

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská



Názov diplomovej práce:

Analýza trhu kategórie bylinných “bitter” alkoholických nápojov a vnímanie
značky Becherovka Original na českom trhu

Autor diplomovej práce: Martin Michelík

Vedúci diplomovej práce: Ing. Martin Machek, Ph.D.

P r e h l á s e n i e

Prehlasujem, že som prácu na tému
„Analýza trhu kategórie bylinných “bitter” alkoholických nápojov a vnímanie
značky Becherovka Original na českom trhu “
vypracoval samostatne s využitím literatúry a informácií,
na ktoré odkazujem.

V Prahe dňa 5.12.2016

Podpis

PodĎakovanie

Rád by som sa poďakoval pánovi Ing. Martinovi Machkovi, Ph.D. za pomoc pri vypracovaní diplomovej práce, za jeho odborné i všeobecné rady, ochotu a spoľahlivosť pri konzultáciách v priebehu vypracovávania mojej práce.

Název diplomové práce:

Analýza trhu kategórie bylinných “bitter” alkoholických nápojov a vnímanie značky Becherovka Original na českom trhu

Abstrakt:

Cieľom tejto práce je analyzovať trh bylinných alkoholických nápojov a vyhodnotiť vnímanie značky Becherovka Original na českom trhu a navrhnúť prípadné doporučenia na zlepšenie vnímania značky s dôrazom na mladú generáciu spotrebiteľov. V práci je popísaný teoretický základ na pochopenie spotrebného správania, nákupného rozhodovacieho procesu, prvkov, hodnoty a image značky. K splneniu cieľa bol vytvorený primárny výskum v podobe internetového dotazníkového šetrenia. Zo získaných dát bol analyzovaný trh alkoholických nápojov všeobecne, trh liehovín so zameraním na trh bylinných alkoholických nápojov v Českej republike. Ďalej bola analyzovaná marketingová stratégia značky. Na základe teoretickej časti a výsledkov výskumu bolo analyzované vnímanie značky Becherovka Original na českom trhu s dôrazom na mladých spotrebiteľov. Na záver boli navrhnuté doporučenia k budúcemu vývoju značky.

Kľúčové slová:

Marketing, spotrebné správanie, značka, image, Becherovka Original

Title of the Bachelor's Thesis:

Analysis of the bitter spirits category and the perception of the brand Becherovka Original in the czech market.

Abstract:

The aim of the thesis is to analyse the bitter alcohol drinks market and to evaluate the brand image of the Becherovka Original on the Czech market and to suggest appropriate recommendations for improvements in perception of the brand amongst the younger generation of customers. The theoretical basis is defined to understand the terms as customer behavior, consumer's buying process, brand elements, brand equity, brand value and brand image. In order to achieve the main objective the primary research was carried out. The research was provided by online customer survey. Based on the collected data the whole Czech alcohol market was analysed, with emphasis on the spirits market, especially on the bitter spirits category. Also, the brand's marketing strategy was analysed. At last, the perception of the brand Becherovka Original on the Czech market was analysed. The data for the analysis were obtained by the theoretical basis and by the research. The conclusion contains suggested recommendations for the future prosperity of the brand.

Key words:

Marketing, consumer behavior, brand, image, Becherovka Original

Obsah

1	Úvod.....	8
2	Teoretická časť:	10
2.1	Úvod do spotrebného chovania.....	10
2.2	Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie	10
2.2.1	Kultúrne predispozície.....	11
2.2.2	Spoločenské faktory	12
2.2.3	Individuálne rysy	13
2.3	Nákupný rozhodovací proces.....	14
2.3.2	Brand Funnel.....	19
2.3.3	Sociálne médiá	20
2.3.4	Model See-Think-Do-Care	21
2.4	Značka a jej základné pojmy.....	22
2.4.1	Obečné pojmy	23
2.4.2	Prvky značky.....	23
2.4.3	Funkcia značky	27
2.4.4	Hodnota značky	28
2.4.5	Identita značky	30
2.4.6	Image značky	33
2.4.7	Vnímanie spotrebiteľa.....	33
2.5	Metódy výskumu diplomovej práce.....	35
2.5.1	SWOT analýza.....	36
2.5.2	Marketingový výskum	37
2.5.3	Dotazovanie	39
2.6	Syntéza teoretickej časti.....	41
3	Alkoholický trh v Českej republike a jeho konzumácia.	43
3.1	Konzumácia alkoholu v Českej republike	43
3.1.1	Trendy spotrebiteľov alkoholických nápojov na českom trhu.....	44
3.2	Trh liehovín (spiritov) v Českej republike.....	47
3.2.1	Trh bylinných (bitter) liehovín.....	50
3.3	Charakteristika spoločnosti.....	52
3.3.1	Pernod Ricard.....	52
3.3.2	Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a. s.	53
3.3.3	Portfolio Produktov.....	56
3.3.4	Konkurencia značky Becherovka Original	59
3.3.5	Marketingová stratégia značky Becherovka Original.....	62
4	Vlastný výskum vnímania značky Becherovka Original.....	72

4.1	Metóda zberu dát.....	72
4.2	Ciele výskumu	74
4.3	Zostavenie dotazníku	75
4.3.1	Skúmaný súbor respondentov	75
4.4	Vyhodnotenie výsledkov online dotazníkového šetrenia	76
4.4.1	Všeobecné otázky konzumácie alkoholických nápojov v Českej republike	77
4.4.2	Vnímanie bylinných (bitter) alkoholických nápojov	80
4.4.3	Vnímanie značky Becherovka Original	82
4.4.4	Analýza výsledkov výskumu	88
4.5	Súhrnné výsledky výskumu	89
4.6	Doporučenia pre budúci vývoj značky Becherovka Original	91
5	Záver	95
6	Zoznam literatúry a použitých zdrojov	98
6.1	Literatúra	98
6.2	Webové zdroje	99
7	Grafy	102
8	Prílohy	103

1 Úvod

Svet, v ktorom žijeme, dnes ponúka obrovské množstvo produktov. Spotrebitelia sú vystavení neustálemu tlaku v podobe reklám, nových produktov, a je stále náročnejšie sa v tomto prostredí orientovať. Každý obchodník chce presvedčiť spotrebiteľov, aby si jeho produkt alebo službu zakúpili. Rozhodujúcim prostriedkom k naplneniu týchto ambícií je značka.

Značka je viac ako len názov firmy, musí šíriť informácie, ktoré v ľuďoch vzbudzujú emócie. Dobre riadená značka odlišuje firmu od konkurencie a prostredníctvom jej silných odkazov dokáže získavať nových zákazníkov a udržiavať starých. Ak sú všetky firmy považované za rovnako dobré, rozhoduje image značky. Spotrebitelia sú nároční, majú potreby, ktoré by im značka mala plniť. Práve spotrebiteľské vnímanie značky rozhoduje či zákazníci neprestúpia ku konkurencii. Obľuba značky medzi zákazníkmi rozhoduje o tom, či bude na trhu prosperovať.

Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a.s. je firma s dlhoročnou tradíciou, ktorá má bohatú históriu a jedinečný príbeh. Becherovka Original sa teší popularite českých aj zahraničných spotrebiteľov už dlhé roky. Produkt je výnimočný svojím príbehom a chuťou, a na českom trhu bylinných alkoholických nápojov sa radí medzi popredné značky. Tému analýzy trhu bylinných (bitter) alkoholických nápojov a image značky Becherovka Original na českom trhu som si zvolil z dôvodu dlhodobého záujmu o produktovú kategóriu. Práve Becherovka Original je jeden z mála alkoholických nápojov, ktorý preslávil Českú republiku aj v zahraničí a dodnes patrí k najviac exportovaným domácim produktom krajiny. Spotreba liehovín na českom trhu je nestála a spotrebitelia začínajú experimentovať s chuťami. Becherovka Original preto čelí neustálym výzvam.

Cieľom tejto práce je priblížiť český trh bylinných alkoholických nápojov a zistiť vnímanie značky Becherovka Original mladšou generáciou na českom trhu. Prostredníctvom analýzy prvkov značky, komunikácie značky a vlastného výskumu skúmam pohľad mladých konzumentov na značku, ich asociácie spojené so značkou a hodnoty, ktoré pre nich značka predstavuje. Na základe výstupov analýzy navrhujem doporučenia a zlepšenia, ktoré by mohla značka Becherovka Original zaradiť do súčasnej stratégie, aby zlepšila svoju výkonnosť na českom trhu u mladšej cieľovej skupiny.

Práca je rozdelená do dvoch hlavných kapitol. Prvá kapitola sa zaoberá teoretickou problematikou, v ktorej sú podrobne vysvetlené a charakterizované pojmy spojené so spotrebným správaním a nákupným rozhodovacím procesom. Ďalej sa práca sústreďí na význam značky, jej prvkov, pojmov identita, hodnota a image značky. V praktickej časti je zahrnutá aj časť o metódach výskumu a analýzy. Tu sú popísané techniky výskumu, kvalitatívne a kvantitatívne metódy a SWOT analýza.

Druhá, praktická časť je v úvode zameraná na všeobecný popis konzumácie alkoholických nápojov v Českej republike, spolu so súčasnými trendami medzi českými spotrebiteľmi. Ďalej nasleduje popis trhu liehovín a nakoniec je podrobnejšie priblížený trh bylinných (bitter) alkoholických nápojov na českom trhu. Následne je popísaná spoločnosť Pernod Ricard, taktiež spoločnosť Jan Becher – Karlovarská Becherovka, jej história a portfólio produktov. Kapitola pokračuje analýzou marketingovej stratégie značky, analýzou zákazníkov a konkurencie, v ktorých vychádzam zo sekundárnych dát o značke. Na základe analýzy vnútorného a vonkajšieho prostredia firmy je vypracovaná SWOT analýza. Nakoniec nasleduje vyhodnotenie výsledkov dotazníkového šetrenia a súhrn rád a doporučení, ktoré vychádzajú z uskutočnených analýz. Tie umožňujú identifikovanie všeobecných postojov spotrebiteľov ku značke Becherovka Original a v protredí alkoholických nápojov.

2 Teoretická časť:

2.1 Úvod do spotrebného chovania

Na svete existuje mnoho podnetov a okolností. Tie ovplyvňujú ľudí pri získavaní prostriedkov potrebných k životu. Pri získavaní týchto dôležitých aspektov života sa v každej situácii ľudia správajú špecificky. Jedna z tých situácií bastáva pri spotrebného/nákupného správanie. Každý človek je jedinečná osobnosť so svojimi neopakovateľnými a špecifickými charakteristikami. Podľa Vysekalovej (VYSEKALOVÁ J., 2009) sa pojem osobnosť človeka v psychológii definuje pomocou jednotlivých rysov, vlastností, individuálnou svojráznosťou, záujmami, temperamentom, potrebami, motiváciou, charakterom a napr. zvláštnosťami daného človeka. Každý človek sa rozhoduje podľa toho čo chce, čo môže, čo je a kam smeruje. Je to štýl, správanie, osobný štýl jedinca, ktoré ovplyvňujú jeho interakciu s vonkajším prostredím.

Shiffmann (SHIFFMANN, 2004) vyznačuje pojem spotrebné (nákupné) správanie určitými udalosťami, pri ktorých spotrebitelia v nákupnom procese porovnávajú, hodnotia a užívajú produkty, od ktorých očakávajú uspokojenie svojich potrieb. Jednotlivci so záujmom o určitý produkt musia vynaložiť vlastné zdroje napr. čas, úsilie či financie. Na základe týchto informácií je možné hodnotiť, že spotrebitel' uvažuje racionálne kvôli minimalizácii nákladov a maximalizácii svojho úžitku. Hodnotenie budúcich nákupov je do veľkej miery ovplyvnené impulzívnym správaním. Správanie spotrebitel'a ovplyvňuje celá rada okolitých vplyvov a faktorov. Podľa Koudelku (KOUDELKA J. , Spotřební chování. 1. Vyd., 2010) medzi ne patria napr. emócie, finančné zázemie, prostredie, životný štýl či referenčné skupiny. Správanie spotrebitel'ov sa už vyše polstoročia snaží zmapovať vedný odbor. Ten vychádza z psychologických, sociologických či fyziologických poznatkov. Všetky informácie z výskumu sú dôležité pre oblasti marketingu, hlbšieho prepojenia a komunikácie so zákazníkmi a jednoduchšie uspokojovanie ich potrieb. Firmy, ktoré detailnejšie poznajú nákupné správanie svojich zákazníkov, dokážu vytvárať lepsšie výsledky.

