daniel's prošla za poslední roky obrovským vývojem. Nejprve znovunastartovala komunikaci své vlajkové lodi Jack Daniel's Tennessee whiskey a posléze uvedla na trh dvě novinky – nejprve Jack Daniel's Tennessee Honey s příchutí medu a následně Jack Daniel's Tennessee Fire s příchutí skořice. Budování povědomí a vyzkoušení nových variant, přineslo současně pozornost i původní variantě, na jejímž základě byly vyrobeny. Proto se autorka práce rozhodla zaměřit na to, jak se změnila image, cílová skupina a vnímání značky mezi spotřebiteli během posledních let, kdy k těmto krokům došlo.

9.1 Analýza dat společnosti Brown-Forman

Společnost Brown-Forman poskytla pro výzkum bakalářské práce data týkající se vývoje prodeje whisky a vývoje image značky Jack Daniel's. Prodejní data vypracovala společnost IWSR, která zpracovává na roční bázi prodeje veškerých alkoholických nápojů na našem trhu. Pro účely bakalářské práce jsou stěžejní data o whisky, která jsou v práci použita. Data týkající se image značky Jack Daniel's si nechala společnost Brown-Forman vypracovat od společnosti Millward Brown. Cílem této kapitoly je data analyzovat a následně porovnat s výsledky vlastního šetření.

9.1.1 Vývoj prodeje značky Jack Daniel's

V práci jsou analyzována data z kategorie Premium whisky, jelikož do této kategorie spadá také Jack Daniel's. Vzhledem k tomu, že data jsou zpracovávána na roční bázi, nejsou k dispozici pro variantu Jack Daniel's Fire, jelikož tato varianta byla uvedena na trh v polovině roku 2015. Tuto variantu je prozatím těžké vyhodnocovat.

Uvedená data jsou v tisících a v devítilitrových casech. Case je celosvětová jednotka pro udání objemu alkoholu. Měřítka vychází z historie.

Tabulka 1 Analýza prodeje Prémiové whisky v ČR

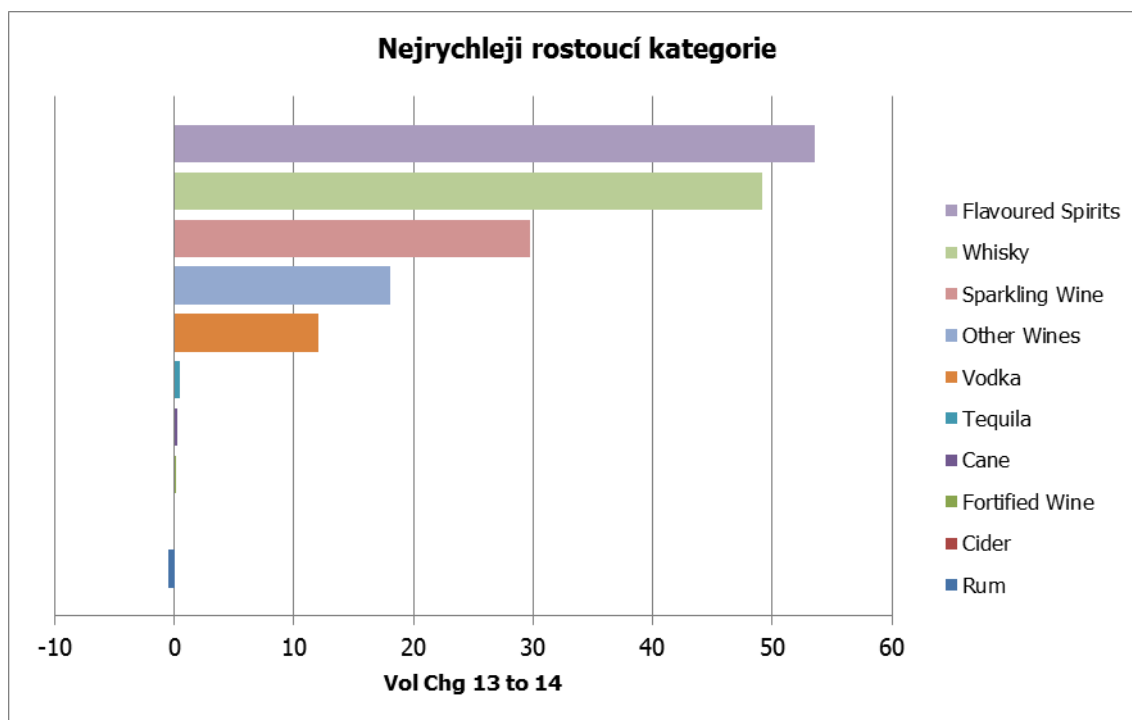
BRAND SALES - 000s 9 Litre Cases - Cont/d...									
Brand Name	RSP 2014	On Pr.	Off Pr.	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Blended Scotch-Premium				7.00	8.00	8.00	7.90	8.50	9.70
Chivas Regal 12yr	659.90 (50cl)	50%	50%	2.50	4.10	4.20	4.50	5.40	5.40
Johnnie Walker Black	799.00 (70cl)	55%	45%	2.00	2.10	1.85	1.60	1.30	2.10
Dimple 15yr	1,099.00 (70cl)	40%	60%	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.50
Ballantines 12yr / Gold Seal	849.90 (70cl)	50%	50%	0.30	0.50	0.55	0.40	0.30	0.35
Old St. Andrews	E 829.00 (70cl)	50%	50%	-	-	-	-	0.10	0.35
Johnnie Walker Double Black	999.90 (70cl)	50%	50%	-	-	-	-	-	0.07
Other Premium	-	50%	50%	1.90	1.00	1.10	1.10	1.10	0.93

BRAND SALES - 000s 9 Litre Cases - Cont/d...

Brand Name	RSP 2014	On Pr.	Off Pr.	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Malt Scotch-Premium				1.90	2.15	2.20	2.45	3.25	3.25
Glenfiddich 12yr	999.00 (70cl)	40%	60%	1.10	0.65	0.55	0.60	1.10	1.45
The Glenlivet 12yr	939.00 (70cl)	65%	35%	0.05	0.40	0.45	0.60	0.60	0.55
Laphroaig 10yr	1,149.00 (70cl)	75%	25%	0.10	0.09	0.15	0.20	0.33	0.55
Glenmorangie Original 10yr	E 1,100.00 (70cl)	50%	50%	0.25	0.20	0.25	0.30	0.30	0.35
Arran 10yr	E 1,050.00 (70cl)	40%	60%	-	0.05	0.05	0.05	0.10	0.12
Highland Park	E 1,250.00 (70cl)	55%	45%	-	0.05	0.08	0.05	0.07	0.07
Bowmore 12yr	E 1,079.00 (70cl)	40%	60%	0.40	0.25	0.30	0.35	0.35	Min
Johnnie Walker Green	-	60%	40%	-	0.10	0.20	0.15	0.12	Min
Bunnahabhain 12yr	-	40%	60%	-	-	-	-	0.01	-
Auchentoshan 12yr	-	40%	60%	-	Min	Min	Min	Min	-
Other Malt	-	40%	60%	-	0.36	0.17	0.15	0.27	0.16
US Whiskey Premium				19.03	17.05	17.40	20.30	40.00	75.50
Jack Daniels	599.00 (70cl)	70%	30%	18.50	16.50	17.10	20.00	29.00	45.80
Jack Daniels Tennessee Honey	599.00 (70cl)	70%	30%	-	-	-	-	10.60	29.20
Makers Mark	E 559.00 (70cl)	100%	0%	-	0.05	0.06	0.07	0.11	0.15
Evan Williams Black Label	449.00 (70cl)	40%	60%	-	-	-	-	-	0.15
Jim Beam Black	579.90 (70cl)	40%	60%	0.45	0.40	0.15	0.13	0.12	0.08
Bulleit	-	40%	60%	-	-	-	-	-	Min
Wild Turkey	-	40%	60%	0.05	Min	-	-	-	-
RX	-	0%	100%	Min	-	-	-	-	-
Other US	-	35%	65%	0.03	0.10	0.09	0.10	0.17	0.12
Canadian Whisky Premium				0.45	0.25	0.25	0.20	0.20	0.20
Crown Royal	E 709.00 (70cl)	40%	60%	0.35	0.20	0.20	0.15	0.15	0.18
Canadian Club Classic	E 559.00 (70cl)	100%	0%	0.10	0.03	0.03	0.04	0.03	0.01
Other Canadian	-	30%	70%	Min	0.02	0.02	0.01	0.02	0.01
Irish Whiskey Premium				0.52	6.75	8.15	6.60	8.75	9.25
Tullamore Dew 12yr	999.00 (70cl)	60%	40%	0.20	0.85	1.10	0.85	0.50	1.25
Bushmills Malt	E 820.00 (70cl)	52%	48%	0.30	0.55	0.80	0.85	1.20	0.90
Jameson 12yr	E 899.00 (70cl)	60%	40%	-	-	-	-	0.60	0.55
Jameson Select Reserve	1,079.90 (70cl)	60%	40%	-	-	-	-	0.30	0.55
Tullamore 10yr	999.90 (70cl)	80%	20%	-	0.70	0.40	0.40	0.25	0.50
Black Bush	E 599.00 (70cl)	60%	40%	-	0.20	0.35	0.25	0.32	0.40
Connemara Malt	E 599.00 (70cl)	60%	40%	-	-	-	-	-	0.05
Tyrconnell	E 569.90 (70cl)	60%	40%	0.02	-	-	-	-	0.04
Greenore	E 589.90 (70cl)	60%	40%	-	-	-	-	-	0.01
Tullamore Dew Black	-	80%	20%	-	4.35	5.40	4.15	5.45	Min
The Wild Geese	-	95%	5%	-	-	0.05	0.05	0.05	Min
Other Irish	-	50%	50%	Min	0.10	0.05	0.05	0.08	5.00

Jack Daniel's je absolutně nejprodávanější značkou v kategorii Premium whisky na českém trhu. Podle poskytnutých dat došlo během posledních let k enormnímu nárůstu prodeje značky. Znovu nastartování podpory Jack Daniel's dopomohlo variantě Jack Daniel's Tennessee whiskey růst již před uvedením nových variant. Uvedení varianty Jack Daniel's Honey však nastartovalo obrovský nárůst jak klasické varianty, tak varianty nové. Data za rok 2012 a 2013 ukazují, že značka během jednoho roku zdvojnásobila svůj podíl prodeje. Jack Daniel's během pěti let 4,5 x násobně navýšil objem prodeje na českém trhu. V datech přitom není uveden rok 2015, kdy si varianta Jack Daniel's Honey upevňovala své postavení na trhu a byla uvedena nová varianta Jack Daniel's Tennessee Fire. Dá se tedy předpokládat, že růst značky pokračoval a v datech za rok 2015, které bohužel nejsou v tuto chvíli dostupné, se odrazil opět velký nárůst značky. Celková data, ukazující i další kategorie a druhy whisky jsou uložena v příloze P I.

9.1.2 Vývoj whiskey na českém trhu



Graf 5 Nejrychleji rostoucí kategorie (Zdroj: Brown-Forman)

Z grafu vyplývá, že v meziročním období let 2013 a 2014 je whisky druhá nejrychleji rostoucí kategorie na českém trhu. Trendy pití alkoholických nápojů v naší zemi se postupně mění. Důvodem, proč tomu tak je, může být to, že tyto druhy alkoholu neměly v dřívějších letech pro naše konzumenty takovou váhu. Nebyly tolik preferované, a proto se jejich nárůst ukazuje tak razantně. Alkoholické nápoje, které mají v naší zemi vybudované pevné základy, jako například pivo, nemohou takto růst, protože jejich spotřeba není natolik proměnlivá ale byla a je veliká. Proto jsou oproti whisky stabilní.

9.1.3 Image profil whisky

Z analýzy Brown-Forman, kterou pro účely zkoumání image značky vypracovala v roce 2014 společnost Millward Brown, vyplývá, že v průměru připadá ročně na obyvatele České republiky konzumace 1,2 litrů whisky. V celkovém pořadí je šestá mezi ostatními druhy lihovin. Nejpopulárnějšími lihovinami v České republice jsou bittery, český rum a vodka následovaná slivovicí a třtinovým rumem.

Podle profilu spotřebitelů lihovin, je whisky nejvíce konzumována muži a to v poměru 84 procent mužů a 16 procent žen. Nejvíce ženský profil mají vermuty, ovocné a krémové

likéry, koňak a ochucená vodka. Společnost Millward Brown oslovila spotřebitele ve věkových kategoriích 19 – 29 let a 30 – 49 let. Data ukazují, že whisky je z 57 procent konzumována věkovou kategorií 30 - 49 let.

Analýza zkoumala také povědomí o ochucených whisky. Z dat vychází, že zhruba jedna třetina spotřebitelů vodky v České republice vyzkoušela nějakou ochucenou whisky. Z toho 3 procenta z nich ji konzumují pravidelně a 10 procent čas od času. Ze spotřebitelů, kteří ji ochutnali, velmi chutná 13 procentům a částečně při zvláštních příležitostech 35 procentům. Ostatním buď moc nechutná anebo jim nechutná vůbec. Pro lepší přehlednost a zajímavost, jsou celková data uložena v příloze P I bakalářské práce.

9.1.4 Image značky Jack Daniel's

Analýza se zabývá také image značky, která se zaměřila na pět nejznámějších whisky u nás – Jack Daniel's, Tullamore Dew, Jameson, Ballantine's a Jim Beam. Z profilu vychází, že Jack Daniel's má nejvíce ženský profil – 28 procent, a současně je na tom nejlépe v poměru věkových kategorií – má nejmladší profil, ze všech zkoumaných značek whisky. Těmto číslům pravděpodobně dopomohla medová varianta. Z analýzy podle velikosti měst a jejich osídlení vychází, že Jack Daniel's je nejoblíbenější ve městech nad padesát tisíc obyvatel, ale paradoxně v Praze má nejmenší poměr ze všech zkoumaných druhů whisky.