2.2 Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie

Do nákupného rozhodovacieho procesu vstupuje mnoho vedľajších faktorov (vnútorných, vonkajších), ktoré rôzne ovplyvňujú rozhodnutia spotrebitel'a počas celého jeho života. Medzi tie najdôležitejšie patria kultúrne, sociálne predispozície, individuálne, psychologické a spoločenské faktory.

2.2.1 Kultúrne predispozície

Medzi dôležité faktory, ktoré jednoznačne ovplyvňujú nákupné správanie, patrí kultúra. K lepšiemu porozumeniu pojmu kultúra je potrebné vedieť, čo ju tvorí. Podľa Koudelku (KOUDELKA J. , Spotřební chování. 1. Vyd., 2010) sú to spoločenské aspekty, zvyklosti, tradície, zásady, jazyk, hmotné a nehmotné zložky. Tieto faktory odzrkadľujú kultúrne rysy danej spoločnosti. Kultúra je učená, je nutné si ju osvojiť, dedí sa generačne, a prispôsobuje sa dobe, postupne ako sa menia potreby spoločnosti.

Kultúrne prejavy sa líšia v závislosti od oblasti. Dokonca aj v geograficky rovnakej oblasti sa môžu vyskytovať odlišujúce sa kultúry – tkz. subkultúry. Z marketingového hľadiska sú poznatky o tom, že v rôznych kultúrach majú ľudia odlišné nákupné správanie, veľmi dôležité. Koudelka tvrdí (KOUDELKA J. , Spotřební chování. 1. Vyd., 2010), že jedným zo spôsobov, ktorými je možné sledovať kultúrne diferencie, sú nadnárodné oblasti v európskom priestore so spoločnými kultúrnymi prvkami, a to napr.:

- Vyspelejšie latinské krajiny (Belgicko, Francúzsko, Taliansko, Španielsko)
- Menej vyspelejší juh (Portugalsko, Grécko)
- Nemecký stred (Rakúsko, Nemecko, Švajčiarsko)
- Angloskupina (Veľká Británia, Írsko)
- Severská skupina (Dánsko, Fínsko, Holandsko, Nórsko, Švédsko)
- Východná Európa I (Poľsko, Česko, Slovensko, Maďarsko)
- Východná Európa II (Bulharsko, Rumunsko, Rusko, Ukrajina)

V súčasnosti je čoraz viac spomínaný trend kultúrneho zbližovania – globalizácia. Otázky či postupovať pri tvorbe marketingových stratégií jednotne - globálne, alebo prispôbovať marketing lokálnym oblastiam, zostávajú doposiaľ nejednoznačne zodpovedané. Kultúrne prostredie je vyjadrené hmotnými a nehmotnými prvkami. Z marketingového hľadiska je nutné pojmy rozlišovať, hmotné prvky – kultúrne artefakty (spotrebné produkty, obaly, odpad), nehmotné prvky – majú väzbu na spotrebné produkty (sociálne normy, nápady, inštitúcie, poznatky). Do popredia vystupujú najmä spotrebné zvyky, kultúrne hodnoty či symbolika. Na čo si však musia dávať marketéri pozor je rôznorodé vnímanie giest a symbolov. V niektorých kultúrach, krajinách sú čísla alebo farby vnímané odlišne. Taktiež je potrebné rozlíšiť aj

spoločenské triedy, ktoré majú podobné hodnoty, záujmy a nákupné chovanie. V príslušnosti k spoločenskej triede sa líšia preferencie spotrebiteľov.

2.2.2 Spoločenské faktory

Svoju úlohu v nákupnom rozhodovaní spotrebiteľov majú okrem kultúrnych predispozícií aj spoločenské predispozície, a to v podobe názorov skupín, ktoré nás obklopujú. Koudelka uvádza (KOUDELKA J. , Spotřební chování. 1. Vyd., 2010), že kultúra je osvojovaná socializačným procesom v sociálnych skupinách, so schopnosťou žiť v ľudskej spoločnosti, porozumieť kultúre, prijať súbor hodnôt a noriem. Sociálna skupina je súbor ľudí, ktorí zdieľajú spoločné základné hodnoty. Existencia uzavretej komunikačnej siete, spoločná činnosť aspoň v niektorých oblastiach, spoločný cieľ, diferenciácia úloh, pozícií, systém noriem a vedomostí. Sociálne skupiny sa rozdeľujú na primárne – menšie skupiny, do ktorých patrí najmä rodina, priatelia, susedia, a sekundárne, ktoré zahŕňujú veľké množstvo spotrebiteľov, ktorí sú viac vo formálnom kontakte. V primárnych skupinách, kde je menší počet členov a neformálnejšie vzťahy, je preferovaný hlavne osobný kontakt, dôveryhodnosť, súdržnosť, dlhodobé a dobrovoľné členstvo. Sekundárne skupiny sú založené na formálnom neosobnom styku, zastávajú sprostredkovávaciu funkciu s nízkou dôveryhodnosťou. Spotrebiteľ vníma spoločenské prostredie na základe sociálnych skupín, kde zastáva určitú funkciu tzv. sociálnu rolu. Je to správanie jedinca voči ostatným na základe spoločenského statusu, ktoré od nás iní očakávajú.

Medzi najviac vplyvné primárne skupiny sa radí rodina. Rodinu rozdeľujeme na domácnosť, (zdieľané priestory), nukleárnu – deti, rodičia, a na rozšírenú, kde patria ostatní príbuzní. Jedinec je v prvých fázach života orientovaný (vedený) k určitému spotrebnému chovaniu, ktoré nadobudne od svojich blízkych (výber konkrétnej značky). V ďalších fázach si jedinec vytvorí vlastné postupy v nákupnom správaní, ktoré neskôr prenáša na svojich potomkov.

Okrem sociálnych skupín, má na nákupné správanie jedinca vplyv aj referenčná skupina. Koudelka (KOUDELKA J. , Spotřební chování. 1. Vyd., 2010) tvrdí, že ak je spotrebiteľ členom nejakej skupiny, ktorá ho priamo ovplyvňuje, jedná sa o sociálnu skupinu. Referenčná skupina, ovplyvňuje spotrebiteľa aj napriek tomu, že do tejto skupiny nepatrí. Medzi typy referenčných skupín sa zaraďujú aj aspiračné skupiny. Referenčná skupina pôsobí ako zdroj informácií pre zákazníka. Aký silný tento referenčný vzťah je, závisí na viacerých okolnostiach a faktoroch. Patrí medzi ne nedostatok informácií pri nákupnom rozhodovaní, nižšie skúsenosti

kupujúceho s danou kategóriou výrobkov, nižšia frekvencia kúpy, vyššia dôveryhodnosť referenčnej skupiny, súdržnosť, cena výrobku, služby. Pre marketérov by bolo vhodné nájsť názorového vodcu skupiny, aby mohli využiť jeho vplyv na potenciálnych zákazníkov.

2.2.3 Individuálne rysy

Na základe kultúrnych a sociálnych predispozícií je nákupné správanie ovplyvnené osobným individuálnym prístupom jedincov, ktorí disponujú rozličnými psychickým predispozíciami. Tie sú podmienené viacerými okolnosťami a rysmi. Podľa Koudelku (KOUDELKA J. , Spotřební chování. 1. Vyd., 2010) sú to demografické, fyziognomické, sociálne ekonomické prvky (vzdelanie, povolanie, príjem). Nákupné správanie do značnej miery ovplyvňuje aj majetkové zázemie, vybavenosť jedinca, prostredie v ktorom žije či pôsobí, takže geografické predispozície. Keď že každý spotrebiteľ má tieto predispozície nastavené inak, bude sa tým odlišovať aj ich spotrebné správanie. Preto sú pri segmentácii trhu tieto individuálne kritériá pozorne sledované. Myseľ aj psychika je u každého jedinca individuálna, pomáha prepísať podnety z vonkajšieho sveta na stimuly, ktoré vníma svojimi zmyslami. Ku konkrétnej marketingovej aktivite, k pozitívnemu alebo negatívnemu hodnoteniu produktu. Na spotrebiteľovi je vhodné pozorovať jeho vnímanie, schopnosť sa učiť a rozvíjať, jeho postoje a motiváciu. Proces rozpoznania, výberu, interpretácií stimulov je u každého jednotlivca individuálny, no zasahuje do spotrebného správania, a preto je nutné ho sledovať. Ak je úroveň intenzity záujmu o dané stimuly väčšia, tým im spotrebiteľ venuje väčšiu pozornosť, a nakoniec si ich usporiada podľa vlastných preferencií. Je otázka či je tento vnem zaregistrovaný do pamäte spotrebiteľa, alebo nie. Keď daný stimul zachytí, zapájajú sa do vnímania zmysly (sluchové, čuchové, sluchové...) a signál prechádza do mozgu. Stimul musí dosahovať aspoň prahovú hranicu, aby to zmysly rozpoznali. S tým súvisí aj výraz podprahové vnímanie, v ktorom zmysli zachytia stimuly, ale spotrebiteľ si to neuvedomuje. Zaujímavé a užitočné podnety si človek uloží do pamäte. Spotrebiteľ si zapamätá lepšie podnety, ktoré sú bližšie k jeho postojom.

Spotrebiteľ nadobúda počas svojho života skúsenosti, informácie, zdokonaľuje svoje myslenie, inými slovami sa učí. Človek sa učí vnímať podnety a reagovať na ne, na začiatku je podnet potreby, ktorý prechádza do podnetu uspokojenia. Najlepšia možná situácia pre marketérov je, keď zákazník asociuje s ich výrobkom alebo produktom, a zároveň to v ňom vyvoláva príjemné pocity. Pri tomto podmieňovaní hrá dôležitú úlohu opakovaná akcia, tá zaručuje trvalý charakter reakcie. No nie však do stavu prílišného opakovania, aby nebol stimul vnímaný

negatívne. Pri postupe kde stimul prechádza na reakciu a následne odmenu, vzniká postupné tvarovanie spotrebiteľov k určitému nákupnému správaniu.

K ďalším individuálnym vplyvom patria postoje spotrebiteľa. Spotrebiteľ si vytvorí pozitívne alebo negatívne vzťahy k určitým objektom na základe kultúrnych, sociálnych či individuálnych predispozícií. Vytvorené postoje úzko súvisia a podieľajú sa na nákupnom rozhodovaní. Môžu to byť napr. ľudia, predmety, situácie a iné objekty. Na proces formovania postojov k určitým podnetom má vplyv viacero aspektov, napr. informovanosť o ponuke, sociálne skupiny, rodina, osobnosť človeka, autorita zdroja podnetu, aktuálna túžba spotrebiteľa. Postoje zastáva každý spotrebiteľ individuálne. Sú slabé alebo silné, môžu sa meniť v čase, a to buď negatívneho na pozitívny alebo naopak.