Z hodnot týkajících se obeznámenosti se značkou vyplývá, že při příležitosti, kdy spotřebitelé požívají destiláty, zvolí 21 procent z nich nejčastěji značku Jack Daniel's, 15 procent jej konzumuje pravidelně a 44 procent jej alespoň vyzkoušelo. Pouze dvě procenta respondentů uvedlo, že značku nikdy neviděli a neslyšeli o ní. Jack Daniel's má z pohledu obeznámenosti velmi podobný profil jako Jameson, nejlépe však v průzkumu dopadl Tullamore Dew. Data ukazující výsledky analýzy jsou přiložena v příloze P I bakalářské práce.

Další data zkoumala vnímání a image značky Jack Daniel's ze čtyř pohledů – muži, ženy, mladší a starší spotřebitelé. Data byla nashromážděna jak pro variantu Jack Daniel's, tak pro variantu Jack Daniel's Honey. Z těch vychází, že ženy a mladší spotřebitelé považují značku za více populární, než muži a starší konzumenti. Starší konzumenti vnímají značku Jack Daniel's jako méně kvalitní, prestižní a současně méně trendy a inovativní než je tomu u mladších spotřebitelů. U varianty Jack Daniel's Honey je chuť a popularita nejlépe hodnocená mladšími spotřebiteli. Ti také shledávají značku

jako inovativní a vhodnou pro ženy. Současně se za její pití ženy stydí méně než muži, protože muži daleko více uváděli, že by nechtěli být viděni pít tuto variantu.

Výzkum si nechávala společnost Brown-Forman vypracovat po třech letech a z porovnání dat z roku 2011 a roku 2014 vychází, že se velmi zlepšilo vnímání reklamy a podpory značky. Současně došlo k velkému zlepšení ve vnímání kvality a prestiže a tím k posunu celkového vnímání značky Jack Daniel's. (Interní data společnosti Brown-Forman)

Z poskytnutých dat vychází, že společnosti Brown-Forman se podařilo za poslední tři roky značku Jack Daniel's zrevitalizovat. Novým přístupem a vytvářením reklamního sdělení oživilo a nastartovalo růst varianty Jack Daniel's Tennessee whiskey, který uvedením varianty Jack Daniel's Tennessee Honey ještě více podpořilo. Tím se zlepšilo celkového vnímání značky a rozšířila základna spotřebitelů, kterou společnost v současné době má a soustavně buduje. Těmito kroky došlo k turbulentnímu nárůstu prodeje obou variant. Teď už i za podpory třetí varianty Jack Daniel's Tennessee Fire.

9.2 Expertní rozhovory

Expertní rozhovory byly pro účely bakalářské práce zvoleny jako zhodnocení situace na trhu z pohledu osob, které jsou v kontaktu se značkou každodenně a byli a jsou přítomni aktivitám, které se na značce Jack Daniel's dějí. Jejich pohled dokresluje a uceluje obrázek vnímání značky z profesního pohledu, které je založeno na vztahu ke značce a mnoha zkušenostech při její aktivaci. Současně objasňuje důvody a ideje, které vedly společnost ke krokům, které pomohly značku nastartovat a dosáhnout tak výsledků, kterými se dnes značka pyšní.

Rozhovory byly vedeny s marketingovým ředitelem a obchodní zástupkyní společnosti Brown-Forman. Oba oslovení s rozhovorem i jeho nahráváním souhlasili.

9.2.1 Rozhovor s marketingovým ředitelem společnosti Brown-Forman

Pro první expertní rozhovor byl vybrán pan Ing. Michal Nejedlý, marketingový ředitel společnosti Brown-Forman a proběhl v zasedací místnosti sídla společnosti. Zasedací místnost byla věnovaná značce Jack Daniel's, vymalovaná i vybavená v tmavých barvách, na zdi byli imagové obrazy značky a podél stěn na stolech rozmístěné varianty Jack Daniel's. Na začátku rozhovoru vysvětlil pan Nejedlý, jakým způsobem funguje distribuce společnosti: *„My nemáme vybudovanou přímou distribuci, jako některé firmy typu Plzeňský prazdroj, kteří si přímo zaváží a servisují jednotlivé on-tradové outlety. Nicméně*

na stejné bázi, jako ostatní velké firmy, fungujeme v retailu – moderní, tradiční, Kaufland, Ahold, Tesco atd.“ Off-tradové kategorie prodejen tedy zabezpečuje key account manager a on-trade zajišťuje společnost skrze velkoobchody a Makro, ve kterém 20 - 30 procent prodeje tvoří koncoví zákazníci a 70 - 80 procent směřuje právě do on-tradu, nebo-li HORECA kanálu, což je místo, kde se se značkou setkává spotřebitel. Distribuční síť vysvětluje pan Nejedlý proto, že byla klíčová pro uvedení nových variant: „Sice jsme launchovali v září, ale distribuci jsme budovali už v podstatě od července.“ Společnost zajistila přítomnost produktu v regálech a v on-tradových kategoriích tedy barech, klubech, hospodách a restauracích pomocí speciálních nabídek ve velkoobchodních letácích a zboží dostali tam, kam potřebovali, aby: „V momentě kdy nainvestujeme XY milionu do televize a spotřebitel to uvidí, řekne si: „Pecka novinka, půjdu si to koupit“, jsme zmatečně nedělali distribuci, ale měli ji vybudovanou.“ Varianta Fire se taktéž budovala penetrací přes velkoobchodní leták, aby se produkt dostal do kanálu HORECA, protože podle čísel tvoří prodeje Makra a velkoobchodů, kteří zaváží tyto kategorie, 75 – 80 procent prodeju značky.

Komunikovali jste už přes léto na festivalech?

„Ano, přes léto jsme chtěli tu variantu nechat lidi ochutnat. Což jsme zjistili, že je jeden z klíčových bodů, jak variantu Honey na českém trhu budovat. Fire jsme dělali úplně stejně. Vloni jsme měli dvě obrovské aktivace na Rock for People a Colours of Ostrava, kde jsme měli obrovské zóny s variantou Fire.“

Dávali jste na těch festivalech ochutnat panáka zdarma nebo jste je prodávali?

Image značky je v současné době tak silná, že si Jack Daniel's může dovolit panáky prodávat a lidem nevadí si ho za zvýhodněnou cenu koupit. Jack Daniel's využívá atraktivních hostesek, komand a prodeje na ploše areálu festivalu i barů. Sampling nápojů na festivalech by pravděpodobně nepovolil ani organizátor festivalu, protože by mu rozlíváním alkoholu zdarma unikal zisk.

Kupuje se v retailu Jack Daniel's spíše jako dárek?

„Gifting je obrovská spotřebitelská příležitost, nicméně jsou tam i koncoví zákazníci.“ Dále vysvětlil, že v retailových prodejnách je prodej Jack Daniel's nízký, protože spotřebitel má velkou možnost výběru. Z dvaceti nejprodávanějších značek dováženého alkoholu, které mají průměrnou cenu 350 – 400 korun, má Jack Daniel's se standartní cenou 599 korun nevýhodu. Rozdíl je tak zásadní, že způsobuje v lidech psychologický

blok. A dodává: „Když přijde spotřebitel do baru, tak tam stojí panák Jacka o 15-20 korun více než ostatní, což už pro ty lidi psychologicky není takový zlom.“

Zmiňoval jste speciální nabídky velkoobchodů. Šli jste uvedením variant Honey a Fire do větší podpory tímto směrem? Dělo se tohle i předtím?

„Dělo. V tomto se nic zásadního nezměnilo, ale čtyři roky zpět byla jen varianta Black a prodávalo se ročně 17 tisíc casů Jacka. V současné době, když sečteme všechny varianty dohromady, jsme překročili hranici sto tisíc. Což znamená, že jsme 5x-6x násobně navýšili celkový objem značky na českém trhu“, vysvětluje, že důvodem pro častější akce pro spotřebitele v barech je to, že sami spotřebitelé značku více vyhledávají a pijí. Majitelům podniků se tedy vyplatí akci na značku udělat, protože ví, že osloví širokou spotřebitelskou základnu, která před čtyřmi lety nebyla.

Nárůst Jack Daniel's Tennessee whiskey byl drivován novými variantami, ale měli jste ještě před uvedením novinek podporu této varianty?

Pan Nejedlý potvrdil, že podporu spustili už předtím. Typický spotřebitel Jack Daniel's byl vnímán jako motorkář a drsný chlap a průzkumy potvrdily, že značka byla cenově neelastická. Proдалo by se jí stejně, ať by se její cena snížila či zvýšila. Značka oslovovala přesně svou cílovou skupinu a nikoho jiného. Značka v sobě neměla brand buildingovou část a opakovala aktivity, které udržovaly základní objem prodeje. Před čtyřmi lety, začala společnost image značky měnit: „Řekli jsme si: Pojdme vzít tuhle značku pro motorkáře. Pojdme to škrtnout. Pojdme z toho udělat image značku a budovat tu věc skrze atributy nezávislosti – Dělej si věci po svém. Udělali jsme výzkum, dostali od globalu peníze a mohli jsme prvně po X letech, začít komunikovat v televizi.“ Hned v prvním roce značka narostla na objemu a z výzkumu vyšlo, že jí lidé pomalu začínají vnímat jinak. Pak byl uveden Honey: „Důvod, proč jsme chtěli uvést Honey, byl, že jsme chtěli přitáhnout do značky mladé lidi a ženy.“ Společnost začala komunikovat značku Jack Daniel's skrze variantu Honey, která měla profil, který byl atraktivní pro spotřebitele, které chtěla společnost oslovit. Uvedení Honey, táhlo značku nahoru: „Oslovovali jsme čím dál tím víc lidí značkou jako takovou, dostávali se do povědomí, atributy ve výzkumech začali narůstat a logicky rostly i prodeje.“

Na koho cílí varianta Fire? Honey už svou základnu vytvořenou má – primárně ženy a mladší spotřebitelé. Máte vyprofilované, kdo ho pije?

Pan Nejedlý chvíli přemýšlel, zda se do odpovědi na tuto otázku pouštět, nicméně nakonec přiznal, že uvedením varianty Honey, chtěla společnost zacílit na konkurenční spotřebitele, zejména Jagermeistera, který je úspěšný a v posledním roce je největší importovanou značkou u nás s objemem 170 tisíc cases. Honey se však nakonec na trhu vyprofiloval jinak. Lidé jej nepřijali jako variantu, která se „kope“ v namražených shotech, protože je na to příliš dobrá, chutná jim a chtějí si ji vychutnávat. *„Honey jsme nechali žít životem, který žije a nelámejme ho někam, kam nepatří a variantou Fire pojdme zacílit na spotřebitele Jagermeistera a ostatních. Proto Fire jede v namražených shotech, aktivity „Kick of the night“. Je výzvou ho vypít. Byli jsme určeni jako jedna z testovacích zemí v Evropě a uvedli Fire, který vychází ze států.“* Největší značka alkoholu ve státech je Fireball – skořicový likér, který velmi zasáhl veškerou konkurenci na tamním trhu. Varianta Fire je podporovaná také prostřednictvím mrazících mašin, do kterých se narazí lahev a vnitřní mechanismus namrazí alkohol na -16 stupňů. V podnicích, kde jsou umístěné mašiny, servisuje společnosti i zkumavky, pro podporu spotřebitelské příležitosti.

Víte už předběžně, zda se toto zacílení povedlo?

Společnost Brown-Forman, chtěla nechat pro variantu Fire připravit výzkum, ale prozatím je pro vytvoření relevantního a sofistikovaného výzkumu, stále nový na trhu. Jeho povědomí a vyzkoušení je zatím relativně malé a bylo by složité najít respondenty a vytvořit reprezentativní vzorek. *„Máme jen nějaké indikátory z trhu, které mluví o tom, kdo to pije. Částečně se nám to podařilo, částečně je tam kanibalizace.“* Pan Nejedlý vysvětlil, že spousta lidí bere Fire jako další příchuť Jack Daniel's a spotřebitelé Honey, zkouší Fire: *„Někomu to zachutná a pije ho, někomu ne a vrátí se k Honey.“* A dodal, že z části oslovili konkurenční spotřebitele. Aby však mohl hovořit detailně, budou si muset počkat na výzkum.

A podle vás je teď cílová skupina jaká? Vzhledem k chuti spíše mladší. Jsou to ženy nebo muži?

„Spíš muži. Je to jen nějaký feedback z trhu skrze naše obchodní zástupce a nejsme schopni postihnout všechno. Je to hlavní zdroj našich informací z trhu, ale ten je daleko širší.“ Odpovědi týkající se Fire jsou opatrnější, protože jsou to vše jen odhady a predikce. Už teď je však jasné, že varianta má úspěch, protože odhad prodeje od uvedení po konec

fiskálního roku, který má společnost v dubnu je 12 tisíc cases. Jack Daniel's Honey zaznamenal v prvním roce 16 – 17 tisíc a byl nejúspěšnější novinkou, která kdy byla na český trh s alkoholem uvedena.

Jak dlouho byl na trhu Jack Daniel's Fire, když jsme ho převzali na český trh?

Strategií společnosti je uvést novinku v Americe, počkat, jak se bude vyvíjet a pak ji rolovat do dalších trhů. Česká republika byla jako jedna z prvních vybrána, protože zde velmi dobře zafungoval Honey a protože je tzv. „open market“, jak se označují trhy, které nejsou natolik okleštěné legislativními omezeními. Alkoholový průmysl v České republice je v tuto chvíli velmi volný a marketéři smí téměř cokoliv. Řídí se Etickým kodexem reklamy.

Máte i vlastní Etický kodex, kterým se řídíte nebo se řídíte čistě legislativou a Etickým kodexem Rady pro reklamu?

„Ctíme tyto dvě věci, nicméně v posledních dvou letech je naše globální snaha extrémně zaměřená tímto směrem.“ Brown-Forman klade důraz na komunikaci zodpovědné konzumace alkoholu a jsou si vědomi toho, že někteří konkurenti to nerespektují a nabádají k vysoké a velké konzumaci alkoholu prostřednictvím hostesek v barech. Společnost si za svým ale stojí: *„Tohle my nechceme.“*

Veškeré druhy alkoholu mají tuto komunikaci zodpovědnosti. Je to legislativní restrikce nebo si to zaštiťujete sami?

Brown-Forman komunikuje svou zodpovědnost prostřednictvím webových stránek pjisrozumem.cz. Avšak jsou dané předpisy, které nařizují některé podoby znění, které si společnosti upravují.

Je v Americe na trhu nějaká další varianta Jacka?

Mimo super prémiových variant, které jsou dostupné i na našem trhu nebo limitovaných edicí není v současné době na světě dostupná žádná další příchut' značky Jack Daniel's Fire.

9.2.2 Rozhovor s obchodní zástupkyní společnosti Brown-Forman

Druhý expertní rozhovor probíhal v restauraci a byl veden se slečnou Marií Kampfovou, která zastává ve společnosti Brown-Forman pozici obchodního zástupce pro HORECA

v Praze a přilehlém okolí. Je tím pádem v každodenním kontaktu jak s majiteli a manažery podniků, tak i se samotnými spotřebiteli.

Co říkají manažeři na nové varianty Jack Daniel's?

Nejnovější varianta Jack Daniel's Fire je podle Marie přijímána spíše negativně, protože se neprodává tak, jak by se očekávalo. *„Když to srovnám s variantou Honey, tak Honey se prodává stejně dobře a někde dokonce i lépe než klasická varianta. Fire tvoří z prodeje dejme tomu 10 procent.“*

Věděla bys nebo řekli ti majitelé ten důvod? Lidem to nechutná, neznají to? Co je za tím?

Obecně se dá říci, že majitelé s variantou příliš nepracují. Zalistují ji, mají ji na baru, ale není aktivně nabízená, což jí škodí. Další možností je, že variantu nabízí, ale reakce spotřebitelů nejsou pozitivní, takže ji vyzkouší, ale nedojde k opětovnému nákupu.

Dostáváš se do kontaktu částečně i se spotřebiteli. Máš nějaké reakce přímo od nich?

Obchodní zástupci mají možnost dát majitelům, manažerům nebo barmanům novinku ochutnat a ze zkušenosti obchodní zástupkyně vyplývá, že Jack Daniel's Fire cílí primárně na mladší cílovou skupinu: *„Majiteli, který je starší, třeba 40 let, to nechutná, ale mladším barmanům to víceméně chutná. Takže si myslím, že Jack Daniel's Fire je taková konkurence Jagermeisteru.“*

Pijí jej i ženy nebo spíše muži?

Z rozhovoru vyplývá, že u Jack Daniel's Fire se skořicovou příchutí, není rozhodující pohlaví, ale věk. Starší spotřebitelé jsou konzervativnější, mají rádi spíš klasické destiláty a nechtějí zkoušet nové ochucené produkty. Nic ochuceného moc nezkoušejí, a když většinou jim to nechutná.

Jak vnímáš cílovou skupinu Jack Daniel's Honey? Kdo ho pije?

Jack Daniel's Honey oslovil dle názoru obchodní zástupkyně úplně jinou skupinu než klasický Jack Daniel's Tennessee whiskey a pijí jej primárně úplně jiní lidé.: *„Honey zdvojnásobil prodeje klasického Jacka, takže je vidět, že jsme oslovili jiné spotřebitele. Hodně jej pijí ženy a oslovil věkovou kategorii do padesáti let.“*

Co se týká klasického Jack Daniel's Tennessee whiskey, kdo je podle tebe typický spotřebitel?

V dnešní době již nelze dogmaticky uvést charakteristiku typického spotřebitele, jako tomu bylo kdysi, kdy se profiloval jak motorkář, drsný chlap. Dnes by toto tvrzení nebyla pravda.: *„Je těžko profilovatelné, kdo dnes pije klasického Jacka, jestli Pepa nebo Jarda. Vidám to v trhu“* Jack Daniel's Tennessee whiskey si našel příznivce jak mezi muži, tak mezi ženami, napříč všemi věkovými kategoriemi.

V jaké cenové hladině se zhruba Jack Daniel's pohybuje? V klubech bude dražší než v restauraci.

Pro cenu není rozhodující jen profil podniku, ale také jeho geografické umístění. V centru Prahy se dostává cena za panák ke sto korunám, zatímco na okraji Prahy se dá koupit i za polovinu. Stejně tak jsou rozdíly nastavené v celé republice, protože cenu udává podnik.

Zaměřujete se na promo Jack Daniel's Fire a máte k tomu chladicí zařízení. Jak na něj lidé reagují? Jaký je rozdíl mezi tím dát si drink v podniku, kde zařízení je a kde není?

Chladicí zařízení je světelné a působí atraktivně, takže je primárně reklamním artiklem, který má za cíl zvednout prodeje skořicové varianty. Zařízení jsou v trhu umístěna krátce, takže jsou v testovací fázi a zatím se nedá říci, zda mají na spotřebitelské chování velký vliv, ale první odezvy jsou pozitivní. Materiál je také jakousi výsadou, protože jej podniky dostávají za velké odběry a tím pádem se nejedná o celoplošné umístění materiálu a mají ho jen vybrané podniky.

Jak reagují loajální spotřebitelé klasické varianty Jack Daniel's na ochucené varianty?

Zarytí spotřebitelé jsou proti novým ochuceným variantám ze zásady a podstaty věci: *„Mají názor, že značku zženšťujeme a omlazujeme. Nechápu, že se to musí dělat, protože trh se vyvíjí, takže co jsem slyšela na trhu, tak se k tomu staví hodně negativně.“*

Pijí spotřebitelé, kteří ochutnali Honey, protože ten je na trhu déle, tuto variantu pravidelně? Při jaké příležitosti jej pijí?

Spotřebitelé pijí variantu pravidelně, když se jdou s přáteli bavit do klubu nebo baru. Ve větší skupině si někdy objednají ke stolu lahev. Podle rozhovoru si spotřebitelé nekupují moc Jack Daniel's Honey domů, ale konzumují jej ve společnosti.

Vaše prodeje jsou převážně o konzumaci v klubech, barech a restauracích . Hodně lidí dává značku Jack Daniel's jako dárek k nějaké příležitosti. Do jaké míry myslíš, že si jej kupují domů, když mají menší oslavu nebo jen tak?

Jack Daniel's je značka, kterou si běžní spotřebitelé pro osobní potřebu příliš nenakupují. Většinou se jedná o významnější události, jako oslavy nebo svatba, což souvisí také s cenou za kterou je lahev standartně dostupná.: *„Není to o tom, že když si doma sednou přátelé k partičce pokru, že by si k tomu koupili Jack Daniel's.“*

9.2.3 Vyhodnocení expertních rozhovorů

Z rozhovorů vyplývá, že Jack Daniel's je značka, která si udržuje svůj standard a nebude zvyšovat prodeje za každou cenu. Snaží se o to elegantní cestou, buduje svou značku a ctí zodpovědný přístup a komunikaci vůči svým spotřebitelům. Nevyužívá svých hostesek, pro nabádání k větší konzumaci alkoholu, ale k předání informací o značce a zvýšení povědomí o ní.

Z rozhovorů je patrné, že díky uvedení nové varianty Jack Daniel's Tennessee Honey velmi rapidně vzrostly celkové prodeje. Varianta Honey si našla své příznivce, kteří ji pijí pravidelně, většinou v restauracích a barech ve společnosti svých přátel. Nutno podotknout, že Jack Daniel's Tennessee Honey je vlastně nejúspěšnější novinkou historicky vůbec v rámci destilátů na českém trhu.

Jak bylo zmíněno, spotřebitelé Jack Daniel's většinou konzumují tuto značku v prostředí HORECA a domů si ji kupují spíše příležitostně. Často však využívají dárkových balení pro své blízké a přátele. To je, jak vysvětluje pan Nejedlý, dáno zejména cenou. Psychologicky působí na spotřebitele odlišně, když si koupí lahev za 599 korun nebo panáka za 80 korun.

Díky rozšíření značky Jack Daniel's o varianty Honey a Fire se zlepšil věkový průměr spotřebitelů a došlo k omlazení značky. Varianta Honey byla původně uvedena na trh, mimo jiné, jako přímá konkurence Jagermeistera, který je v současné době velmi

populární. Dle rozhovorů se však varianta na trhu vyprofilovala jinak a v současné době si žije svým životem tak, jak ji mají spotřebitelé rádi a svou popularitou nenahradila jinou konkrétní značku na trhu, ale naopak se stala variantou, která vyplnila prázdné místo na trhu.

Variantu Jack Daniel's Tennessee Fire se pravděpodobně podařilo zacílit více na mladé spotřebitele a konzumenty Jagermeistera. V současné době je však předčasné ji hodnotit, protože od jejího uvedení na trh uběhla krátká doba a výzkum proběhne ve chvíli, kdy bude mít značka vybudované silnější povědomí.

Podle dotazovaných, spotřebitelé, jenž pijí Jacka Daniel's se již roky a jsou mu věrní, nejsou nadšeni z toho, že uvedl na trh ochucené varianty. Reagují na tento fakt spíše negativně.

9.3 Individuální rozhovory

Výběr respondentů pro individuální rozhovory byl předem naplánovaný tak, aby rozhovorů vzešel komplexnější obraz o názorech spotřebitelů z různých cílových skupin. Spotřebitelům byly položeny základní otázky, o kterých volně hovořili. Byli osloveni respondenti, kteří mají dlouhodobou i relativně novou zkušenost se značkou Jack Daniel's. Rozhovor poskytli tři muži různých věkových kategorií a dvě ženy. Všechny rozhovory byly individuálně natočené v období od 4. dubna do 10. dubna 2016.

Profil oslovených:

Radka, 29 let, vysokoškolské vzdělání zakončené magisterským titulem, v současné době na mateřské dovolené, sociální status nadprůměrný.

Veronika, 29 let, středoškolské vzdělání zakončené maturitou, zdravotní sestra, sociální status průměrný.

Martin, 26 let, vysokoškolské vzdělání zakončené bakalářským titulem, nákupní oddělení nadnárodní společnosti, sociální status průměrný.

Vlado, 35 let, Slovák žijící v Praze, vysokoškolské vzdělání zakončené inženýrským titulem, sales manager CZ&SK, sociální status nadprůměrný.

Marek, 42 let, středoškolské vzdělání zakončené maturitou, elektrotechnik, sociální status nadprůměrný.

Piješ Jack Daniel's? Jak dlouho?

Z odpovědí vyplývá, že zatímco muži mají zkušenosti s konzumací značky a whisky obecně daleko větší a dlouhodobější, obě ženy odpověděly, že ji pijí krátce – od uvedení nových variant. Zatímco Radka preferuje variantu Honey, Veronice přijde tato varianta příliš sladká a má ráda variantu Fire. Martin jako nejmladší respondent z mužů sice pije whisky, ale z čistých whisky preferuje Jameson a značku Jack Daniel's před uvedením varianty Honey nevyhledával: *„Přiznám se, že na mě zapůsobila reklama, a když jsme šli do hospody, zeptal jsem se, jestli ho mají, ochutnal jsem a zachutnalo mi to.“* Marek je zarytým konzumentem značky Jack Daniel's Tennessee whiskey. Pro Vlada je značka oblíbenou - klasickou variantu si vychutnává a v klubu pije Fire, nicméně ne jedinou preferovanou.

Piješ ho pravidelně? Při jaké příležitosti?

Obě ženy odpověděly, že ho pijí pravidelně, když se jdou bavit do společnosti. Domů si ho nekupují. Muži jej konzumují primárně také při těchto příležitostech, ale vychutnávají si jej i doma ve chvílích relaxu. Takže si jej jak kupují, tak ho dostávají a současně ho nakupují jako dárek, pro své přátele. Marek jej příležitostně také pije doma, ale na otázku, co pije, když se jde bavit, odpověděl razantně: *„Tak zásadně Jack Daniel's.“*

Jak ho konzumuješ?

Radka si svou oblíbenou variantu vychutnává: *„Určitě bych ho do sebe nekopla jako normálního panáka, ale spíš u toho sedím déle a vychutnávám si ho, protože chutná moc dobře.“* Veronice naopak vyhovuje, že se „kope“: *„Dostávala jsem ho v namražených panácích a mám ráda tu chuť, že se pomaličku rozplyne. Člověk to necítí hned, ale postupně se vstřebává.“* Muži většinou volí konzumaci čisté whiskey bez ledu. Vlado přiznal, že někdy míchá Jack Daniel's Tennessee whiskey s colou anebo ho čistý zapíjí vodou.

Ochutnal/a jsi všechny varianty Jack Daniel's?

Všichni respondenti, mimo Radky, věděli o všech variantách na trhu. V odpovědích bylo vidět, že chutě spotřebitelů, se velmi liší. Zatímco Radce chutná Honey, Veronice, která je stejná věková kategorie, chutná Fire. Může to být také rozlišným způsobem, trávení volného času. Zatímco Radka je maminka malé holčičky, Veronika je svobodná.