Vplyv, ktorý úzko súvisí s konkrétnymi potrebami človeka je motivácia. Mnohé teórie súvisiace s motiváciou zdôrazňujú väzbu človeka na okolie. Primárne potreby sú nevyhnutné pre život a súvisia s fyziologickými potrebami. Sekundárne sú učené, vyjadrujú súčasný psychický stav človeka. Keď potreba prekročí určitú hranicu, vzniká motív – silný impulz, ktorý vedie človeka k odstráneniu vnútorného napätia a uspokojeniu svojej potreby. (KOUDELKA J. , Spotřební chování. 1. Vyd., 2010)

2.3 Nákupný rozhodovací proces

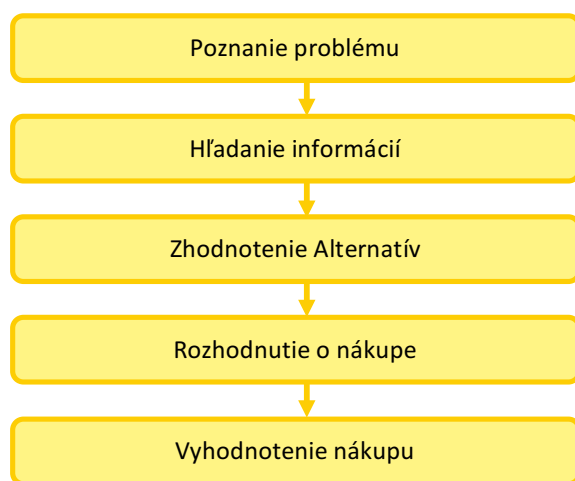
Každý spotrebiteľ vníma podnety z okolitého sveta, transformuje ich na potreby, a tie následne uspokojuje v nákupnom procese pomocou motivácie a iných aspektov. Čo všetko sa deje pri nákupe, od chvíle keď človek vstúpi do predajne, až do chvíle, keď odchádza. Platí, že spotrebiteľ pri každom nákupe zbiera informácie o danom sortimente alebo oblasti, z ktorej chce konkrétny produkt kúpiť, a na jeho nákupné správanie stále vplýva osobnosť, postoje, názory, osobné vlastnosti, znalosti či motivačná štruktúra. Takýto proces býva nazývaný nákupný rozhodovací proces.

Nákupné rozhodovanie spotrebiteľov je podľa Bártovej (BÁRTOVÁ, 2007) rozdelené na dva typy. Prvé z nich je nazývané pravé rozhodovanie. Spotrebiteľ sa snaží o produkte získať čo najpodrobnejšie informácie, porovnáva ho s inými konkurenčnými alternatívami, a psychicky sa pripravuje na väčšiu investíciu. Pravé rozhodovanie prebieha pri výrobkoch, ktoré sa nenakupujú pravidelne, ale pri náročnejšej kúpe. Druhým typom je návykové rozhodovanie. Proces návykového nakupovania je menej komplikovaný, je do značnej miery ovplyvnený

nákupnými skúsenosťami z minulosti. Tento typ rozhodovania býva oveľa rýchlejší. V praxi sa každý spotrebiteľ rozhoduje odlišne, na základe osobných vlastností, zvyčajne kombináciou obidvoch spomínaných spôsobov. Výskumy dokázali, že menej inteligentní ľudia uzatvárajú rozhodovací proces rýchlejšie, a je ťažké ich návyky zmeniť. Inteligentnejšie osoby z vyšším vzdelaním sú v nákupnom rozhodovaní precíznejší, zisťujú si o produktoch väčšie množstvo informácií a svoje rozhodnutia menia intenzívnejšie.

Nákupný proces je rozdelený do niekoľkých postupných fází (aktivít), kde jedna na druhú nadväzujú. Proces je charakterizovaný aj tým, že postupným presunom na jednotlivé aktivity v spotrebiteľovi narastá vôľa a chuť určitý produkt kúpiť. Nákupný rozhodovací proces sa podľa Vysekalovej (VYSEKALOVÁ J. , 2011) skladá konkrétne z piatich etáp: poznanie problému, hľadanie informácií, zhodnotenie alternatív, rozhodnutie o nákupe a vyhodnotenie nákupu.

Obrázok č. 1: Nákupný rozhodovací proces



Zdroj: Autor

V realite sa tieto etapy môžu prekrývať. Je však pravdepodobné, že spotrebiteľ pri rozhodovaní o kúpe produktu neprejde všetkými piatimi fázami, ale len tými, ktoré sú pre neho dôležité a relevantné. Pri bežných nákupoch, s ktorými sa už spotrebiteľ v minulosti stretol, opakuje určitú rutinu. Zmena nastáva pri nákupe nových, nevyskúšaných produktoch. Postupný prechod všetkými etapami je zastúpený najmä u produktov, ktoré majú nízku frekvenciu nákupu a sú náročnejšie na financie a predstavujú vyššie riziko pre spotrebiteľa.

2.3.1.1 Poznanie problému

Okamžik poznania problému nastáva podľa Bártovej (BÁRTOVÁ, 2007) vtedy, keď si jedinec uvedomí rozdiel medzi skutočným a požadovaným stavom. Spotrebiteľ si uvedomuje potreby, ktoré chce nákupom uspokojiť. Hmotné, nehmotné, aktuálne alebo budúce, no najčastejšie sú to potreby naliehavé. Rozpoznanie problému sa rozdeľuje na dve hladiny, a to nepriaznivé zmeny súčasného stavu a zvýšenie úrovne požadovaného stavu. V prvej hladine sa jedná napr. o **problémy poškodenia** (napr. nejakého zariadenia – predmety dlhodobej spotreby), **vyčerpania zásob** (produkt je vyčerpaný používaním) alebo **zhoršením kvality**. V druhej hladine rozpoznávania určitého problému, spotrebiteľ vníma nové možnosti na trhu. Na základe zlepšenia svojej finančnej situácie alebo predstáv novinek na trhu, chce uspokojiť svoju potrebu aj napriek tomu, že je v domácnosti spokojný so svojimi produktami a má dostatok zásob.

Maketéri by mali s ich produktami cieľiť čo najbližšie k zákazníkom, hlavne v momente, keď si chcú daný produkt kúpiť. Marketingových nástrojov je mnoho: reklamné informácie, cenové výhody a ďalšie doplnkové služby. Ak spotrebiteľ nemá potrebné financie alebo silnú potrebu produkt kúpiť, rozhodovací proces v tejto chvíli pre neho končí. Ak však spotrebiteľ pokračuje v procese, dostáva sa do fázy hľadania informácií.

2.3.1.2 Hľadanie informácií

V prvej fáze spotrebiteľ identifikoval problém, a prechádza do fázy hľadania informácií. Fáza nastáva v prípade, že spotrebiteľ potrebuje dodatočné informácie, aby porovnal alternatívy nákupu. Ak spotrebiteľ danými informáciami disponuje alebo ich nepotrebuje, táto fáza nenasleduje. Podľa Koudelku (KOUDELKA J. , Spotřební chování. 1. Vyd., 2010) sa informácie rozdeľujú na vnútorné a vonkajšie. Vnútorné hľadanie sú informácie, ktoré spotrebiteľ oživí vo svojej pamäti. Tie získava svojimi predchádzajúcimi skúsenosťami, ktoré spája s asociačnou sieťou. Vonkajším hľadaním sa rozumie, že spotrebiteľ získava informácie zo svojho okolia. Keď má spotrebiteľ pasívny postoj, je v štádiu pozornosti (potreba nie je až tak veľká). Pri aktívnom hľadaní záujemca systematicky získava konkrétne informácie o jeho probléme. V bežných životných situáciách sa používajú oboje typy hľadania v rovnakom čase. Každý spotrebiteľ používa pri rozhodovaní rozdielne impulzy, informácie, zdroje, ktoré sa líšia rozsahom, časom (vynaloženým na ich získavanie), ale aj spôsobom ich vyhľadávania. Taktiež

je ovplyvňovaný mnohými inými faktormi napr. predchádzajúcimi skúsenosťami s výrobkami či tržným prostredím.

Zdroje informácií sa radia k podstatným aspektom pri výbere produktu. Rozdeľujú sa na osobné, komerčné, verejné, a ku každému z nich prikladá spotrebiteľ odlišnú pozornosť a dôveryhodnosť. Rodina, známy a priatelia patria k osobným zdrojom informácií, ktorým dôveruje spotrebiteľ zvyčajne najviac. K tým komerčným sa priradujú predajcovia, reklama, informačný materiál. Spotrebiteľ z nich vie vyčítať mnoho informácií, no neradí ich k tým najdôveryhodnejším. Verejné informácie sú napr. inzeráty, obaly, časopisy či prospekty. Spotrebiteľ ich vníma nezávisle a sú pre neho objektívne. K podstatným faktorom pri nákupnom rozhodovaní pre spotrebiteľa patrí aj riziko. Spotrebiteľ prejavuje obavu o funkčnosť výrobku, či o jeho finančnú výhodnosť. Na trhu sa vyskytuje mnoho produktov, s množstvom informácií, ktoré sa neustále menia a je veľmi náročné urobiť správne nákupné rozhodnutie. Pre spotrebiteľa je dôležité pozbierať relevantné informácie, obmedziť sa na určitý počet značiek a rozhodnúť sa podľa stanovených kritérií.

2.3.1.3 Hodnotenie alternatív

Spotrebiteľ v tejto fáze obmedzí svoj súbor na niekoľko prístupných alternatív, vytvára postoj k jednotlivým prvkom a značkám a subjektívne ich vyhodnocuje. Podľa Koudelku (KOUDELKA J. , Spotřební chování. 1. Vyd., 2010) má rozhodnutie o konečnej nákupnej alternatíve viac polôh: spotrebiteľ vyberá typ produktu (produktovú kategóriu), obmedzený okruh zvažovaného súboru, a hodnotenie vo vnútri výberového súboru. Vo výberovom súbore spotrebiteľ nachádza značky, s ktorými sa v minulosti prišiel do kontaktu a spontánne si ich vybavuje. Prechádza do uvažovaného súboru, v ktorom si vyberie pár značiek s produktami podobného typu. V procese sleduje rôzne vlastnosti výrobkov, kladie si otázky o využití daných produktov, a na základe preferovaných kritérií vylúči variantu, ktorá na nespĺňa požiadavky. Preto je potrebné si zoradiť váhu a dôležitosť jednotlivých kritérií. Koudelka tvrdí, že spotrebiteľ (KOUDELKA J. , Spotřební chování. 1. Vyd., 2010) sleduje najčastejšie štyri skupiny vlastností produktov:

- Funkčnosť (zloženie, váha)
- Symbolickosť (postavenie na trhu, image)
- Estetickosť (design, tvary)
- Nákupné vlastnosti (záruka, cena)

V ideálnom stave by mal spotrebiteľ každú variantu prehodnotiť vzhľadom na jednotlivé kritériá. No v realite spotrebiteľovo rozhodnutie ovplyvňujú aj jeho inštinkty alebo názory z minulosti.

2.3.1.4 Nákupné rozhodnutie

Po tom ako spotrebiteľ vyhodnotí alternatívy, dospeje k požadovanému produktu (kúpnemu zámeru) a ten realizuje v samostatný nákup. V nákupnom rozhodnutí spotrebiteľ používa vedomosti a výsledky nadobudnuté v predošlých fázach, ktoré premietne do konkrétneho výrobku. Zámer spotrebiteľa však nie je rovnaký ako samotný nákup. V tejto fáze hrajú úlohu okolnosti, ktoré môžu vstúpiť do jeho nákupného rozhodovania. Podľa Bártovej (BÁRTOVÁ, 2007) medzi hlavné vplyvy, ktoré sem vstupujú patria: situačné faktory, vnímanie rizika, postoje a názory okolia.

Situačné vplyvy môžu na poslednú chvíľu zneistiť nákupné rozhodnutie spotrebiteľa. Patria sem hlavne faktory z obchodného prostredia ako napr. personál a sortiment predajne, merchandising či podpora predaja. Názory a rozhodnutia spotrebiteľa menia na poslednú chvíľu aj názory referenčných skupín, ktoré vstupujú do rozhodovania svojim názormi, výhradami a odporúčaniami. Záleží na spotrebiteľovi či sa týmito názormi nechá ovplyvniť. Spotrebiteľ snaží dostatkom nadobudnutých informácií, prechádzajúcou skúsenosťou, overenými produktami eliminovať nákupné riziko.