Co se mužů, vybraných záměrně z různých věkových kategorií, týká, tak se názory naprosto rozcházejí:

Martinovi chutná varianta Honey, ale Fire komentoval slovy: *„Přišlo mi to sladký, ostrý, moc skořice. Fakt nikdy víc. Mám na whisky rád, že si ji poválíš a cítíš, jak se ti táhne celou pusou až po aftertaste. Tady jsem měl pocit, že na začátku piju sladký likér a na konci něco, co mě ani ne pálí, ale škrábe.“* Vlado naopak z ochucených variant vyhledává Fire a Marek je razantně proti příchutím: *„Nedávno na horách, jsem si objednal Jack Daniel's a přinesli mi, aniž by mi to řekli, ten medový. Napil jsem se a nechal jsem to odnést.“* Na otázku, zda mu Honey nechutnal, odpověděl, že to ani ne, ale vadilo mu, že to není Jack Daniel's.

Jak jsi dřív vnímal/a image značky Jack Daniel's?

V odpovědích na tuto otázku je vidět, že obě dotazované historicky značku znají, vnímají její prestiž, i že se jedná o dražší pití, ale o její image moc nevědí. Obě ji zařadily podle druhu alkoholu – whisky a uvedly, že jim značka přišla mužská, vhodná pro movitější pány a klasického spotřebitele si představují jako businessmana, kravatáka. Se značkou se tedy jako ženy neztotožňovaly. Muži naopak značku dobře znali a na jejím minulém profilu se prakticky shodli: *„Byla to pro mě typická, americká, mužná značka, kterou pijí tvrdí chlapi jako klasiku.“* Pro Martina byla však současně příliš komerční: *„Tím jak se logo hodně opakuje v nějakých úpravách a rádoby vtipných věcech, tak jsem ji vnímal spíše negativně. Přejde mi to jako takový tvrdý chlapecký mainstream. A vůbec to nebyla whisky, kterou bych vyhledával.“*

Ženy se shodly na tom, že značku vnímaly jako dražší, kterou si nemůže každý dovolit a ani ony ji nevyhledávaly. V současné době, jsou ochotné si za kvalitu připlatit a to zejména proto, že je to pro ně spíše vyjímečná záležitost. Vlado s Markem jsou ochotni si za kvalitu zaplatit, nevyhledávají akce, a když chtějí Jacka, tak si ho prostě dají. Martin, nejmladší respondent, který má oproti nim také nižší příjem je ale na cenu citlivý: *„Pro mě jerozhodující i cena. Když je do 70 korun, tak si ho rád dám. Pokud je nad 70 korun, tak už nad tím přemýšlím a dám si něco levnějšího.“* Současně přiznal, že vyhledává akční nabídky také v obchodech: *„Mám velký okruh lidí, kteří jsou na whisky a rummy. Dost často si voláme, když je někde akce, jestli chceme tu lahev koupit.“*

Jak vnímáš značku teď v současné době, po uvedení ochucených variant Honey a Fire?

Obě ženy uvedly, že se značka rozšířila do povědomí více lidí a rozšířila cílovou skupinu na ženy a mladší spotřebitele. Nicméně Radka současně uvedla, že ačkoliv má z varianty Honey radost, protože jí chutná, neví, zda tyto kroky neuškodili statusu značky. Martin, jako nejmladší s nimi souhlasil a uvedl, že má pocit, že značka omládlá v celkovém spektru všech tří lahví a častěji ji nachází i mezi svými přáteli. Převážně však variantu Honey. Současně však dodal, že v jeho očích, šla klasická varianta do pozadí na úkor nových variant. Vlado se také shodl s ostatními s tím, že pro Jack Daniel's je dobře, že rozšířil portfolio svých zákazníků a stále ho vnímá v principu jako mužskou značku. Naopak Marek vnímá veškeré ochucené varianty jako ryze ženské a je jejich odpůrcem: *„Hodně mi vadí ty mutace chutí. Jack byl vždy jeden a ať jsem cestoval do Států nebo Thajska, kdekoliv jsem si dal Jack Daniel's, vždy mi přinesli jedno pití a vždy bylo ve stejné kvalitě. Vždy to bylo top pití a dnes bych to pomalu srovnal s Jelzinem a jeho dvaceti druhy.“* Na argument, že chuť jeho varianty se nijak nezměnila, reagoval tím, že mu vadí, že značka není tak jedinečná a pili ji motorkáři a lidé, kteří si nějakým způsobem budovali nějakou svou image, a teď už to není ten Jack Daniel's. Nové varianty přirovnal k pití pro ženy a dodal že: *„Jack Daniel's je chlapské pití, nevím, proč by ho měly pít ženy.“* Přesto však přiznal, že značka je stále věrný: *„Piju ho dál, ale zaskočilo mě to a svým způsobem mi to vadí.“*

9.3.1 Vyhodnocení individuálních rozhovorů

Z rozhovorů se spotřebiteli vyplývá, že přístupnost vůči novým variantám Jack Daniel's má úzkou spojitost s věkem konzumentů, protože starší spotřebitelé jsou více konzervativní. Nicméně co se pohlaví týká, jde spíše o preferenci chuti každého jednotlivce. Rozhovory současně potvrdily, že značka se více prodává v kanálu HORECA a ženy ji jinde prakticky nekonsumují.

Podle odpovědí je znát, že ženy začínají značku více vnímat, až po uvedení variant Jack Daniel's Tennessee Honey a Jack Daniel's Tennessee Fire, protože do té doby mají značku zařazenou v kategorii whisky, ale nemají povědomí o tom, jak se značka na trhu profilovala. Muži naopak mají v živé paměti, jak značka komunikovala a kdo primárně byl jejím spotřebitelem a to i v případě spotřebitele, který značku nevyhledával, protože se nedokázal s její komunikací ztotožnit. Dle výzkumu se společnosti Brown-Forman

podarilo změnit image značky správným směrem a správnými aktivitami, které jsou spotřebitelé schopní rozklíčovat.

Všichni respondenti souhlasili s tím, že značka se otevřela vůči trhu i novým spotřebitelům a rozšířila svou základnu loajálních konzumentů mezi mladší spotřebitele a ženy.

V případě negativních reakcí od starších loajálních spotřebitelů se podle rozhovorů bude do jisté míry jednat o psychologickou záležitost a částečně samozřejmě záležitost ega. Situace však není tak zásadní, aby spotřebitelé značku masově opouštěli, protože jsou si vědomi toho, že jejich variant, je co se týká chuti stále stejná.

9.4 Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření v bakalářské práci je zjistit, jaké jsou trendy ve vývoji prodeje a cílové skupiny ve vybraných podnicích z kategorie HORECA napříč Českou republikou. Jedná se o malý vzorek, ze kterého nelze dogmaticky vycházet, ale popisuje trendy na trhu, které doplní ostatní zdroje výzkumu v této práci.

9.4.1 Sběr dat

Data byla získána formou osobního dotazování ve vybraných HORECA podnicích. Tento způsob byl zvolen z důvodu citlivosti prodejních dat podniků a s ohledem na to, že osloveny byly pouze osoby, které mají přístup k relevantním údajům – majitelé a manažeři podniků. Vybrány byly podniky s pevným zázemím značky Jack Daniel's.

Dotazovány byly tyto podniky:

Jack Daniel's Pub, Sokolov – západní Čechy

Harley's Bar, Praha – střední Čechy

Street bar, Jihlava – východní Čechy

Rockstar, Olomouc – střední Morava

Anonym, Olomouc – střední Morava (podnik si nepřál být ve výzkumu jmenován a proto je uváděn jako anonymní)

Boomerang, Znojmo – jižní Morava

Podniky Jack Daniel's Pub a Harley's Bar úzce spolupracují se společností Brown-Forman.

9.4.2 Struktura dotazníku

Dotazník se skládal ze 7 otázek, které obsahovaly podotázky. Pět otázek bylo otevřených, ve kterých museli spotřebitelé zadat číselné nebo procentuální údaje. Dvě otázky byly uzavřené, doplněné otevřenými podotázkami.

Dotazníkové šetření bylo věnováno údajům o prodeji Jack Daniel's před uvedením nových variant a po uvedení nových variant. Dále se věnovalo rozčlenění cílových skupin jednotlivých variant a reakcím loajálních konzumentů na nové varianty.

Konkrétní podoba dotazníku se nachází v Příloze P II. Dotazník a jeho vyhodnocení v Příloze P III. Vyhodnocení dotazníku.

9.4.3 Analýza dotazníků

- Kolik lahví Jack Daniel's Tennessee whiskey (Black Label) jste prodali průměrně měsíčně před uvedením variant Jack Daniel's Tennessee Honey (medový) a Jack Daniel's Tennessee Fire (skořicový)? - to znamená před zářím 2013?**
- Kolik lahví Jack Daniel's prodáte měsíčně nyní?**

Respondenti uváděli číselné údaje s informací o prodeji v daném podniku. Podnik Harley's Bar odmítl uvést tak citlivá data, jakým jsou pro ně prodejní hodnoty jednotlivých variant. Slovně však vyjádřil, jak se variantám daří. I přesto byl podnik do dotazování zařazen, protože se jedná o velmi populární místo navázané na Jack Daniel's, kde se schází cílová skupina. Vzhledem k tomu, že každý podnik je specifický, chodí do něj jiná sorta lidí a mají různé otevírací doby, nelze prodeje průměrovat ani sčítat a slouží pouze pro zjištění trendů. Například podnik Boomerang, Znojmo je otevřen pouze o víkendech, kdy pořádá vybrané koncerty a akce. Jeho prodeje se tedy nedají porovnávat například s Harley's barem v centru Prahy, který je otevřen denně.

Tabulka 2: Poměr prodejů (Zdroj: vlastní zpracování)

Podnik, město	Prodej lahví před uvedením nových variant	Prodeje lahví v současnosti			Total
		Black	Honey	Fire	
Jack Daniel's Pub, Sokolov	35	35	10	6	51
Harley's Bar, Praha	Velmi dobrý	Nezměněno	Daří se jí	Daří se jí	0
Street Bar, Jihlava	5	3	8	2	13
Rockstar, Olomouc	24	20	5	5	30
Anonym, Olomouc	12	8	4	4	16
Boomerang, Znojmo	6	2	8	Nenabízí	10

Z dotazování vyplývá, že dle hypotézy se prodej Jack Daniel's Tennessee whiskey v podnicích, které jsou se značkou úzce spjaty nijak nezměnil. V ostatních by dle výzkumu došlo uvedením nových variant k mírnému poklesu prodeje varianty Black Label. Po sečtení všech tří variant by došlo ovšem ve všech podnicích k rapidnímu nárůstu objemu prodejů. V některých podnicích by nové varianty dokonce dotáhly prodej jejich vlajkové lodi.

3. Kdo ve Vašem podniku pije Jack Daniel's Tennessee whiskey (Black Label)?
4. Kdo ve Vašem podniku pije Jack Daniel's Tennessee Honey?
5. Kdo ve Vašem podniku pije Jack Daniel's Tennessee Fire?

Tabulka 3: Cílová skupina (Zdroj: Vlastní zpracování)

Varianta	Pohlaví v %		Věkové kategorie v %			
	Muži	Ženy	18-24	25-34	35-44	45+
Jack Daniel's Tennessee Whiskey	74	26	18	22	27	33
Jack Daniel's Tennessee Honey	55	45	21	34	24	21
Jack Daniel's Tennessee Fire	60	40	30	32	26	12
Jack Daniel's	63	37	23	29	26	22

Z průměru výsledků dotazníků vyplývá, že jak již bylo řečeno, varianta **Jack Daniel's Tennessee whiskey** cílí na mužské pohlaví a oslovuje primárně muže. Co se týče věkových kategorií oslovuje dle dotazování nejvíce konzumenty nad 35 let, ale silnou základnu má v současné době i mezi mladšími spotřebiteli. Varianta **Jack Daniel's Honey** by měla být genderově i věkově téměř vybalancovaná s největším zacílením ve věkové kategorii 25 - 34 let. **Jack Daniel's Tennessee Fire** oslovuje dle hypotézy s menší převahou více muže a jeho primární konzumenti jsou ve věku 18 – 34 let.

6. Zaregistrovali jste od dlouhodobých loajálních spotřebitelů Jack Daniel's Tennessee whiskey nějaké negativní reakce na to, že byly na trh uvedené ochucené varianty Jack Daniel's?

6a. V případě, že uvedli „Ano“, vzpomenou si na nějaký příklad?

Z dotazníků vyplývá, že většinou neměli spotřebitelé s uvedením nových variant jakýkoliv problém, naopak je dle výzkumu někdy pijí také nebo na tuto variantu přešli úplně. Jednou odpovědí bylo, že si nejsou negativních reakcí vědomi. Pouze v jednom z podniků odpověděli, že problémy byly, ale nebyli nijak zásadní. Týkali se spíše nedostatku informací a nepochopení uvedení varianty s příchutí: „Proč medový, když Jack Daniel's je jen jeden a ten stačí.“

7. Angažuje se u Vás v podniku Jack Daniel's od uvedení variant Honey a Fire víc než dřív, kdy byla na trhu pouze jedna varianta?

Dle výzkumu je od společnosti Brown-Forman zajišťována po uvedení nových variant silnější podpora a společnost se daleko více angažuje a prezentuje. Podniky potvrdili umístění těchto materiálů:

- merchandising,
- chladící boxy,
- prémie,
- akce na drinky 2+1,
- promotion a sampling team.

Podniky v této otázce zmiňovali, že podpora Jack Daniel's se soustředí, na nové variant, na úkor klasické varianty.

Část podniků dle výzkumu nenavštěvuje obchodní zástupce, ale využívají podpory velkoobchodů, které jim za větší odběry poskytují brandované sklenice.

9.4.4 Vyhodnocení dotazníku

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké jsou trendy ve vývoji prodeje a cílové skupiny ve vybraných podnicích z kategorie HORECA napříč Českou republikou. Vzhledem k tomu, že se jedná o kategorii, která tvoří 75 – 80 procent objemů prodeje značky na trhu. Dotazník byl postaven na malém vzorku podniků a nelze z něj dogmaticky vycházet. Byl vytvořen spíše pro potvrzení trendů na trhu, aby data v bakalářské práci byly komplexní. Hypotéza dotazníkového šetření potvrzuje výsledek ostatních šetření.

9.5 Zodpovězení výzkumných otázek

Bakalářská práce analyzuje dvě výzkumné otázky. Ty zkoumají vývoj značky Jack Daniel's na našem trhu v posledních letech, kdy byly na trh uvedeny varianty Jack Daniel's Tennessee Honey a Jack Daniel's Tennessee Fire.

Z analýzy dat poskytnutých společností Brown-Forman a vlastních expertních rozhovorů s marketingovým ředitelem společnosti Brown-Forman a jejich obchodní zástupkyní. Z otevřených rozhovorů s konzumenty značky. A v neposlední řadě dotazníkového šetření z HORECA prostředí, které analyzovalo vybrané podniky s pevným zázemím pro značku Jack Daniel's byly zodpovězeny výzkumné otázky:

Jak se změnila cílová skupina Jack Daniel's po uvedení nových variant: Jack Daniel's Tennessee Honey a Jack Daniel's Tennessee Fire?

Společnosti Brown-Forman se podařilo za poslední tři roky prostřednictvím nové brandbuildingové platformy a uvedením nových variant, z nichž jedna se stala historicky nejúspěšnější novinkou v rámci destilátů na českém trhu, několikanásobně zvednout svůj podíl na trhu. Těmito kroky došlo ke zlepšení celkového vnímání značky a oslovení mladších spotřebitelů a žen, kteří se stali součástí spotřebitelské základny značky. Značka se tedy omladila a zlepšil se profil z pohledu podílu žen.

Ovlivnilo uvedení těchto nových variant negativně/pozitivně stálé zákazníky značky Jack Daniel's?

Většinu spotřebitelů uvedení nových variant nevadí a varianty sami vyzkoušeli nebo někdy pijí. Samozřejmě se našli i spotřebitelé, kteří tuto skutečnost vnímají negativně. Není to však pro ně natolik zásadní, aby od značky odcházali a zůstávají nadále loajální. Ve všeobecnosti byly ale nové varianty a aktivity společnosti přijaty pozitivně.

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak se vyvíjela značka Jack Daniel's v posledních letech, které ovlivnilo uvedení nových variant Jack Daniel's Tennessee Honey a Jack Daniel's Tennessee Fire. Dále bylo mým záměrem zjistit, jak tyto kroky ovlivnily velikost značky na trhu a její cílovou skupinu, jak na tyto změny reagovali loajální spotřebitelé značky a na závěr na základě analýz všech dostupných dat, navrhnout zlepšení pro další budování značky.

V teoretické části byly definovány pojmy značka, hodnota značky, image a jeho budování. V metodické části pak výzkumné otázky, cíl práce a metodika řešení. V praktické části byl popsán profil a image značky Jack Daniel's a následně analyzována data ze čtyř zdrojů: Data poskytnutá společností Brown-Forman, expertní rozhovory s marketingovým ředitelem společnosti Brown-Forman a jejich obchodní zástupkyní, otevřené rozhovory s konzumenty značky Jack Daniel's a v neposlední řadě dotazníkové šetření z HORECA prostředí, které analyzuje vybrané podniky s pevným zázemím pro značku Jack Daniel's.

Na základě analýzy dostupných dat, byly zodpovězeny výzkumné otázky bakalářské práce.

Jack Daniel's je velmi hodnotnou značkou a ikonou, kterou nelze napodobit. Díky opětovnému nastartování podpory skrze atributy nezávislosti a uvedení nových variant došlo k několikanásobnému nárůstu podílu značky na českém trhu a tím k získání nových loajálních spotřebitelů z řad žen a mladších věkových kategorií. Společnost Brown-Forman šla do podpory značky s velmi kvalitními a promyšlenými nástroji a podařilo se jí zlepšit veškeré atributy, pro to, aby se stala atraktivnější a zvětšilo se povědomí o ní. Klíčové aktivity, které si společnost stanovila, přesně zapadají do konceptu značky a potřeb spotřebitele. Proto nelze na značku Jack Daniel's aplikovat příliš mnoho doporučení, jelikož značce se opravdu velmi daří. Z výzkumu však vyplynulo, že v rámci komunikace je opomíjená klasická varianta a že lidé mají rádi jejich komando teamy. Proto bych se zaměřila na silnější přímou komunikaci v kanále HORECA, který je pro Jack Daniel's nejsilnějším a nejstabilnějším místem výskytu spotřebitelů. Společnost považuje za klíčovou aktivaci zákazníků také festivaly. Dále bych tedy doporučovala po dvou letech, kdy se komunikovaly nové varianty, budovat na festivalech a v HORECA kanále multibrandovou komunikaci. Každá z variant má v tuto chvíli své publikum a vidět značky komunikovat pohromadě v celém spektru a s tím, co dohromady dokáží, by mohlo být pro spotřebitele velmi zajímavé.

SEZNAM POUŽITÉ KNIŽNÍ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. *Brand building*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] ČERNÁ, Jitka, KAŠÍK, Milan, KUNZ, Vilém. *Public relations: Komunikace organizací*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2006, 88 s. ISBN 80-86754-65-0.
- [3] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2016, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [5] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 800s. ISBN 978-80-247-1481-3
- [6] KOTLER Philip. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2013, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [7] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] OGILVY, David. *O Reklamě*. Vyd. 3. Praha: Management Press, 2001, 223 s. ISBN 80-7261-047-3.
- [9] OLINS, Wally. *O značkách*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2009, 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.
- [10] PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: GradaPublishing, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 296 s., ISBN 978-80-247-4843-6.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ Jiří. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

OSTATNÍ ZDROJE

INTERNÍ ZDROJE – společnost Brown-Forman

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] *Alkoholia* © 2010 [online]. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://alkoholia.cz/magazin/whisky-versus-whiskey-rozdil-neni-pouze-v-nazvu>
- [2] *Brown-Forman* ©1998 [online]. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.brown-forman.cz/O-znackach/Jack-Daniels/HistorieAVyroba.aspx>
- [3] *Bulwar* © 2013 [online]. [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: http://www.bulwar.cz/muz-vypil-lahev-whisky-za-13-sekund-ted-toho-lituje/?utm_source=facebook.com&utm_medium=link&utm_campaign=fb01
- [4] *č. 604/2005 Reklama: nadsázka a agrese v reklamě* ©2005 [online]. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: http://profipravo.cz/index.php?page=article&id_category=28&id_article=20014&csum=717e5ce7
- [5] *Designcue* © 2016 [online]. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://designcue.com/case/jack-daniels/>
- [6] *Jack Daniel's* © 2016 [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.jackdaniels.com/>
- [7] *Jack Daniel's CZ* © 2016 [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.jackdaniels.cz/portfolio/>
- [8] *Jack Daniel's. Muž, který dal rocku chut'* © 2014 [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.ireport.cz/clanky/style/12006-jack-daniel-muz-ktery-dal-rocku-chut-kourovou>
- [9] *Jackova kytara* © 2015 [online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.jackovakytara.cz/page.phtml>
- [10] *RPR* ©2005 [online]. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
- [11] *Marketing & Media* © 2014 [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-62755080-jakou-znacku-whisky-preferujete>
- [12] *Marketingsales* © 2015 [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/jack-daniel-s-fire-bude-mit-ohorely-inzerat-zapalit-musel-35-tisic-stranek_355724.html

- [13] *Mediaguru* © 2016 [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/11/vitezem-popai-awards-je-stojan-od-moris-design/#.Vxu9Q_mLRhE
- [14] *Mistoprodeje* © 2015 [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/clanky/tiskove-zpravy/tz-oceneni-top-in-store-realizace-mesice-pro-jack-daniels-fire/>
- [15] *Test Barbecue omáček* © 2013 [online]. [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/11/vitezem-popai-awards-je-stojan-od-moris-design/#.Vxu9Q_mLRhE
- [16] *Whisky online* ©2002 [online]. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.whiskyonline.cz/index.php>
- [17] *Zákon o regulaci reklamy* ©1998 [online]. [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMA	American Marketing Association. – Americká marketingová asociace
ATD	A tak dále
ATP	A tak podobně
CBBE	Customer-based brand equity - Hodnota značky z pohledu zákazníka
HORECA	Hotely, Restaurace, Kavárny
IWSR	The source of Wine & Spirit Analysis
POP	Point of purchase – místo nákupu
URL	Uniform Resource Locator – Jednotný lokátor zdrojů

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Kritéria pro výběr prvků značky (Zdroj: Keller, 2007, s. 205)	15
Obrázek 2: Jak to mají rádi chlapi (Zdroj: www.blesk.cz)	17
Obrázek 3: Jim Beam Commercial: Branding Iron with Mila Kunis (Zdroj: www.funnycomercialsworld.com)	17
Obrázek 4: Proces tvorby positioningu značky (Karlíček, 2016, s. 134)	19
Obrázek 5: Faktory ovlivňující image firmy (Zdroj: Vysekalová, 2009, s. 104)	22
Obrázek 6: Kvantitativní a kvalitativní výzkum (Zdroj: Karlíček, 2016, s. 86)	26
Obrázek 7: Whiskey rodina (Zdroj: www.jackdaniels.cz)	34
Obrázek 8: Vývoj lahve Jack Daniel's (Zdroj: www.designcue.com)	39
Obrázek 9: Vývoj etikety Jack Daniel's (Zdroj: www.designcue.com)	40
Obrázek 10: Zjednodušení etikety Jack Daniel's (Zdroj: www.designcue.com)	40
Obrázek 12: Honey (Zdroj: www.pando.org)	41
Obrázek 11: Fire (Zdroj: www.chattanooga.com)	41
Obrázek 13: Honey logo (Zdroj: www.google.com)	41
Obrázek 14: Fire logo (Zdroj: www.google.com)	41
Obrázek 15: Old No.7 logo (Zdroj: www.google.com)	41
Obrázek 16: Jack Daniel's Tennessee (Zdroj: www.1pozitivni.cz)	42
Obrázek 17: Jack Daniel's Tennessee Honey (Zdroj: www.famedia.cz)	43
Obrázek 18: Podpora Jack Daniel's Tennessee Honey (Zdroj: www.poslouchej.net)	44
Obrázek 19: Společná propagace (Zdroj: www.mediaguru.cz)	44
Obrázek 20: Jack Daniel's Tennessee Fire (Zdroj: www.google.com)	45
Obrázek 21: Maxim	46
Obrázek 22: Ohořelý list	46
Obrázek 23: Instore I., II. a III. (Zdroj: www.mistoprodeje.cz, online)	47
Obrázek 24: Jack Daniel's na festivalu (Zdroj: Brown-Forman)	47
Obrázek 25: Jack Daniel's Honey I. na festivalu (Zdroj: Brown-Forman)	48
Obrázek 26: Jack Daniel's Honey II. na festivalu (Zdroj: Brown-Forman)	48
Obrázek 27: Jack Daniel's Fire na festivalu (Zdroj: Brown-Forman)	48

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka 1 Analýza prodeje Prémiové whisky v ČR.....	50
Tabulka 2: Poměr prodejů (Zdroj: vlastní zpracování).....	68
Tabulka 3: Cílová skupina (Zdroj: Vlastní zpracování)	69
Graf 1: Vývoj trhu v ČR (Zdroj: Brown-Forman).....	30
Graf 2: Obrat whisky u velkoobchodů (Zdroj: Brown-Forman)	36
Graf 3: TOP 14 produktů (Zdroj: Brown-Forman).....	37
Graf 4: TOP 10 Importérů (Zdroj: Brown-Forman).....	38
Graf 5 Nejrychleji rostoucí kategorie (Zdroj: Brown-Forman).....	52

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DATA SPOLEČNOSTI BROWN-FORMAN.....	80
PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK.....	88
PŘÍLOHA P III: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU.....	90
PŘÍLOHA P IV: VYUŽITÍ DAT SPOLEČNOSTI BROWN-FORMAN.....	92
PŘÍLOHA P V: CD S NAHRANÝMI ROZHOVORY A TELEVIZNÍMI SPOTY JACK DANIEL´S.....	93