2.3.1.5 Vyhodnotenie nákupu (ponákupné správanie)

Nákupom produktu proces nekončí. Posledná fáza prebieha v čase, keď spotrebiteľ výrobok používa. Taktiež porovnáva svoje pôvodné očakávania so skutočným uspokojením, a vytvára závery. Po krátkom užívaní je spotrebiteľ pripravený dospieť k finálnemu stanovisku. Bártová (BÁRTOVÁ, 2007) tvrdí, že ak je spotrebiteľ spokojný, získa tak väčšiu náklonnosť ku značke a v budúcnosti ju práve môže viac preferovať. Je nutné podotknúť, že očakávania sa v čase menia. Spokojnosť posilňuje vtedy, keď produkt rieši nejaký problém, a informácie o jeho používaní sa stretávajú s realitou. Jedným z ďalších dôkazov spokojnosti zákazníkov sú pozitívne recenzie, ktoré ďalej šíria prostredníctvom „word of mouth“ (z úst do úst). Tieto pozitívne komentáre od zákazníkov pomáhajú budovať povedomie o značke. Platí to, bohužiaľ aj opačne. Keď nie je zákazník spokojný s produktom, môže zdiskriminovať značku a negatívne tým ovplyvniť aj svojich blízkych a okolie.

Ak pri nákupnom procese spotrebiteľ postupoval s určitou predstavou o výrobku a bez väčších kompromisov sa jej priblížil, uvažoval racionálne. V dnešnom svete však nie každý spotrebiteľ uvažuje rozumne a nevolí vždy najvhodnejšiu variantu. Spôsob, jeho nákupného rozhodovania je ovplyvnený tým, o aký druh nákupu sa jedná a čo od nákupu očakáva. V tejto súvislosti sú podľa Vysekalovej (VYSEKALOVÁ J. , 2011) charakterizované druhy nákupu nasledovne:

- **Extenzívny nákup**

Jedná sa o nákup zvyčajne hodnotnejších produktov, ktorý nie je vykonávaný pravidelne, ale skôr sporadicky. Spotrebiteľ vyhľadáva o produkte podrobné informačné zdroje, vrátane reklamy, internetu, a tie mu pomáhajú pri rozhodovaní. Môže to byť automobil alebo napr. kvalitné zvukové zariadenie.

- **Impulzívny nákup**

Vyjadruje ho rýchle, reaktívne jednanie, pri ktorom nie je potrebné sa zameriavať na vlastnosti a podrobne študovať ich funkciu. Jedná sa o podobné produkty, ktoré sa od seba veľmi nelíšia. Predmetom impulzívneho nákupu sú lacné položky ako limonáda, sladkosti.

- **Limitovaný nákup**

Pri limitovanom nákupe spotrebiteľia produkt, obecné vlastnosti a značku nepoznajú. Dôležité pre orientáciu sú obecné skúsenosti z nákupu. Napr. pri nákupe batérie sa spotrebiteľia môžu riadiť predsudkom „čím drahšie, tým lepšie“, a preto častokrát nakúpia neznámy produkt s vyššou cenou, s očakávaním väčšej spokojnosti. U podobných produktov patrí medzi kritérium rozhodovania aj ekologickosť a morálnosť.

- **Zvyklostný nákup**

V tomto prípade kupuje spotrebiteľ produkty, na ktoré je zvyknutý. Patria sem potraviny, tabakové výrobky. Pri niektorých produktoch môže ísť aj o pocit lojality k určitým značkám alebo druhom produktov. Jedná sa o návykový typ nákupu podobne ako pri impulzívnych nákupoch.

2.3.2 Brand Funnel

Brand Funnel je nástroj používaný na sledovanie cesty nákupného procesu zákazníkov od momentu, kedy prídu prvýkrát do kontaktu so značkou, až do bodu potenciálneho nákupu. Mapovanie tohto procesu nám pomáha identifikovať správanie zákazníkov, ich silné a slabé stránky počas nákupného procesu.

Tvar, počet fáz či trvanie celého procesu závisí mnohých faktorov napr. od povahy produktu či na spotrebnom správaní spotrebiteľa. Proces popisovalo už mnoho štúdií, ale princíp základných fáz zostáva rovnaký. To, že zákazník značku vníma ešte neznamená, že si produkt v konečnom dôsledku zakúpi [41]

Jednotlivé fázy sú rozdelené nasledovne:

- **Fáza pred rozpoznáním** – Zákazník so značkou nemal žiadny kontakt.
- **Rozpoznanie** – Zákazník rozpoznáva značku s myšlienkou o uskutočnení nákupu alebo bez nej. Rozpoznanie značky prichádza z bežných komunikačných zdrojov, cez word of mouth alebo náhodným spôsobom.
- **Hľadanie informácií** – V tejto fáze je potencionálny zákazník rozhodnutý aký produkt potrebuje. Vyhľadáva o ňom rôzne informácie, číta recenzie, porovná ho s ostatnými produktami iných značiek.
- **Krátky zoznam potencionálnych možností** – Zákazník vytvára krátky zoznam značiek (produktov), medzi ktorými sa rozhoduje.
- **Zvažovanie** – Zákazník zužuje svoje možnosti výberu.
- **Rozhodnutie a nákupe** – Zákazník vytvára finálne rozhodnutie o značke (produkte) a uskutočňuje nákup.
- **Milovník značky/produktu** (alebo sabotér) – Po zakúpení produktu si zákazník vytvára osobný názor. Ak je so značkou/výrobkom spokojný, vyjadruje sa o nej v pozitívnom zmysle alebo opačne [42].

2.3.3 Sociálne médiá

Fenoménom sa v posledných rokoch stali sociálne siete, ktoré do značnej miery ovplyvňujú nákupný rozhodovací proces. Informácie, ku ktorým má dnes spotrebiteľ prístup, sú početnejšie, kvalitnejšie, majú väčšie prepojenie so značkami. Rozmach digitálnych zariadení a sociálnych platforiem prispel k presunu informácií z pôvodných komunikačných foriem na moderné zdroje fungujúce na internete. Používanie sociálnych médií neustále narastá a tie sa tak stávajú každodennou súčasťou života. Prostredníctvom prieskumu spoločnosti Nielsen bolo zistené, že spotrebiteľia používajú sociálne médiá aspoň jeden krát za deň, a predpokladá sa, že toto číslo porastie.

Sociálne médiá operujú v online prostredí, kde je obsah vytváraný a zdieľaný užívateľmi. Ich obsah je dynamický a neustále sa mení. Sociálne siete ponúkajú možnosť sledovať a zisťovať

o čo majú zákazníci záujem, ich názory na rôzne značky, komentáre a hodnotenia. Kvôli možnosti kontaktu so zákazníkmi či prezentácie produktu sú sociálne siete veľmi populárne aj so strán spoločností. Práve mladšia generácia spotrebiteľov hrá zásadnú úlohu v používaní sociálnych sietí. Z hľadiska podnikania umožňujú sociálne siete budovať neformálne vzťahy so zákazníkmi, podporovať image a PR značky a efektívne cieľiť na vybrané cieľové skupiny. Ich marketingová sila a dôležitosť neustále narastá [36].

V Českej republike je najpoužívanější sociálna sieť Facebook, ktorá disponuje vyše 4 miliónov profilov. Dnes už bez profilu na tejto sociálnej sieti nemôže existovať takmer žiadna firma. Z marketingového hľadiska ponúka Facebook komfortné prostredie pre správu a tvorbu reklám, kde je možné príspevkami zaujať, cieľiť na špecifickú skupinu užívateľov a ľahko merať výsledky. Rozširuje možnosti prepojenia a interakcie so zákazníkmi, pomáha rozpoznáť spotrebiteľské trendy na trhu [37].

Na podobnom princípe fungujú aj ďalšie sociálne siete napr. Instagram, ktorý je vlastnený Facebookom. Je zameraný na popularitu fotiek. Užívatelia nahrávajú a zdieľajú fotky a videá priamo z mobilných telefónov. Obsah je možný zdieľať, komentovať a upravovať. Platené reklamné zdieľania na Instagrame fungujú na reklamnej platforme od Facebooku. Tá umožňuje cieľiť na užívateľov podľa záujmov, vekového rozpätia a iných kritérií. Medzi dôležité sociálne médiá sa zaraďujú aj Youtube (videá), Twitter, či Snapchat [38].

2.3.4 Model See-Think-Do-Care

Model See-Think-Do-Care približuje pohľad na zákazníka v internetovom svete. Spája známe poznatky a súvislosti do jedného modelu. Model popisuje komplexný obraz stratégie vhodnej pre online marketing. Stratégia popisuje správanie zákazníka, kladie dôraz na viac kanálový predaj, zariadenia užívateľov či hodnotenia marketingových aktivít. Model pomohol danú problematiku natoľko zjednodušiť, že je rýchlo aplikovateľný.

Model hľadá odpovede pomocou otázok:

- Aké sú ciele, ktoré chceme dosiahnuť? (ciele)
- Akú cieľovú skupinu chceme osloviť? (cieľová skupina)
- Akým spôsobom ich oslovíme zákazníkov? (obsah)
- Cez ktorý kanál ich zasiahneme? (kanál)
- Ako to zmeriame? (meranie)

Základné prvky modelu sú jednotlivé fázy rozhodovacieho procesu internetových užívateľov, ktorý sa nachádzajú v rôznych nákupných fázach. Zákazník prechádza jednotlivými fázami. Kaushik určil štyri fázy, v ktorých sa užívatelia môžu nachádzať. Tieto fázy prepája s obsahom (čo zákazníci vo fázach robia), marketingom (cez aké kanály sú privedení) a meraním (ako proces vyhodnotiť) [43].

Uved'me si príklad na predaji športového oblečenia:

- **SEE:** Potencionálni zákazníci si prezerajú na internete svoje obľúbené koničky, v tomto prípade všetci športovci, čo si raz budú potrebovať kúpiť športové oblečenie.
- **THINK:** Zaraďujeme sem všetkých športovcov, ktorí premýšľajú nad nejakým oblečením, ešte však nič konkrétne. Majú blízko k nákupnému rozhodnutiu.
- **DO:** Títo športovci už vedia konkrétny typ oblečenia, čo si chcú zakúpiť (napr. plavecké okuliare), sú rozhodnutí. Najžiadanejšia skupina.
- **CARE:** V tejto fáze sú už zákazníci, ktorí u nás nakúpili. Je potrebné sa o nich starať a pripomínať sa im, aby u nás v budúcnosti znovu nakúpili.

Kaushika tvrdí, že najväčšia skupina firiem sa zameriava na fázu „DO“. Snažia sa tlačiť a predávať aj v situáciách kedy je to nevhodné. Častokrát podcenia ostatné fázy a k nákupu vo väčšine prípadov nakoniec nedôjde. Model pomáha identifikovať pohľad na dané fázy rozhodovania a odhaliť medzery v obsahu webových stránok či optimalizovať stratégie pre jednotlivé fázy [40].

2.4 Značka a jej základné pojmy

Pojem značka sprevádza ľudstvo už po dlhé roky. Slúži na rozlišovanie jednotlivých výrobcov či poskytovateľov služieb. Medzi prvé svetové značky sa zaraďujú vzácne predmety pochádzajúce z oblastí starovekého Ríma, Grécka, Číny alebo Indie. Už v tejto dobe sa vedelo, že rozdielny tovar bude mať inú hodnotu u zákazníkov a dodá im pocit kvality. Dnes sa pojem značka zobrazuje všade okolo nás, stále v nových, sofistikovaných formách.

2.4.1 Obecné pojmy

Americká marketingová asociácia definovala pojem značka ako: „meno, termín, označenie, symbol či design alebo kombinácia týchto pojmov slúžiacich k identifikácii výrobku a služieb jedného či viac predajcov a ich odlišenie v konkurencii trhu.“

Značka je meno, označenie, logo, všetko, čo nesie asociácie, ktoré sú nezameniteľné. Značka je takým produktom, ktorý dodáva ďalšie dimenzie, a tie ju odlišujú od ostatných produktov vytvorených k uspokojeniu potrieb. (KELLER, 2007)

Prečo je značka dôležitá? Plní funkcie hodnoty, istoty, asociácie, kvality, emócie, odlišnosti. Relevantná značka ostáva v mysli spotrebiteľov hlboko zakorenená. Vďaka marketingovým aktivitám firiem a ich predchádzajúcich skúsenostiach s výrobkami, sa spotrebiteľia dozvedajú o značke určité informácie. Na základe týchto informácií zistia, ktorá značka im vyhovuje, a ktorá nevyhovuje. Rozoznanie značky spotrebiteľmi uľahčuje ich proces pri výbere výrobku. Ak sa o značke dozvedia dostatok informácií, nepotrebujú získavať ďalšie, a pravdepodobnejšie sa rozhodnú pre daný výrobok.