PŘÍLOHA P I: DATA SPOLEČNOSTI BROWN-FORMAN

Section : Whisky

Czech Republic

BRAND SALES - 000s 9 Litre Cases

Brand Name	RSP 2014	On Pr.	Off Pr.	2005	2010	2011	2012	2013	2014	CAGR 05-14	CAGR 10-14	CAGR 13-14	Distributor
Scotch Whisky				148.30	167.01	170.02	165.50	179.45	173.00	1.7%	0.9%	-3.6%	
Blended Scotch-Ultra Premium				0.05	0.06	0.07	0.05	0.07	0.10	8.0%	13.6%	42.9%	
Royal Salute 21yr	E 4,000.00 (70cl)	50%	50%	-	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	-	49.5%	25.0%	Jan Becher
Johnnie Walker Blue	E 5,900.00 (70cl)	50%	50%	0.02	0.02	0.02	0.02	0.03	0.03	4.6%	10.7%	Nil	Stock
Other Ultra Premium	-	50%	50%	0.03	0.03	0.03	Min	Min	0.02	-4.4%	-9.6%	-	
Blended Scotch-Super Premium				0.10	0.10	0.10	0.10	0.08	0.70	24.1%	62.7%	775.0%	
Chivas 18yr	E 1,699.00 (70cl)	50%	50%	-	-	-	-	-	0.50	-	-	-	Jan Becher
Johnnie Walker Gold Res.	1,499.00 (70cl)	50%	50%	0.10	0.08	0.10	0.10	0.08	0.15	4.6%	17.0%	87.5%	Stock
Johnnie Walker Platinum 18yr	E 1,499.00 (70cl)	50%	50%	-	-	-	-	-	0.02	-	-	-	Stock
Other Super Premium	-	50%	50%	Min	0.02	Min	Min	Min	0.03	-	10.7%	-	
Blended Scotch-Premium				7.00	8.00	8.00	7.90	8.50	9.70	3.7%	4.9%	14.1%	
Chivas Regal 12yr	659.90 (50cl)	50%	50%	2.00	4.10	4.20	4.50	5.40	5.40	8.9%	7.1%	Nil	Jan Becher
Johnnie Walker Black	799.00 (70cl)	55%	45%	2.00	2.10	1.85	1.60	1.30	2.10	0.5%	Nil	61.5%	Stock
Dimple 15yr	1,099.00 (70cl)	40%	60%	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30	0.50	5.8%	13.6%	66.7%	Stock
Ballantines 12yr / Gold Seal	849.90 (70cl)	50%	50%	0.30	0.50	0.55	0.40	0.30	0.35	1.7%	-8.5%	16.7%	Jan Becher
Old St. Andrews	E 829.00 (70cl)	50%	50%	-	-	-	-	0.10	0.35	-	-	250.0%	Bottles & Labels
Johnnie Walker Double Black	999.90 (70cl)	50%	50%	-	-	-	-	-	0.07	-	-	-	Stock
Other Premium	-	50%	50%	1.90	1.00	1.10	1.10	1.10	0.93	-7.6%	-1.8%	-15.5%	
Blended Scotch-Standard				76.80	71.10	75.50	73.75	84.95	82.75	0.8%	3.9%	-2.6%	
Ballantines Finest	389.90 (70cl)	35%	65%	21.40	28.20	33.00	29.10	35.30	31.85	4.5%	3.1%	-9.8%	Jan Becher
Grants Family Reserve	389.90 (70cl)	5%	95%	15.00	18.90	19.00	23.00	30.00	28.20	7.3%	10.5%	-6.0%	Remy Cointreau
Johnnie Walker Red	439.90 (70cl)	50%	50%	30.00	17.10	18.20	15.00	13.70	14.90	-7.5%	-3.4%	8.8%	Stock
Label 5	349.90 (70cl)	10%	90%	0.50	3.25	3.35	3.15	3.00	3.10	22.5%	-1.2%	3.3%	United Brands
Ballantines Brasil	E 385.00 (70cl)	80%	20%	-	-	-	-	0.50	1.05	-	-	110.0%	Jan Becher
Wm Lawson	E 389.90 (70cl)	35%	65%	-	-	-	-	0.07	0.55	-	-	685.7%	Brown Forman
Teacher's Highland Cream	E 389.00 (70cl)	35%	65%	1.00	0.25	-	-	-	0.35	-11.0%	8.8%	-	Global Spirits
Black & White	E 375.90 (70cl)	5%	95%	1.50	0.35	0.15	0.40	0.30	0.20	-20.1%	-13.1%	-33.3%	Stock
Famous Grouse	E 489.90 (70cl)	70%	30%	0.45	0.20	0.20	0.17	0.18	0.11	-14.5%	-13.9%	-38.9%	Brown Forman
Cutty Sark Original	E 465.00 (70cl)	35%	65%	-	0.20	Min	0.10	0.10	0.10	-	-15.9%	Nil	Bartida
J & B Rare	E 445.00 (70cl)	40%	60%	0.50	0.15	0.08	0.08	0.09	0.10	-16.4%	-9.6%	11.1%	Stock
Whyte & Mackay	E 349.00 (70cl)	50%	50%	-	-	0.07	0.05	0.05	0.05	-	-	Nil	
Black Bottle	-	35%	65%	-	-	-	-	0.02	Min	-	-	-100.0%	
Dewars White Label	-	35%	65%	0.10	-	-	-	-	-	-	-	-	
Clan Campbell	-	0%	100%	Min	-	-	-	-	-	-	-	-	
Other Standard	-	30%	70%	6.35	2.50	1.45	2.70	1.64	2.19	-11.2%	-3.3%	33.5%	

Source: Trade Comment

Section : Whisky

Czech Republic

BRAND SALES - 000s 9 Litre Cases - Cont/d...

Brand Name	RSP 2014	On Pr.	Off Pr.	2005	2010	2011	2012	2013	2014	CAGR 05-14	CAGR 10-14	CAGR 13-14	Distributor
Blended Scotch-Value													
United Brands Private Label	E 195.00 (70cl)	10%	90%	61.10	83.60	81.85	78.75	79.50	73.50	2.1%	-3.2%	-7.5%	United Brands
Old Smuggler	279.90 (70cl)	10%	90%	15.00	10.60	13.80	13.30	18.45	12.40	-2.1%	4.0%	-32.8%	Granette-Starozehna
Passport	319.90 (70cl)	5%	95%	3.20	1.80	2.30	1.20	1.30	1.55	-7.7%	-3.7%	19.2%	Jan Becher
The Old Distillery	E 195.00 (70cl)	10%	90%	26.00	3.90	2.75	1.75	1.00	1.20	-28.9%	-25.5%	20.0%	United Brands
VAT 69	E 329.90 (70cl)	15%	85%	7.50	0.65	0.70	0.45	0.50	0.55	-25.2%	-4.1%	10.0%	Stock
Burke & Barry	E 255.00 (70cl)	5%	95%	Min	1.60	1.45	1.25	1.00	0.30	-	-34.2%	-70.0%	Jelinek
Sir Edwards	E 325.00 (70cl)	5%	95%	-	-	0.20	0.10	0.10	0.10	-	-	Nil	-
Peter Scott Black	-	0%	100%	5.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Clan MacGregor	-	0%	100%	Min	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Queen Anne	-	5%	95%	1.85	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MacNairs	-	0%	100%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Marshall	-	15%	85%	1.90	Min	-	-	-	-	-	-	-	-
Other Value	-	5%	95%	0.65	0.05	2.65	3.70	2.15	2.40	15.6%	163.2%	11.6%	-
Malt Scotch-Super Premium													
Classic Malts	E 1,500.00 (70cl)	50%	50%	1.35	1.10	1.20	1.40	2.00	2.00	4.5%	16.1%	Nil	Stock
Ardbeg 10yr	E 1,390.00 (70cl)	70%	30%	0.15	0.47	0.52	0.65	1.30	1.05	24.1%	22.3%	-19.2%	Moet Hennessy
Jura 10yr	E 1,359.00 (70cl)	70%	30%	-	-	0.05	0.10	0.15	0.15	-	-	Nil	UPB
Balvenie	E 1,430.00 (70cl)	60%	40%	-	-	-	-	-	0.12	-	-	-	Remy Cointreau
Glenfiddich 15yr	E 1,370.00 (70cl)	75%	25%	-	-	0.15	0.20	0.10	0.10	-	-	Nil	Remy Cointreau
The Macallan 12yr	E 1,600.00 (70cl)	85%	15%	0.10	0.13	0.11	0.11	0.13	0.07	-3.9%	-14.3%	-46.2%	Brown Forman
Glenrothes 12yr	-	50%	50%	-	Min	-	-	-	-	-	-	-	-
Other Malt	-	40%	60%	1.10	0.50	0.37	0.34	0.32	0.31	-13.1%	-11.3%	-3.1%	-
Malt Scotch-Premium													
Glenfiddich 12yr	999.00 (70cl)	40%	60%	1.90	2.15	2.20	2.45	3.25	3.25	6.1%	10.9%	0.0%	-
The Glenlivet 12yr	939.00 (70cl)	65%	35%	0.05	0.40	0.45	0.60	0.60	0.55	30.5%	8.3%	-8.3%	Remy Cointreau
Laphroaig 10yr	1,149.00 (70cl)	75%	25%	0.10	0.09	0.15	0.20	0.33	0.55	20.9%	57.2%	66.7%	Global Spirits
Glenmorangie Original 10yr	E 1,100.00 (70cl)	50%	50%	0.25	0.20	0.25	0.30	0.30	0.35	3.8%	15.0%	16.7%	Moet Hennessy
Arran 10yr	E 1,050.00 (70cl)	40%	60%	-	0.05	0.05	0.05	0.10	0.12	-	24.5%	20.0%	UPB
Highland Park	E 1,250.00 (70cl)	55%	45%	-	0.05	0.08	0.05	0.07	0.07	-	8.8%	Nil	Brown Forman
Bowmore 12yr	E 1,209.00 (70cl)	40%	60%	0.40	0.25	0.30	0.35	0.35	Min	-91.4%	-99.6%	-100.0%	-
Johnnie Walker Green	E 1,079.00 (70cl)	-	60%	40%	0.10	0.20	0.15	0.12	Min	-	-99.4%	-100.0%	-
Bunnahabhain 12yr	-	-	60%	-	-	-	-	0.01	-	-	-	-	-
Auchentoshan 12yr	-	-	60%	-	Min	Min	Min	Min	-	-	-	-	-
Other Malt	-	-	60%	-	0.36	0.17	0.15	0.27	0.16	-	-18.4%	-40.7%	-

Source: Trade Comment

Section : Whisky

Czech Republic

BRAND SALES - 000s 9 Litre Cases - Cont/d...

Brand Name	RSP 2014	On Pr.	Off Pr.	2005	2010	2011	2012	2013	2014	CAGR 05-14	CAGR 10-14	CAGR 13-14	Distributor	
Malt Scotch-Standard					0.35	0.55	0.50	0.50	0.50		9.3%	Nil		
McClellands	-	35%	65%	-	0.15	0.30	0.40	0.35	Min	-	-99.5%	-100.0%		
Glen Grant 5yr	-	40%	60%	-	0.20	0.25	0.10	Min	-	-	-	-		
Other Malt	-	0%	100%	-	-	-	-	0.15	0.50	-	-	233.3%		
Malt Scotch-Value					0.55	0.55	0.60	0.60	0.50		-2.4%	-16.7%		
Other Malt	-	30%	70%	-	0.55	0.55	0.60	0.60	0.50	-	-2.4%	-16.7%		
US Whiskey					102.50	69.75	71.75	88.75	125.25		2.3%	14.7%	41.1%	
Super Premium				0.27	0.70	0.55	0.65	1.00	0.80		12.8%	3.4%	-20.0%	
Jack Daniels Single Barrel	1,399.00 (70cl)	60%	40%	0.12	0.20	0.21	0.30	0.60	0.40	14.3%	18.9%	-33.3%	Brown Forman	
Gentleman Jack	1,099.00 (70cl)	50%	50%	0.05	0.35	0.25	0.25	0.30	0.35	24.1%	Nil	16.7%	Brown Forman	
Woodford Reserve	E 1,199.90 (70cl)	40%	60%	-	0.04	0.02	0.03	0.03	0.04	-	Nil	33.3%	Brown Forman	
Knob Creek	E 1,199.90 (70cl)	60%	40%	-	-	-	-	-	0.01	-	-	-	Global Spirits	
Blantons Original Single Barrel	-	50%	50%	0.10	0.05	0.05	0.05	0.05	Min	-90.0%	-99.3%	-100.0%	Bottles & Labels	
Elijah Craig	-	60%	40%	-	-	-	-	-	Min	-	-	-	Jelinek	
Other US	-	40%	60%	Min	0.06	0.02	0.02	0.02	Min	-	-99.4%	-100.0%		
Premium				19.03	17.05	17.40	20.30	40.00	75.50		16.5%	45.1%	88.8%	
Jack Daniels	599.00 (70cl)	70%	30%	18.50	16.50	17.10	20.00	29.00	45.80	10.6%	29.1%	57.9%	Brown Forman	
Jack Daniels Tennessee Honey	599.00 (70cl)	70%	30%	-	-	-	-	10.60	29.20	-	-	175.5%	Brown Forman	
Makers Mark	E 559.00 (70cl)	100%	0%	-	0.05	0.06	0.07	0.11	0.15	-	31.6%	36.4%	Global Spirits	
Evan Williams Black Label	449.00 (70cl)	40%	60%	-	-	-	-	-	0.15	-	-	-	Jelinek	
Jim Beam Black	579.90 (70cl)	40%	60%	0.45	0.40	0.15	0.13	0.12	0.08	-17.5%	-33.1%	-33.3%	Global Spirits	
Bulleit	-	40%	60%	-	-	-	-	-	Min	-	-	-	UPB	
Wild Turkey	-	40%	60%	0.05	Min	-	-	-	-	-	-	-		
RX	-	0%	100%	Min	-	-	-	-	-	-	-	-		
Other US	-	35%	65%	0.03	0.10	0.09	0.10	0.17	0.12	16.7%	4.7%	-29.4%		
Standard				35.40	26.90	23.95	25.65	26.50	28.70		-2.3%	1.6%	8.3%	
Jim Beam White	419.90 (70cl)	65%	35%	26.45	21.00	18.35	20.30	20.65	19.65	-3.2%	-1.6%	-4.8%	Global Spirits	
Jim Beam Honey	419.90 (70cl)	65%	35%	-	-	-	-	1.10	4.20	-	-	281.8%	Global Spirits	
Four Roses	419.90 (70cl)	30%	70%	3.50	3.40	3.10	3.10	2.50	2.50	-3.7%	-7.4%	Nil	Jan Becher	
Evan Williams Honey	449.00 (70cl)	45%	55%	-	-	-	-	-	0.30	-	-	-	Jelinek	
Rittenhouse Rye	-	60%	40%	-	-	-	-	-	Min	-	-	-	Jelinek	
Other US	-	20%	80%	5.45	2.50	2.50	2.25	2.25	2.05	-10.3%	-4.8%	-8.9%		

Source: Trade Comment

BRAND SALES - 000s 9 Litre Cases - Cont/d...

Brand Name	RSP 2014	On Pr.	Off Pr.	2005	2010	2011	2012	2013	2014	CAGR 05-14	CAGR 10-14	CAGR 13-14	Distributor
Value				47.80	27.60	27.85	25.15	21.25	20.25	-9.1%	-7.4%	-4.7%	
Kentucky Jack	E 299.00 (70cl)	10%	90%	7.50	9.20	4.85	3.60	3.00	3.50	-8.1%	-21.5%	16.7%	United Brands
Seven Crown	389.90 (100cl)	10%	90%	6.00	2.20	2.80	2.70	1.50	2.95	-7.6%	7.6%	96.7%	Stock
Kentucky Highway	269.90 (70cl)	10%	90%	2.85	5.80	6.15	5.85	5.25	1.60	-6.2%	-27.5%	-69.5%	Jelinek
Old Medley	E 299.90 (70cl)	10%	90%	2.00	1.20	1.95	1.75	1.45	1.10	-6.4%	-2.2%	-24.1%	Jelinek
Stars & Stripes	E 279.90 (70cl)	15%	85%	0.30	0.10	0.10	0.10	Min	0.05	-18.1%	-15.9%	-	Jelinek
Ten High	-	0%	100%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tennessee	-	0%	100%	18.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Other US	-	10%	90%	11.15	9.10	12.00	11.15	10.05	11.05	-0.1%	5.0%	10.0%	-
Canadian Whisky Premium				11.00	10.50	9.00	8.00	8.60	11.50	0.5%	2.3%	33.7%	
				0.45	0.25	0.25	0.20	0.20	0.20	-8.6%	-5.4%	0.0%	
Crown Royal	E 709.00 (70cl)	40%	60%	0.35	0.20	0.20	0.15	0.15	0.18	-7.1%	-2.6%	20.0%	Stock
Canadian Club Classic	E 559.00 (70cl)	100%	0%	0.10	0.03	0.03	0.04	0.03	0.01	-22.6%	-24.0%	-66.7%	Global Spirits
Other Canadian	-	30%	70%	Min	0.02	0.02	0.01	0.02	0.01	-	-15.9%	-50.0%	-
Standard				4.25	3.25	2.50	2.20	2.90	4.50	0.6%	8.5%	55.2%	
Black Velvet	299.90 (70cl)	10%	90%	4.20	3.00	2.30	2.00	2.70	4.20	Nil	8.8%	55.6%	Global Spirits
Canadian Club	E 329.00 (70cl)	100%	0%	Min	0.08	0.06	0.06	0.10	0.10	-	5.7%	Nil	Global Spirits
Other Canadian	-	25%	75%	0.05	0.17	0.14	0.14	0.10	0.20	16.7%	4.1%	100.0%	-
Value				6.30	7.00	6.25	5.60	5.50	6.80	0.9%	-0.7%	23.6%	
Canadian Special Old	E 289.00 (70cl)	20%	80%	5.70	6.10	5.50	4.90	5.40	6.75	1.9%	2.6%	25.0%	Jan Becher
Other Canadian	-	5%	95%	0.60	0.90	0.75	0.70	0.10	0.05	-24.1%	-51.5%	-50.0%	-
Irish Whiskey Premium				62.00	121.75	143.15	142.25	162.75	181.75	12.7%	10.5%	11.7%	
				0.52	6.75	8.15	6.60	8.75	9.25	37.7%	8.2%	5.7%	
Tullamore Dew 12yr	999.00 (70cl)	60%	40%	0.20	0.85	1.10	0.85	0.50	1.25	22.6%	10.1%	150.0%	Remy Cointreau
Bushmills Malt	E 820.00 (70cl)	52%	48%	0.30	0.55	0.80	0.85	1.20	0.90	13.0%	13.1%	-25.0%	Stock
Jameson 12yr	E 899.00 (70cl)	60%	40%	-	-	-	-	0.60	0.55	-	-	-8.3%	Jan Becher
Jameson Select Reserve	1,079.90 (70cl)	60%	40%	-	-	-	-	0.30	0.55	-	-	83.3%	Jan Becher
Tullamore 10yr	999.90 (70cl)	80%	20%	-	0.70	0.40	0.40	0.25	0.50	-	-8.1%	100.0%	Remy Cointreau
Black Bush	E 599.00 (70cl)	60%	40%	-	0.20	0.35	0.25	0.32	0.40	-	18.9%	25.0%	Stock
Connemara Malt	E 599.00 (70cl)	60%	40%	-	-	-	-	-	0.05	-	-	-	Global Spirits
Tyrconnell	E 569.90 (70cl)	60%	40%	0.02	-	-	-	-	0.04	8.0%	-	-	Global Spirits
Greenore	E 589.90 (70cl)	60%	40%	-	-	-	-	-	0.01	-	-	-	Global Spirits
Tullamore Dew Black	-	80%	20%	-	4.35	5.40	4.15	5.45	Min	-	-99.8%	-100.0%	Remy Cointreau
The Wild Geese	-	95%	5%	-	-	0.05	0.05	0.05	Min	-	-	-100.0%	Bottles & Labels
Other Irish	-	50%	50%	Min	0.10	0.05	0.05	0.08	5.00	-	165.9%	6,150.0%	-

Source: Trade Comment

BRAND SALES - 000s 9 Litre Cases - Cont/d...

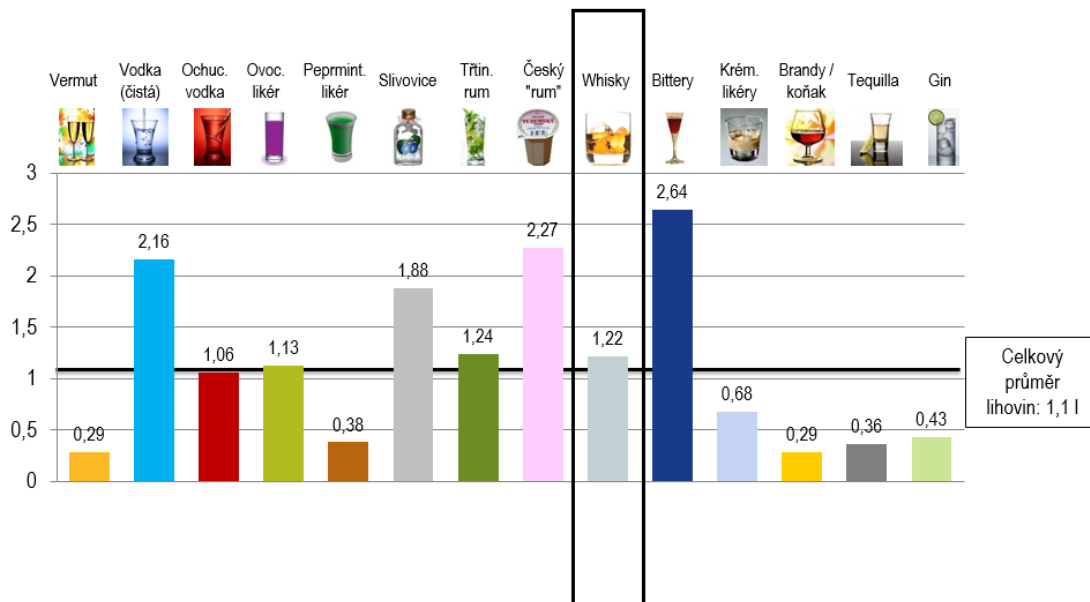
Brand Name	RSP 2014	On Pr.	Off Pr.	2005	2010	2011	2012	2013	2014	CAGR 05-14	CAGR 10-14	CAGR 13-14	Distributor
Standard				61.48	115.00	135.00	135.65	154.00	172.50	12.1%	10.7%	12.0%	
Tullamore Dew	469.90 (70cl)	52%	48%	28.25	74.00	86.10	82.50	95.90	107.45	16.0%	9.8%	12.0%	Remy Cointreau
Jameson	469.00 (70cl)	50%	50%	28.00	38.80	45.80	50.30	55.10	59.25	8.7%	11.2%	7.5%	Jan Becher
Bushmills Original	479.90 (70cl)	40%	60%	1.45	1.40	2.60	2.30	2.60	4.80	14.2%	36.1%	84.6%	Stock
Paddy	E 459.90 (70cl)	30%	70%	0.15	Min	Min	-	-	0.50	14.3%	-	-	Jan Becher
Kilbeggan	E 469.90 (70cl)	20%	80%	0.35	-	-	-	-	0.25	-3.7%	-	-	Global Spirits
Clontarf Black Label	E 429.90 (70cl)	100%	0%	0.20	0.05	0.05	0.05	0.05	0.07	-11.0%	8.8%	40.0%	Bottles & Labels
Other Irish	-	20%	80%	3.08	0.75	0.45	0.50	0.35	0.18	-27.1%	-30.0%	-48.6%	
German Value				Min	Min	Min	Min	Min	Min				
Other German	-	5%	95%	Min	Min	Min	Min	Min	Min	-	-	-	
Czech Republic Value				26.20	13.50	11.60	12.25	12.50	9.75	-10.4%	-7.8%	-22.0%	
Printers	259.90 (70cl)	10%	90%	4.25	8.60	7.35	8.00	6.50	5.50	-10.4%	-7.8%	-22.0%	Stock
Gold Cock 3yr	E 229.00 (70cl)	5%	95%	7.00	2.75	2.25	2.50	2.25	1.25	-17.4%	-17.9%	-44.4%	Jelinek
Other Czech Republic	-	5%	95%	14.95	2.15	2.00	1.75	3.75	3.00	-16.3%	8.7%	-20.0%	
International Value				3.00	1.50	0.75	Min	Min	Min	-93.1%	-99.7%		
PS	-	5%	95%	3.00	1.50	0.75	Min	Min	Min	-93.1%	-99.7%	-	United Brands
Other Whisky	-	5%	95%	Min	Min	Min	Min	Min	Min	-	-	-	

Source: Trade Comment

Přibližně je v průměru ročně zkonsumováno 1,2l whisky na hlavu

Roční objem na hlavu – v rámci individuálních kategorií (v litrech)

Celkový vzorek (P3M Konzumenti lihovin, N = 801, urban, 19 – 49 let)



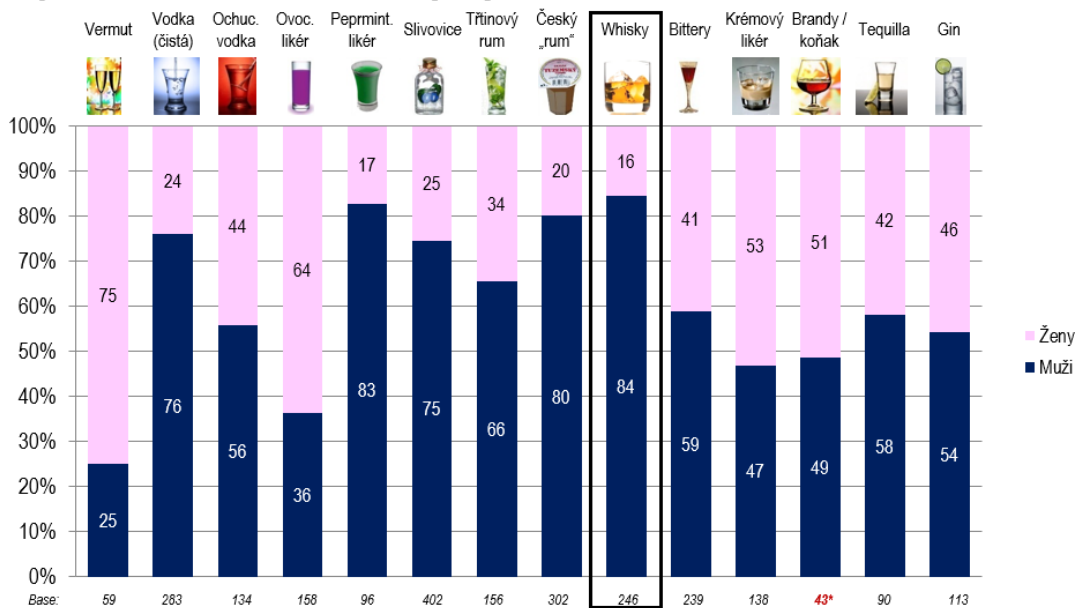
2

MillwardBrown

Okolo 84% objemu whisky je konzumováno muži (což dělá z whiskey nejvíce mužskou kategorií celkově)

Profil objemu kategorií lihovin (%)

Celkový vzorek (P3M Konzumenti lihovin, N = 801, podle pohlaví, 19 – 49 let)



* POZOR: Malá báze

MillwardBrown

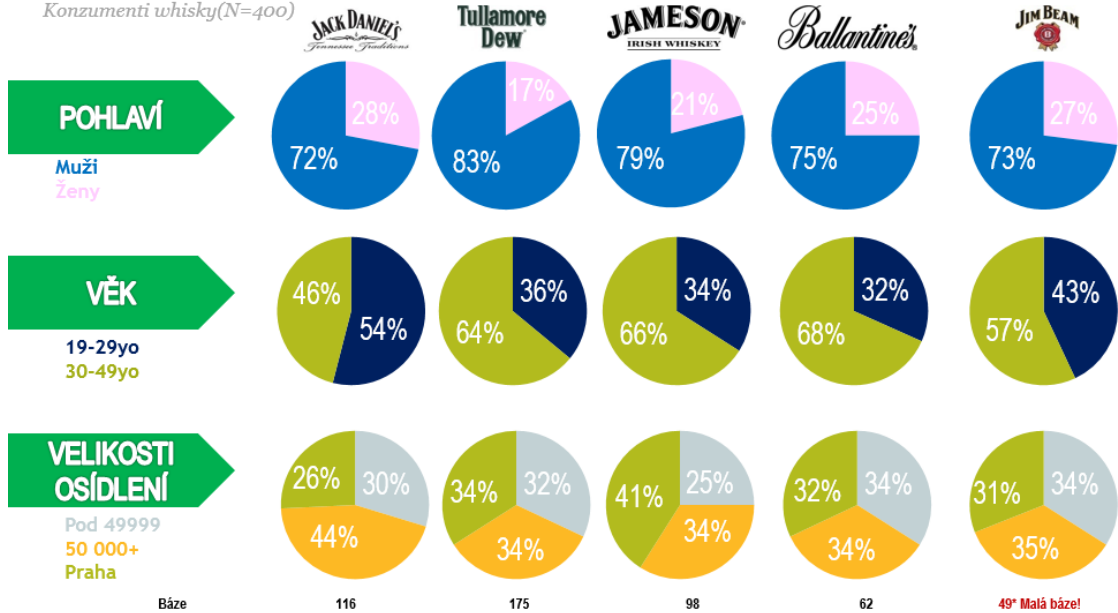
JD (kterýkoliv) má nejvíce ženský profil (což je pravděpodobně způsobeno Honey) a má také nejmladší bázi spotřebitele. Praha je méně zastoupená.