Právna definícia značky je chápaná jej registráciou, ako symbol odlišujúci produkt výrobcu alebo službu poskytovateľa od iných, garantuje jej pôvod a platí bez časového obmedzenia. Ako je chápaná hodnota značky? Hodnota je to schopnosť generovať tržby. Podľa (PŘIBOVÁ, 2000) tvoria značku emocionálne a racionálne prvky. K racionálnym sa zaraďujú zákaznícky servis, dostupnosť. Emocionálne nie sú na prvý pohľad viditeľné, na rozdiel od racionálnych, patrí k nim napr. charakter značky.

2.4.2 Prvky značky

Môže byť značkou čokoľvek? Ako vytvoriť značku? Značka je niečo, čo sa usídli v mysliach zákazníkov, odráža ich vnímanie a zvyky. Na to aby bola produktu priradená značka, musíme využiť jej ďalšie prvky. Přibová (PŘIBOVÁ, 2000) tvrdí, že prvky značky sú verbálne alebo vizuálne informácie a slúžia k identifikácii a odlišeniu produktov. Medzi najbežnejšie prvky značky sa radia logo, meno, symbol, predstaviteľ, obal, melódia či slogan. Prvky by mali byť vybrané tak, aby zvýšili informovanosť značke a pomohli posilniť pozitívne a jedinečné asociácie, ku značke. Pri tvorení týchto prvkov je potrebné zaoberať sa otázkou, ako by sa správal spotrebiteľ, keby mám také logo či slogan.

Podľa Příbovej (PŘIBOVÁ, 2000) by meno malo byť jedinečné, dobre vyslovovateľné, ľahko zapamätateľné, medzinárodne akceptovateľné a malo by dávať aj určitý zmysel. Pri nesprávne zvolenom mene môže dochádzať k negatívnym asociáciám či zlému pochopeniu pôvodnej myšlienky. Ideálne je potrebné eliminovať zložité slová, opakujúce sa slová a slová nerelevantné k pozícii značky. Mnoho firiem sa prispôsobuje aktuálnym požiadavkám a mení svoje prvky, rebranduje logo, názvy, produkty. Silné prvky napr. ako slogan, výnimočný predstaviteľ značky (ambasádor), chytlavá melódia a ďalšie, pomáhajú v komunikácii produktov. Posilňujú asociácie medzi prvkom a vizuálnym symbolom a zároveň budujú povedomie o značke, čím v mysliach spotrebiteľov vytvárajú vnemy. Veľmi dôležitým prvkom značky je aj obal. Ten obsahuje mnoho informácií o produkte (návod na použitie, zloženie), pomáha značku identifikovať, uskladiť, uľahčovať manipuláciu. V dnešnej dobe obal komunikuje typické rysy značky.

Existuje mnoho kritérií, ktoré sú pre výber prvkov značky dôležitých. Správny výber a design týchto prvkov pomáha vybudovať celkovú hodnotu značky. Keller (KELLER, 2007) označuje za prvotný a dôležitý vstup pri budovaní prvkov značky marketingové aktivity, ktoré v ľuďoch vzbudzujú silné, priaznivé a jedinečné asociácie a ti pomáhajú im k identifikácii značky. Ak spotrebiteľia nezozbierajú detailné informácie o produktoch, mali by prvky značky rýchlo rozoznať a vedieť si ju zaradiť. Medzi kritéria k výberu prvkov značky bolo podľa Kellera (KELLER, 2007) zaradených týchto šesť prvkov: obľúbenosť, zmysluplnosť a zapamätateľnosť, ktoré sú na základe povahy charakterizované ako budovacie, a možnosť ochrany, adaptabilita, prenosnosť, ktoré dokážu značku defenzívne ochrániť v súvislosti s rôznymi možnosťami a obmedzeniami. Žiadna značka sa nedá vybudovať bez prvkov, ktoré sa dostanú do povedomia spotrebiteľov pri spotrebe či nákupe. Musia byť ľahko zapamätateľné. Symboly, logá, slogany musia mať systematický obsah a jednotné vizuálne vlastnosti, tým väčšiu šancu prilákať pozornosť a prispieť k hodnote značky. Prvky musia vytvárať v ľuďoch túžbu a asociácie spojené so značkou. Ak spotrebiteľia spoja tieto asociácie so značkou (produktom) pozitívne a ostanú jej verní, sú prvky značky zvolené vhodne. Keď chce firma fungovať na globálnom trhu mala by voliť čo najmenej špecifické prvky, aby ich mohla ľahko preniesť do iných kategórií a na iné geografické trhy. Pre mnohé firmy sa nesprávne uvedenie prvkov na nové trhy skončilo veľkým znemožnením. Niektoré názvy sloganov, firiem alebo produktov môžu v jednej krajine znieť príjemne, no v inej môžu stelesňovať niečo nevhodné. Napríklad značka Mitsubishi motors musela zmeniť názov svojho modelu Pajero pre španielske hovoriace krajiny, pretože pojem sa vzťahoval k masturbácii. K správnemu hospodáreniu

značky je potrebné ju registrovať na príslušných úradoch a chrániť ju pred konkurenciou a možným zneužitím. Keď sa prvky značky spoja do súdržnej konzistentnej skupiny, sú vnímané ako identita značky.

Keller (KELLER, 2007) medzi prvky značky zaraďuje: Meno značky, logá a symboly, URL, predstavitelia, slogany, zvukové znelky či obaly.

2.4.2.1 Meno značky

Názov značky je bezpochyby dôležitá voľba, ktorá má za cieľ vytvoriť spojenie medzi produktom a spotrebiteľom uceleným a kompaktným spôsobom. Zachytáva hlavnú tému, kľúčové asociácie, rozpoznateľnosť značky pre potencionálnych zákazníkov. Ak sa názov dobre vyslovuje, je ľahko zapamätateľný, firma môže ušetriť nemalé prostriedky na informovanie spotrebiteľov o ich produkte. Značky s vysokou mierou popularity a dlhšími názvami, sú často svojimi spotrebiteľmi skracované, pre jednoduchšie skladovanie v pamäti. Ako jeden z príkladov môže byť známa americká značka Chevrolet, ktorá sa časom stala známa ako „Chevy“.

Podľa Kellera (KELLER, 2007) na tvorbu názvov značiek existujú rôzne postupy a systémy, aby konečný výsledok dosahoval požadované účinky. Začínajúci podnikatelia môžu tvoriť názov pomocou napr. opakovania slov, hlások, môžu sa zameriavať na podobné slová, používať nesprávnu gramatiku, skratky, metafory a mnoho iných. Dôležité je na začiatku definovať ciele brandingu, a akým spôsobom by sa mal názov značky uberať.

2.4.2.2 Logá a symboly

Svoje zastúpenie medzi dôležitými prvkami značky majú aj logá a symboly. Podľa Kellera (KELLER, 2007) hrajú zásadnú rolu v budovaní hodnoty značky. Existuje ich mnoho druhov, logá súvisiace s názvom firmy, logá nevzťahujúce sa na slovný výraz firmy. Značky so silným názvom by niekedy ani nepotrebovali doprevádzať logo (Coca-Cola). Abstraktné logá, ktoré sú veľmi populárne, sa nazývajú aj symboly (Nike – fajka, Mercedes – korunka). Logá majú svoj význam pri budovaní povedomia o značke, je možné ich prispôbovať dobe a modernizovať.

2.4.2.3 Predstavitelia

Predstavitelia zobrazujú špecifický pohľad na symbol značky, ktorému prinášajú životné až ľudské vlastnosti. Predstavitelia sú podľa Kellera (KELLER, 2007) zvyčajne predstavovaní v reklamných kampaniach, na obaloch, letákoch alebo na živých podujatiach. Podobne ako symboly, podporujú posilniť asociácie spojené s produktom a predstaviť ich vlastnosti a benefity. Na druhej strane majú predstavitelia aj svoje nevýhody. Môžu pritiahnuť priveľa pozornosti, ktorá je na úkor iných dominantnejších prvkov značky, a znížiť tým povedomie o produkte.

2.4.2.4 Slogany a znelky

Slogany predstavujú výstižnú presvedčivú informáciu o značke alebo produkte zákazníkom. Objavujú sa v reklamách, na obaloch a v ďalších marketingových aktivitách. Ako predchádzajúce prvky posilňujú povedomie a asociácie spojené s produktom? Podľa Kellera by mali značke dodávať nový rozmer. Slogany môžu byť po dlhú dobu pevne zafixované ku značke alebo produktu (Nike – Just do it), alebo sa môžu meniť spoločne s novými marketingovými kampaňami. Niektoré slogany sa silno identifikujú so značkou tak silno, že sa dokážu stať frázami, ktoré si prispôsobí široká verejnosť. Je však dobré slogany obmieňať a prispôbovať novým podmienkam na trhu. Podľa Kellera (KELLER, 2007) je znelka hudobné posolstvo o značke. Je to chytľavá melódia, vytvorená profesionálmi s cieľom dostať sa do povedomia spotrebiteľov či chcú alebo nie. Pomocou hudobnej zložky prezentujú informácie o produkte vtipným a zábavným spôsobom, čím si spotrebiteľ intenzívnejšie zakóduje informácie a zapamätateľnosť značky.

2.4.2.5 Obal

Obal je veľmi dôležitým prvkom pre vnímanie značky spotrebiteľmi. Pomocou neho môžu zákazníci rozpoznať produkt, značku, odlišnosti medzi produktami, zloženie. Firma dokáže odlíšiť svoje produkty od konkurencie a tým uplatniť aj vyššiu cenu. Niektoré značky sú ľahko rozoznateľné na základe ich obalov. Ako príklad sa dá uviesť značka Apple s jej ikonickými bielymi obalmi s polonahryznutým jablkom.

Keller (KELLER, 2007) určil niekoľko vlastností, ktoré musí obal spĺňať:

- Obsahovať popisné a presvedčivé vlastnosti
- Identifikovať značku
- Zvýšiť predajnosť produktu

- Byť ľahko skladovateľný a transportovateľný
- Chrániť produkt pred vonkajším poškodením

V niektorých produktových kategóriách existujú menšie rozdiely, a práve zmeny a inovácie v obaloch dokážu posunúť produkt do dočasnej konkurenčnej výhody. Podľa Kellera (KELLER, 2007) je balenie produktov považované za efektívny, rýchly a rentabilný spôsob zvýšiť predaje a hodnotu značky. Inováciou obalov firma vysiela zákazníkovi signál, že je neustále v „strehu“ a prechádza procesom neustáleho zlepšovania. Na základe rastúcich tlakov od spotrebiteľov a konkurencie sa zmeny v obaloch v poslednej dobe zrýchlili. Pracovníci firiem sa snažia získať akúkoľvek možnú výhodu. Je dôležité, aby pri zmenách obalu, firma dokázala zistiť účinok na spotrebiteľov, identifikovať ich kľúčové hodnoty. Niekedy je potrebné uskutočniť spotrebiteľský výskum. Balenie hrá na základe svojich komunikačných, estetických vlastností, silnú úlohu pri budovaní hodnoty značky. Pri tvorbe a rozpoznávaní prvkov nájdeme mnoho pozitív i negatív. Je potrebné ich vybrať tak, aby tvorili silnú hodnotu značky, a aby podporovali rozširovať jej vnímanie v okolitom svete. Prvky je potrebné zladit' do vzájomnej súvislosti. Správne zvolené prvky pôsobia pozitívne na identitu značky a na jej image.