P3M Průnik profilu značky podle socio-demografických atributů (urban, 19-49let)

JD = Jakýkoliv Jack Daniel's (JD nebo Gentleman Jack nebo Single Barrel nebo Tennessee Honey)

Ostatní značky nejsou zmíněny v důsledku velmi malého základu P3M konzumentů.

Konzumenti whisky (N=400)

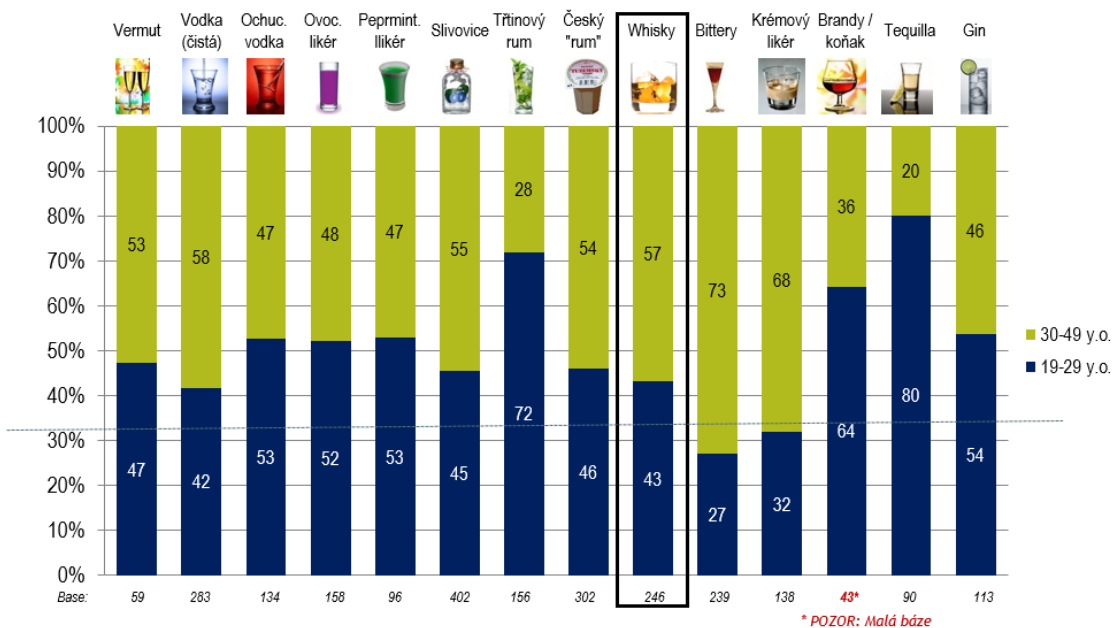


MillwardBrown

Lidé středního věku konzumují 57% objemu whisky

Profil objemu kategorií lihovin – podle pohlaví (%)

Celkový vzorek (P3M Konzumenti lihovin, N = 801, urban, 19 - 49 let)



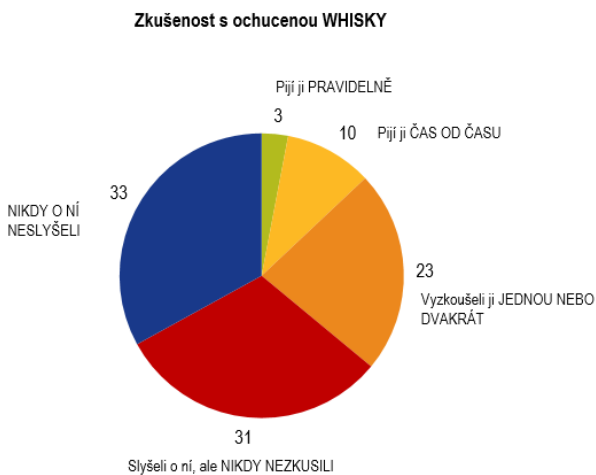
* POZOR: Malá báze

MillwardBrown

Zhruba 1/3 spotřebitelů vyzkoušela ochucenou whisky. Pro polovinu z nich je atraktivní

WHISKY – Zkušenost & Atraktivita ochucené WHISKY (%)

Konzumenti vodky (N=399), urban, 19 – 49 let



Jaká je vaše zkušenost s ochucenou whisky?
Jak zajímavá/atraktivní je pro vás ochucená whisky?

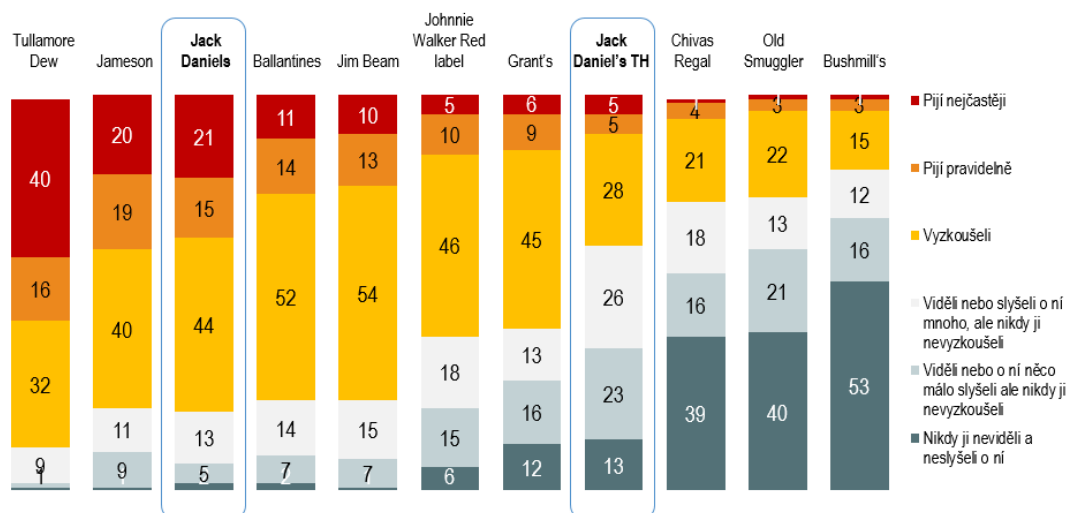


Báze: 269 (už slyšeli o ochucené WHISKY)

MillwardBrown

Jack Daniel's má podobnou bázi jako Jameson. Jack Daniel's Tennessee Honey již vyzkoušela 1/3 konzumentů whisky...

Stupeň obeznamení se značkou whisky, báze = 399



MillwardBrown

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

1. Kolik lahví Jack Daniel's Tennessee whiskey (Black Label) jste prodali průměrně měsíčně před uvedením variant Jack Daniel's Tennessee Honey (medový) a Jack Daniel's Tennessee Fire (skořicový)? - to znamená před zářím 2013?

2. Kolik lahví Jack Daniel's prodáte měsíčně nyní?

Jack Daniel's Tennessee whiskey:

Jack Daniel's Tennessee Honey:

Jack Daniel's Tennessee Fire:

3. Kdo ve Vašem podniku pije Jack Daniel's Tennessee whiskey (Black Label)?

Procentuální poměr Muži vs. Ženy:

Procentuální poměr věkových kategorií:

18-24:

25-34:

35-44:

45+:

4. Kdo ve Vašem podniku pije Jack Daniel's Tennessee Honey?

Procentuální poměr Muži vs. Ženy:

Procentuální poměr věkových kategorií:

18-24:

25-34:

35-44:

45+:

5. Kdo ve Vašem podniku pije Jack Daniel's Tennessee Fire?

Procentuální poměr Muži vs. Ženy:

Procentuální poměr věkových kategorií:

18-24:

25-34:

35-44:

45+:

6. Zaregistrovali jste od dlouhodobých loajálních spotřebitelů Jack Daniel's Tennessee whiskey nějaké negativní reakce na to, že byly na trh uvedené ochucené varianty Jack Daniel's? Vyberte relevantní odpověď:

Ano, bylo jich hodně.

Ano, ale nebylo to nijak zásadní.

Nejsem si vědom.

Ne, bylo jim to jedno.

Ne, někdy je pijí také.

Ne, dokonce přesli na ochucenou variantu.

6a. V případě, že uvedli ANO, vzpomenou si na nějaký příklad?

7. Angažuje se u Vás v podniku Jack Daniel's od uvedení variant Honey a Fire víc než dřív, kdy byla na trhu pouze jedna varianta?

Ano - Ne

V případě, že ano, jak?

PŘÍLOHA P III: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Otázky 1. a 2.

Kolik lahví Jack Daniel's Tennessee whiskey (Black Label) jste prodali průměrně měsíčně před uvedením variant Jack Daniel's Tennessee Honey (medový) a Jack Daniel's Tennessee Fire (skořicový)? - to znamená před zářím 2013?

Kolik lahví Jack Daniel's prodáte měsíčně nyní?

Podnik Harley's Bar poskytl pouze orientační údaje.

Podnik, město	Prodej lahví před uvedením nových variant	Prodeje lahví v současnosti			Total
		Black	Honey	Fire	
Jack Daniel's Pub, Sokolov	35	35	10	6	51
Harley's Bar, Praha	Velmi dobrý	Nezměněno	Daří se jí	Daří se jí	0
Street Bar, Jihlava	5	3	8	2	13
Rockstar, Olomouc	24	20	5	5	30
Anonym, Olomouc	12	8	4	4	16
Boomerang, Znojmo	6	2	8	Nenabízí	10

3. Kdo ve Vašem podniku pije Jack Daniel's Tennessee whiskey (Black Label)?

Podnik, město	Pohlaví v %		Věkové kategorie v %			
	Muži	Ženy	18-24	25-34	35-44	45+
Jack Daniel's Pub, Sokolov	70	30	25	25	25	25
Harley's Bar, Praha	55	45	25	25	25	25
Street Bar, Jihlava	70	30	20	20	30	30
Rockstar, Olomouc	80	20	10	20	40	30
Anonymně, Olomouc	70	30	20	20	30	30
Boomerang, Znojmo	100	0	10	20	10	60

4. Kdo ve Vašem podniku pije Jack Daniel's Tennessee Honey?

Podnik, město	Pohlaví v %		Věkové kategorie v %			
	Muži	Ženy	18-24	25-34	35-44	45+
Jack Daniel's Pub, Sokolov	50	50	25	25	25	25
Harley's Bar, Praha	50	50	25	25	25	25
Street Bar, Jihlava	50	50	25	25	25	25
Rockstar, Olomouc	50	50	20	40	30	10
Anonymně, Olomouc	50	50	20	30	30	20
Boomerang Znojmo	80	20	10	60	10	20

5. Kdo ve Vašem podniku pije Jack Daniel's Tennessee Fire?

Podnik, město	Pohlaví v %		Věkové kategorie v %			
	Muži	Ženy	18-24	25-34	35-44	45+
Jack Daniel's Pub, Sokolov	50	50	40	30	20	10
Harley's Bar, Praha	50	50	20	30	30	20
Street Bar, Jihlava	70	30	40	40	20	0
Rockstar, Olomouc	60	40	30	30	30	10
Anonymně, Olomouc	70	30	20	30	30	20

6. Zaregistrovali jste od klasických spotřebitelů Jack Daniel's Tennessee whiskey nějaké negativní reakce na to, že byly na trh uvedené ochucené varianty Jack Daniel's? Vyberte relevantní odpověď:

Ano, bylo jich hodně.

Ano, ale nebylo to nijak zásadní. - **1x**

Nejsem si vědom. - **1x**

Ne, bylo jim to jedno. - **1x**

Ne, někdy je pijí také. - **2x**

Ne, dokonce přešli na ochucenou variantu. - **1x**

6a. V případě, že uvedli ANO, vzpomenou si na nějaký příklad?

Proč medový, když Jack je jenom jeden a to STACÍ.

7. Angažuje se u Vás v podniku Jack Daniel's od uvedení variant Honey a Fire víc než dřív, kdy byla na trhu pouze jedna varianta?

Čtyři podniky odpověděli ano a to skrze:

- merchandising,
- chladící boxy,
- promotion + sampling team,
- prémie,
- akce na drinky 2+1,
- podpora nových variant na úkor klasické varianty.

Dva podniky odpověděli ne a mají podporu k většímu odběru od velkoobchodu v podobě sklenic.

PŘÍLOHA P IV: VYUŽITÍ DAT SPOLEČNOSTI BROWN-FORMAN

Data poskytnutá společností Brown-Forman Czechia, s.r.o. slouží výhradně pro účely této bakalářské práce a nemůže s nimi být nakládáno jiným způsobem.

**PŘÍLOHA P V: CD S NAHRANÝMI ROZHOVORY A TELEVIZNÍMI
SPOTY JACK DANIEL'S**

Pouze v tištěné verzi