2.4.3 Funkcia značky

Funkcia značky pozostáva z identifikácie, diferenciacie a ochrany z právneho hľadiska. Používanie značiek je výhodné pre všetkých zainteresovaných, pre výrobcov aj pre spotrebiteľov. Funkcie značky sa dajú rozdeliť na tie, ktoré súvisia so vzťahom k svojej spoločnosti, a na tie ktoré súvisia so vzťahom ku spotrebiteľovi. V nákupnom rozhodovacom procese spotrebiteľ ocení akékoľvek zjednodušenie, pretože nemôže venovať každému produktu rovnakú pozornosť. Jedna z foriem skrátenia nákupného rozhodovania je značka produktu. Tá podľa Příbovej (PŘIBOVÁ, 2000) prináša spotrebiteľovi výhody ako:

- Kratší rozhodovací proces – úspora času a energie
- Záruka – značka poskytuje záruku na určitú kvalitu
- Identifikácia – značka umožní v preplnenom produktovom svete jednoduchšie identifikovať produkty
- Jednoduchšie rozhodovanie
- Odlišnosť – pomocou značiek sa jedinci identifikujú a radia do príslušných referenčných skupín

- Etická zodpovednosť – ak značka dodržiava postupy a princípy, ktorými sa prezentuje, vzbudzuje v spotrebiteľovi podobné správanie
- Uspokojenie potrieb – určitá značka vyvoláva u zákazníka uspokojenie
- Zníženie rizika nesprávneho nákupu – spotrebiteľia na základe značky vyberajú osvedčené produkty, nechcú riskovať a sú ochotní si za dané produkty aj priplatiť

Na druhej strane značka prináša výhody aj pre firmy, ktoré sú vlastníci týchto značiek:

- Lepšie preferencie pri vyjednávaní s obchodníkmi – obchodné reťazce poskytujú výhody pri vyjednávaní kontraktov známym značkám (lepšie rozpoznanie spotrebiteľmi)
- Bariéry vstupov nových nepoznaných značiek na trh (konkurenčná výhoda pre známe značky)
- Skladovanie a manipulovanie s produktami v obchodných reťazcoch
- Väčšia marža, vyššia ziskovosť – spotrebiteľia sú ochotní s očakávaním vyššej kvality a lepších vlastností zaplatiť vyššiu cenu.
- Právna ochrana produktu – registrácia značky umožňuje chrániť špecifické vlastnosti produktu pred konkurenciou

Správne zvolené a zladené prvky značky pomáhajú budovať jej rozpoznanie v spoločnosti. Spotrebiteľ rýchlejšie rozpozna značku ako si ju dokáže vybaviť v mysli. Keď už sa značka nachádza v mysli spotrebiteľa, je rýchlejšie identifikovaná, s tým aj konkrétny produkt, portfólio produktov či odlišenie od konkurenčných produktov. Keller (KELLER, 2007) vo svojej publikácii uvádza, prečo je povedomie o značke dôležité:

- Spotrebiteľ potrebuje značku zaznamenať
- Spotrebiteľ musí zaradiť značku do skupiny, ktorú považuje za vhodnú k nákupu.
- Keď je spotrebiteľ málo angažovaný k značkám, a má málo znalostí o danej kategórii produktov, môže aj malé povedomie o značke výrazne ovplyvniť jeho konečné nákupné rozhodnutie. Spotrebiteľ sa sústreďuje viac na to čo pozná.

2.4.4 Hodnota značky

Zákazníci získajú určité povedomie o značke na základe predošlých informácií a vnímaním prvkov značky. Ďalším cieľom vlastníkov značiek je budovať jej hodnotu. Jednou z definícií hodnoty značky je tá od (PŘIBOVÁ, 2000), ktorá čerpá z definície Kellera. „*Hodnota značky*

je súbor asociácií a postojov ku značke v celom hodnotovom reťazci, týka sa to zákazníkov, distribútorov a rodičovskej firmy, čo umožňuje značke získať väčší objem predaja a vyšší zisk, ako by tomu bolo bez značky, a ďalej vedie k dlhodobu silnej výhode v porovnaní s konkurenciou.“

Hodnota značky je pridaná hodnota, ktorú obsahujú produkty a služby, so schopnosťou generovať tržby. Čím väčšia je hodnota značky, tým by mala zaisťovať firme dosiahnutie vyššieho zisku. Okrem výrazu hodnota značky sa taktiež používa vyjadrenie „brand equity“, čo v preklade znamená merateľné peňažné vyjadrenie. Hodnota značky nevzniká zo dňa na deň, je výsledkom dlhodobého pôsobenia značky na trhu. Odvíja sa od priamej či nepriamej zákazníckej skúsenosti s ňou. Väčšia znalosť o značke znamená profit pre výrobcov a taktiež pre spotrebiteľov, preto by firmy mali brať marketingové aktivity ako investíciu do hodnoty svojej značky.

V Kellerovej (KELLER, 2007) publikácii je uvedený model CBBE, ktorý poskytuje jedinečný uhol pohľadu na hodnotu značky (jej meranie, esencie, budovanie). Tento model k nej pristupuje z perspektívy spotrebiteľa. Najdôležitejšie je pochopiť potreby a prania zákazníkov, a vytvoriť produkty, služby, ktoré vedú k ich uspokojeniu. To by malo byť dosiahnuté úspešnou marketingovou činnosťou. Marketéri by mali vytvoriť aktivity, ktoré vzbudia u spotrebiteľov pozitívne skúsenosti so značkou, tým pádom v nich vzniknú pozitívne názory, dôvera, image, pocity spojené so značkou.

Ďalší pohľad na hodnotu značky priniesol Aaker (AAKER, 2003), ktorý ju rozdeľuje na sadu aktív a pasív značky. Tie sú spojené s menom a symbolom značky a vytvárajú hodnotu produktu pre spotrebiteľov a spoločnosť. Kategórie rozdelil nasledovne:

- Znalosť mena značky
- Vernosť značke
- Vnímaná kvalita značky
- Asociácie spojené so značkou

Znalosť značky popisuje intenzitu vnímania značky v mysli spotrebiteľov. Môže sa jednať o niekoľko fázii od identifikácie, cez vzpomienku, až po jedinečnú asociáciu spotrebiteľa

s konkrétnou značkou. Obyčajná identifikácia v mysli spotrebiteľa urýchľuje proces jeho nákupného správania.

Model podľa Aakera (AAKER, 2003) prisudzuje vernosti značke zvýšenú pozornosť. Sú to práve verní zákazníci, podľa ktorých sa dá predikovať približný plán predaja produktov firmy. Pri nedostatku verných zákazníkov je firma v porovnaní s konkurenciou ešte viac zraniteľná. Čím viac má firma verných zákazníkov, tým jej stačí vynakladať na marketingové aktivity menej peňazí, keďže udržiavať verných zákazníkov je podstatne lacnejšie ako získavať nových. Pri vnímaní kvality značky je dôležité disponovať produktom, ktorý je kvalitný. To však pri obrovskej konkurencii s podobnými produktami nestačí. Prostredníctvom marketingovej komunikácie je nutné, dostatočne informovať o vlastnostiach produktu, presvedčiť zákazníkov o kvalite produktu.

Sú to práve prvky značky, ktoré pomáhajú vytvoriť u spotrebiteľa najsilnejšie asociácie so značkou. Patria k nim napr. predstavitelia, slogany, znelky, chytľavé reklamy atď. V spojitosti s týmito asociáciami sa objavuje identita značky, v ktorej sú zahrnuté predstavy firmy, o tom ako ich značku vnímajú spotrebiteľia.

2.4.5 Identita značky

Značka musí predstavovať jednotnú koncepciu jednotlivých prvkov, ktorými sa prezentuje voči okolitému svetu, takzvanou identitou. Identita značky je dôležitou súčasťou firemnej stratégie, predstavuje vyjadrenie svojej jedinečnosti, charakteru a podobne ako každá osoba, má špecifické vlastnosti. Podľa Vysekalovej (VYSEKALOVÁ J. --., 2009) zahrňuje identita značky firemnú históriu a pôsobenie na trhu, filozofiu a víziu, etické hodnoty firmy a ľudí, ktorí ovplyvňujú jej dianie. Je tvorená mnohými nástrojmi a jej podstata spočíva v komplexnosti. Vytvára tiež formálne a obsahové východisko pre image značky.

Přibová (PŘIBOVÁ, 2000) tvrdí, že firemná identita definuje podstatu značky. Správnym používaním prvkov v marketingovom mixe zabezpečí jasnú a stabilnú pozíciu na trhu, Konkurenčné firmy na trhu sa vzájomne diferencujú od ostatných, a tým okrem iného pomáhajú značke posilniť jej identitu. Poskytnutím určitých hodnôt (emočných, funkčných), následne identita značky vytvára medzi značkou a spotrebiteľom vzťah.

Podľa Vysekalovej (VYSEKALOVÁ J. --, 2009) patria k firemnej identite jednotlivé nástroje, ktoré vytvárajú ucelený obraz o firme. Tieto nástroje identity značky sú rozdelené na štyri základné prvky:

- Firemný design (názov firmy, logo, písmo a farby, grafický manuál, oblečenie zamestnancov, darčkové predmety a ďalšie prvky)
- Firemná komunikácia – cieľom je adekvátne oslovenie cieľových skupín, aby boli vytvorené pozitívne postoje (všetky komunikačné prostriedky, spôsob správania, ktorý firma prezentuje, komunikácia vo vnútri spoločnosti a vonkajšia komunikácia)
- Firemná kultúra (pôsobenie firmy na trhu, reprezentácia firmy zamestnancami mimo pracovisko, vzťah medzi zamestnancami, ich spokojnosť, prostredie firmy, jej zvyklosti, zdieľané hodnoty)
- Produkt, služba (podstata existencie firmy, dôležitá je identifikácia s produktom, jeho vplyv na prestíž, úžitok z produktu)

Zaujímavé priblíženie identity značky prináša Aaker (AAKER, 2003), ktorí dospeli k detailnejšiemu poznaniu a odlíšeniu značky, čo pomáha k jej zvýšenej úspešnosti na trhu. Na značku prináša pohľad ako na:

- Produkt
- Organizáciu
- Symbol
- Osobu

Asociácie spojené s **produktom** patria k dôležitej súčasti identity značky. Tieto asociácie s produktom vplyvajú na spotrebiteľa pri výbere značky a môžu nadobúdať rôznych podôb. Medzi ne sa zaraďujú asociácie s kategóriami produktov, atribútmi produktu, kvalitou produktu, geografickými oblasťami či jeho spôsobom používania. Napr. alkoholický nápoj Becherovka Original môže u českého spotrebiteľa vyvolávať tradíciu, históriu a poctivosť. Firmy často používajú rôzne atribúty ako základné prvky svojej identity. Jednou z nich je kvalita, ktorú často krát komunikujú prostredníctvom marketingových aktivít.

Pohľad na značku ako **organizáciu** v sebe zahŕňa hodnoty vlastnej spoločnosti, ktoré podľa Aakera (AAKER, 2003) prinášajú atribúty ako množstvo a stupne inovácií, vzťah k životnému prostrediu, produkovanú kvalitu, technologický pokrok či orientáciu na zákazníka. Prístup je

podobný k prístupu spoločenskej zodpovednosti organizácie, kde sa spoločnosť snaží spotrebiteľa presvedčiť svojím zodpovedným prístupom k všeobecným činnostiam organizácie. Spotrebiteľ na základe týchto atribútov môže spoločnosť obdivovať, fandiť jej, sympatizovať s ňou, uznávať ju či dokonca ju mať rád. Pohľad na značku ako organizáciu má zvyčajne dlhodobejší charakter. Produkt alebo službu dokáže konkurenčná firma okopírovať pomerne jednoducho, ale vytvoriť hodnoty, štruktúru a získať správnych ľudí, trvá dlho.

Pohľad na značku v podobe **symbolu**, ktorý nadobúda mnoho podôb, umožňuje spotrebiteľovi značku rozpoznať, identifikovať a zaradiť. Pomáha budovať značku, uľahčuje jej rozpoznanie a je nosným piliérom stratégie značky. Podľa Vysekalovej (VYSEKALOVÁ J. --., 2009) majú symboly emocionálne a racionálne funkcie. Podávajú spotrebiteľom informácie o danom subjekte a sú dôležitým prvkom komunikačnej aktivity. Veľmi dobre zapamätateľné sú symboly, ktoré sú vizuálne atraktívne, a symboly doplnené o metafory, ktoré vzbudzujú emočný pôžitok. Symboly boli zobrazované už v ďalekej minulosti, patrili medzi ne mytologické, magické či náboženské symboly. Jeden z takých symbolov je zobrazených na obaloch Becherovky, jedná sa o historickú pečať.

Značka ako **osoba** ponúka nový a zaujímavejší pohľad na identitu značky. Osobnosť dodáva značke ľudský rozmer a prináša moderný pohľad na prístupy k aktuálnym trendom obzvlášť na trhu alkoholických nápojov.

2.4.5.1 Osobnosť firmy

Osobnosť človeka je zdôraznená ako celok, pozostávajúci z charakteristických vlastností a znakov. Podľa (VYSEKALOVÁ J. --., 2009) je osobnosť firmy podobná ako osobnosť človeka. Vyznačuje sa charakteristickými vlastnosťami a znakmi, ktoré sa líšia od ostatných. Tieto vlastnosti sa budujú dlhodobo a pomocou nich sa značka odlišuje od iných. Práve tieto jedinečné vlastnosti reprezentujú firmu pri všetkých kontaktoch s cieľovými skupinami. Značka, môže byť vnímaná podobne ako človek na základe týchto vlastností ako moderná, spoľahlivá, zábavná, luxusná. Spotrebiteľ si pomocou osobnosti značky, s ktorou sa stotožní, môže vybudovať silnejší vzťah k jej atribútom a charakteristikám. Odborné výskumné agentúry v rámci kvalitatívnych výskumov pomáhajú firmám rozpoznať profily osobnosti značky. Odpovede respondentov a ich následná analýza majú veľký význam nie len pri budovaní osobnosti značky, ale aj pri ďalších marketingových aktiváciách.

2.4.6 Image značky

Pojem image, inými slovami vnímanie, je v súčasnej dobe v súvislosti so značkou často používaný výraz. „*Image je psychický odraz reality subjekt, prepracovaného do formy dojmu, prijatie určitého súdu bez náležitej argumentácie.*“ (VYSEKALOVÁ J. --., 2009). Image môže mať povahu symbolu a spája súhrn predstáv, postojov, názorov a skúseností jedinca alebo skupiny vo vzťahu k danému objektu, subjektu, mesta či krajiny.

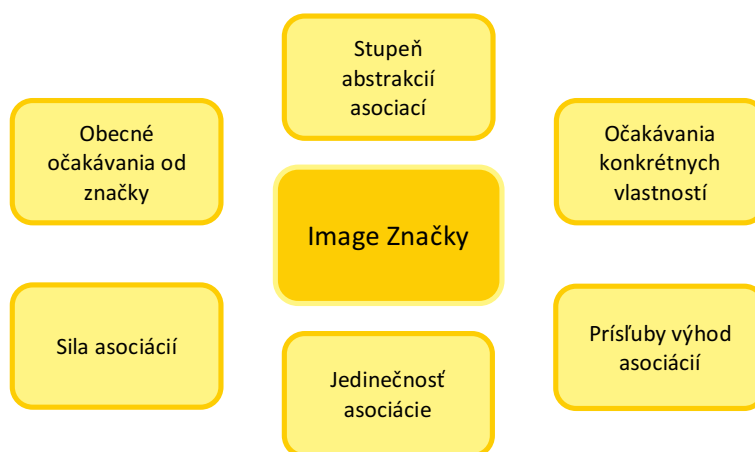
Image značky je definovaný spotrebiteľovým vnímaním značky, je vlastne obrazom, ktorý si spotrebiteľ vytvorí vo svojich subjektívnych predstavách, názoroch a emóciách. Predstavuje zmysel a podstatu značky pre spotrebiteľa. Vnímanie značky spotrebiteľom vždy nemusí korešpondovať s realitou. Podľa Vysekalovej (VYSEKALOVÁ J. --., 2009) je pojem image komplexný, štruktúrovaný systém, ktorý predstavuje výmenu názorov medzi jednotlivcom a spoločnosťou, kde jednotlivец sa nachádza pod tlakom nákupného rozhodovacieho procesu. Spotrebiteľ si vytvára objektívne, subjektívne, správne a nesprávne postoje o určitom objekte (značke). Image značky predstavuje zjednodušenie prežitých detailov spotrebiteľa spojených so značkou, pôsobí na jeho názory, správanie, a je nositeľom informácií. Image môže pri vnímaní značky nahradiť znalosť. Spotrebiteľ si na základe image vytvorí o značke určitú predstavu, tá ovplyvní jeho správanie, a na základe týchto znalostí vyvodí rozhodnutie. Image čiastočne riadi naše nákupné správanie. Pozitívny vnímanie vedie spotrebiteľov k podpore produktov firmy a zvyšovania jej povedomia, v opačnom prípade to vedie až k bojkotu produktov firmy. Preto je pre firmy dôležité systematicky rozvíjať prijateľnú predstavu o značke.

2.4.7 Vnímanie spotrebiteľa

Povedomie o značke predstavuje schopnosť spotrebiteľov rozpoznať rôzne prvky značky, napr. jej logo, názov, obal, slogan atď., no najmä však predstavuje schopnosť spojiť si značku s produktom, jeho vlastnosťami, cenou či kvalitou. Pri zisťovaní povedomia o značke je používaná technika rozpoznania značky. Proces sa zameriava na schopnosť spotrebiteľov rozoznať ktorýkoľvek prvok značky. Spontánne vybavenie značky predstavuje tú najlepšiu možnosť. Často ňou disponujú iba najsilnejšie značky.

Keller (KELLER, 2007) tvrdí, že sú dôležitým nástrojom marketingové aktivácie, ktoré spájajú siné, jedinečné a priaznivé asociácie so značkou a tým vytvárajú pozitívny image značky. Najpodstatnejšia je konečná sila a intenzita naviazanosti asociácií ku značke. Asociácie ku značke môžu vznikať aj inou cestou ako nástrojmi riadenými marketérmi. Vznikajú napr. osobnou skúsenosťou so značkou, referenciami od známych, iných spotrebiteľov, prostredníctvom médií, identifikáciou značky s konkrétnym miestom, krajinou, osobou či šírením z úst do úst. Asociácie vyvolávajú v spotrebiteľoch **reakciu na značku**. Podľa Kellera (KELLER, 2007) patrí k významným asociáciám dlhodobá konkurenčná výhoda či unikátne predajné propozície (USP – unique selling proposition), ktoré uistujú spotrebiteľa v nákupe produktu značky na základe skúsenosti a kvality.

Obrázok č. 2: Image značky – asociácie a očakávania



Zdroj: Autor

Kvalita, dôveryhodnosť a zvažovanie sú podľa Kellera (KELLER, 2007) dôležité piliere silnej značky. Pri rozhodovaní spotrebiteľ analyzuje vlastnosti, atribúty a prínosy značky, pre ktorú sa rozhoduje. Na to, aby sa daná značka objavila v nákupom zozname, hrá dôležitú úlohu postoj spotrebiteľa ku značke. Dôveryhodnosť je pojem, ktorý stotožňuje záujem zákazníkov o značku kvôli kvalitne vykonanej práci, či spätnej reakcií k zákazníkom. Spotrebiteľ sa rozhoduje, či je pre neho značka relevantná a či má záujem si od nej niečo kúpiť. Stotožňuje sa image značky s jeho osobným image? Splňujú vlastnosti produktu jeho očakávania? Má pozitívne skúsenosti s produktom z minulosti?

Pri vytváraní image musí firma myslieť na všetky aspekty, ktoré môžu ovplyvniť ľudské vedomie. Vysekálová (VYSEKALOVÁ J. --., 2009) vo svojej publikácii uvádza, že je nutné sledovať tradície, sociálne prostredie, systém výchovy danej kultúry, aby v nej boli aplikované

správne nástroje marketingovej komunikácie. Čím viac podstatných informácií firma sprostredkuje spotrebiteľovi, tým je vnímanie značky účinnejšie a **vzťah ku značke** silnejší. Spotrebiteľ nadobudne bohatšie predstavy. Firma by mala disponovať vhodnou stratégiou, aby nevznikali náhodné výkyvy v podobe nepriaznivých správ či mýlnych informácií. Vnímanie značky sa čase mení. Prostredníctvom médií môžu rýchlo vzniknúť negatívne ohlasy, obzvlášť v spojitosti prevalenia nejakého problému. Image značky sa formuje na základe vnímania designu, komunikácie, správania firmy. Ak niektorí z elementov vzťahová skupina neprijme, môžu vzniknúť trhliny vo vnímaní značky. V neposlednej rade na vnímanie spotrebiteľov vplyvajú rodinný známy, sociálne skupiny, inštitúcie či už spomínané médiá.

V dnešnej dobe je svet okolo nás preplnený komunikačnými nástrojmi. Pomocou nich sa firmy obracajú na okolitý svet, zákazníkov, a na ich cieľové skupiny. Je dôležité, aby mali firmy definované, kým sú, akým spôsobom sa prezentujú a kým chcú byť v budúcnosti.

2.5 Metódy výskumu diplomovej práce

Situácia na trhu sa v dnešnej dobe neustále mení. Firmy musia prispôbovať svoje aktivity meniacim sa podmienkam. Na to, aby firmy správne prečítali zmeny a efektívne plánovali svoje stratégie, musia vytvárať výskumy a analýzy, ktoré im prinesú presnejšie informácie na riešenie problému. Pri hodnotení image značky je najvhodnejšie zvoliť kombináciu nástrojov, ktoré firme pomôžu porozumieť problémom spotrebiteľov. Kvalitný obraz o značke je dosiahnutý kombináciou kvantitatívnych a kvalitatívnych nástrojov a SWOT analýzy.

Pri zavádzaní nových stratégií alebo pri zmene positioningu si firma musí overiť či sa značka nachádza v mysli spotrebiteľov na mieste, o ktorom sa marketéri zamýšľali na začiatku. Na ďalšie aktivity so značkou je nutné získať relevantné dáta. Tieto dáta sú získavané prostredníctvom marketingových výskumov.

Podľa Vysekalovej (VYSEKALOVÁ, 2012) medzi metódy zberu dát, ktoré sú potrebné k ďalším analýzám, patrí pozorovanie, dotazovanie a experiment. Najviac používanou je metóda dotazovania, ktorá prebieha v písomnej, telefonickej, elektronickej forme a formou osobného rozhovoru. V experimentnej metóde sa zozbierajú informácie v laboratóriách alebo v prirodzených podmienkach a následne sa vyhodnocujú. Metóda pozorovania sleduje najmä proces nákupu a spotreby produktu. Rozdielnosť metód a faktorov vytvára otázku, ktoré metodické prístupy pri zbere dát využijeme.

2.5.1 SWOT analýza

Na zistenie súčasného stavu firmy a značky na trhu je vhodné použiť SWOT analýzu. Pomocou tejto metódy sa komplexne vyhodnotí fungovanie firmy na trhu, zistia sa jej problémy a nové možnosti rastu. Zároveň slúži ako nástroj zostavovania marketingovej stratégie a budovania značky. Podľa Kotlera (KOTLER, 2007) SWOT analýza hodnotí súčasný stav firmy (vnútorné prostredie) a súčasnú situáciu okolia firmy (vonkajšie prostredie). Je vhodné ju použiť pri pre firmu ako celok, ale aj pre konkrétne zámery či produkty. SWOT analýza vychádza z anglických slov a identifikuje 4 zložky:

Interná analýza firmy

- Strengths (silné stránky)
- Weaknesses (slabé stránky)

Externá analýza firmy:

- Opportunities (príležitosti)
- Threats (hrozby)

Pre špecifickejšie určenie silných/slabých stránok sa môže využiť brainstorming managementu. Podľa Bártu (BÁRTA, 2009) zahŕňa vnútorné prostredie hodnotenie predností a nedostatkov značky, na základe interne dostupných faktorov ako je finančná analýza, kvalita výrobkov a služieb, ich cena, tržný podiel, náklady, zdroje, vzťahy so zákazníkmi či zamestnancami. Firma disponuje týmito faktormi, takže je možné ich priamo ovplyvňovať. Jednotlivé faktory je vhodné porovnávať s konkurenciou, no nie všetky majú pre značku rovnakú relevanciu a je potrebné im určiť váhu a zoradiť ich podľa významnosti. Silnými stránkami firma voči konkurenciám vyniká, slabými zaostáva.

Vonkajšie prostredie má odlišný charakter, firma ho nemá vo svojej kompetencii, tým pádom ho nedokáže ovplyvniť. Externá analýza firmy prináša súhrn príležitostí a hrozieb, ktoré môžu postavenie značky posilniť alebo ohroziť. Okolité prostredie sa neustále mení a je potrebné analýzu opakovať v pravidelných intervaloch. To napomáha identifikovať prípadné príležitosti a vyvarovať sa možným hrozbám. Externá analýza sa sústreďuje na makroprostredie, v ktorom skúma ekonomické (inflácia, vývoj HDP), demografické (vekové rozloženie populácie), technologické (inovácie) politické a kultúrne prostredie. Popri makro hodnotách sa zohľadňujú aj súčasné nákupné trendy. Pri SWOT analýze príležitostí a hrozieb je taktiež potrebné odlíšiť prvky a ku každej priradiť určitú pravdepodobnosť, pri ktorej by jav mohol nastať.

2.5.2 Marketingový výskum

Na zistenie pozície značky firmy v mysliach spotrebiteľa, je potrebné získať relevantné informácie prostredníctvom marketingového výskumu. Bártová (BÁRTOVÁ, 2007) tvrdí, že proces je možné rozdeliť do troch zberu dát. Tie sa rozanalyzujú a vyvodí sa z nich závery. Zozbierané dáta sa rozdeľujú na primárne a sekundárne. Keď sú informácie získané z už existujúcich zdrojov (zozbierané niekým iným) hovoríme o sekundárnych dátach. Primárne sa získavajú vlastným úsilím, výjazdom do „terénu“.

Výskumy sú rozdelené na základe skúmaných javov na kvantitatívne a kvalitatívne. Oba spôsoby zahŕňajú odlišné metódy, kde kvantitatívny výskum skúma existujúce a presne definované javy, a kvalitatívny tie ťažšie opísateľné. V kvalitatívnom výskume sa pozorovateľ snaží dostať do myslenia spotrebiteľa, zistiť jeho motiváciu, pomocou ktorých pochopí jeho rozhodovacie procesy. Kvantitatívne výskumy zisťujú skôr početné hodnoty, na druhej strane v kvalitatívnom výskume sa zisťujú emócie, asociácie a postoje ku značke. Pri každom z nich sa používajú konkrétne metódy.

2.5.2.1 Kvalitatívny výskum

Kvalitatívny výskum rieši viac motivačné štruktúry respondentov a pracuje s menším súborom skúmaných jednotlivcov. Práve kvôli tomuto faktu sú respondenti vyberaní dôkladne, na základe predbežnej segmentácie, a sú na nich kladené vyššie požiadavky na odpoveď. Menší počet respondentov prinesie dostatok informácií, v rôznych uhloch pohľadu, viac respondentov by neprinieslo dostatočný úžitok a komplikovali by vyhodnotenie výskumu. Podľa Kellera (KELLER, 2007) sú najčastejšie používané formy kvalitatívneho výskumu individuálny pohovor a focus group. V individuálnom rozhovore sa tázateľ snaží preniknúť do motivačných štruktúr respondenta. Má dopredu pripravené scenáre rozhovoru, ktoré upravuje individuálne pri odpovediach každého respondenta, a vždy sa snaží od respondenta získať podstatné informácie. Vo focus group vedie diskusiu moderátor s viacerými dotazovanými osobami (zvyčajne 5-10 osôb). Respondenti nie sú vyberaní náhodne, ale na základe požadovaných kritérií prostredníctvom relevantných dotazníkov. Firmy ho používajú v prípade, že nákupný rozhodovací proces je ovplyvňovaný sociálnymi faktormi. Rozhovor sleduje vývoj názorov na riešený problém, vplyv názorových vodcov alebo typy reakcií na riešený problém, trvá približne hodinu a pol.

Značku je potrebné vystaviť hlbšiemu skúmaniu a k tomu pomáhajú kvalitatívne metódy. Pomocou kvalitatívnych techník je možné zachytiť celú škálu reakcií zákazníkov. Prístupy merania nie sú štruktúrované, a výskumník má vďaka tomu voľnú ruku pri dotazovaní, svojimi otázkami hlbšie prenikne do spotrebiteľského vnímania, a tým získa od respondentov plnohodnotnejšie informácie. Keller (KELLER, 2007) k metódam kvalitatívneho výskumu radí: voľné asociácie, projektívne techniky a empirické sledovacie metódy.

- Voľné asociácie – patria k najjednoduchším metódam, ako profilovať asociáciu so značkou. Respondenti sú vystavení voľným asociáciám, pri ktorých odpovedajú na otázky ako: „Čo pre vás znamená značka, ktorú vám ukážem?“. Odpovede môžu poskytnúť hrubý odhad sily značky, priaznivosti a jedinečných asociácií spojených so značkou. Respondentom môžu byť kladené aj dodatočné otázky spojené napr. pri akej príležitosti značku používajú.
- Projektívne techniky – Vo výskumoch nastávajú situácie, že respondenti odpovedajú na tázateľove otázky neúprimne. Častokrát majú strach, že by ich odpoveď bola spoločensky neprijateľná. Práve projektívne techniky majú diagnostikovať a ukázať skutočné názory a pocity zákazníkov. K tomuto účelu sa používajú rôzne psychologické techniky. Jednou z nich je napr. porovnávací test, v ktorom respondenti prikladajú značku k ľuďom alebo autám.
- Empirické metódy – Výskumníci sa prostredníctvom zdokonaľovania kvalitatívnych techník snažia priblížiť zákazníkovi čo najbližšie. Práve empirické metódy skúmajú spotrebiteľov v ich prirodzenom prostredí. Výskumníci sa snažia pozorovať bezprostredné správanie zákazníkov pri spotrebe a používaní ich produktov.

2.5.2.2 Kvantitatívny výskum

Podľa Bártovej (BÁRTOVÁ, 2007) je kvantitatívny výskum spájaný so širokým záberom respondentov, ktorí odpovedajú spektru skúmaného obyvateľstva. Kladie dôraz na reprezentatívnosť. Ak je splnená podmienka relevantnej vzorky obyvateľstva, môžu sa dáta získané z výskumu zohľadňovať v marketingovej stratégii. Pre reprezentatívnu vzorku musí byť oslovený vyšší počet respondentov, v kvalitatívnom výskume okolo 200 – 1000 respondentov. K výberu reprezentatívnych respondentov je možné pristupovať viacerými spôsobmi. V jednom z prístupov sa vyberajú náhodní respondenti, ktorí pri vysokom počte

zabezpečia reprezentatívnu vzorku. V druhom z prístupov sa už respondenti vyberajú konkrétnejšie, aby bola vzorka zložená z celého spektra skúmanej populácie.

Keller (KELLER, 2007) uvádza, že na rozdiel od kvalitatívneho výskumu, v kvantitatívnom sa obvykle využívajú typy škálových otázok, podľa ktorých je možné vytvoriť číselné a grafické výstupy. Kvantitatívne výskumy sú používané ako dlhodobý nástroj monitorovania štruktúry spotrebiteľských znalostí značky. Výsledky výskumov môžu byť použité k lepšiemu odhadu povedomí o značke, sily a jedinečnosti asociácií so značkou či intenzity vo vzťahu so značkou. K technikám kvantitatívneho výskumu sa podľa Kellera (KELLER, 2007) radí povedomie o značke, image značky a vzťahy k značke.

- **Povedomie o značke** – má niekoľko typov merania. Rozdeľujeme ho na rozpoznanie a vybavenie si značky. Ak výskum ukáže, že spotrebiteľské rozhodnutia sú uskutočnené v okamihu nákupu, je dôležité rozpoznanie značky. Hlavnú úlohu hrajú dobre viditeľné a prítomné prvky značky ako logo alebo obal značky. Ak však výskum ukáže, že spotrebiteľské rozhodnutie je vykonané mimo miesta nákupu, je dôležitejšie vybavenie si značky. V tomto prípade sa môže jednať o spontánne vybavenie značky (ktorá je na prvom mieste) alebo o vybavenie si značky s nápodťou.
- **Image značky** – prístupy kvalitatívnych výskumov pomáhajú odkrývať rôzne typy špecifických asociácií so značkou, ktoré tvoria jej image. (KELLER, 2007) tvrdí, aby sme mohli asociácie lepšie identifikovať musíme ich prepojiť s ich silou a jedinečnosťou. Je potrebné sa respondentov spýtať otvorené otázky ako napríklad: „Čo vás napadne pri tejto značke?“, „Čo je na značke dobré, zlé?“, „Aké jedinečné rysy zdieľa značka s inými značkami?“.
- **Vzťah ku značke** – pre detailnejší popis vernosti a vzťahu respondentov ku značke je vhodné sa spýtať otázky priamo spojené so značkou ako napr.: „Ktorú značku zvažujete v budúcom nákupe?“, „Ktorú značku ste kúpili naposledy?“, „Odporučili by ste značku svojim známym?“. Tieto otázky poskytnú informácie o postojoch respondentov ku značke, ale aj ku konkurenciám.

2.5.3 Dotazovanie

V oboch predstavených typoch výskumu je najčastejšia forma zbierania dát dotazovaním. Podľa Bártovej (BÁRTOVÁ, 2007) existuje viac druhov techník a foriem dotazovania.

Techniky sa vzájomne odlišujú spôsobom akým sú realizované, návratnosťou dotazníkov či rozdielnou nákladovou náročnosťou. Každá z nich má svoje silnejšie a slabšie atribúty.

- **Ústne dotazovanie** – Tázateľ kladie respondentom predpripravené otázky, ktoré následne zapisuje do dotazníku. Odpovede sa spracúvajú buď v papierovej podobe, vtedy ide o PAPI (personal assisted paper interviewing) alebo do počítačovej podoby, kde sa tázateľ pýta pripravené otázky osobne a nasledovne ich zapisuje do počítača alebo tabletu, jedná sa o CAPI (computer assisted personal interviewing). Pri tejto metóde vznikajú vyššie náklady, hlavne zaplatením tázateľa, ale prinášajú dobrú návratnosť dotazníkov. Písomné dotazovanie je nákladovo výhodnejšie, ale predstavuje nižšiu návratnosť odpovedí a ich menšiu dôveryhodnosť.
- **Telefonické dotazovanie** – Tázateľ dotazuje respondentov prostredníctvom telefónu, ktorý ihneď zapisuje informácie do počítača ide o takzvaný CATI (computer assisted telephone interviewing). Výhodou tejto metódy je ľahký geografický dosah respondentov, nevýhodou je nedôvera ľudí v telefonický typ dotazovania a absencia vizuálnych prvkov.
- **Online dotazovanie** – Vďaka rozšírenosti internetu a svojej jednoduchosti je tento spôsob najrýchlejší a najlacnejší. Ako náhle respondent vyplní dotazník sú údaje pripravené k ďalšej podrobnej analýze. Pri tejto metóde nie je potrebný tázateľ, respondent vyplňa dotazník sám na počítači, inými slovami CASI (computer assisted self interviewing). Medzi nevýhody tohto typu dotazovania patrí menšia návratnosť, nereprezentatívnosť a menšie zastúpenie staršej generácie.

K odstráneniu slabých stránok niektorých spôsobov dotazovania, je vhodné spôsoby kombinovať. Na získanie relevantných informácií je potrebné vytvoriť správny dotazník. Ten je rozdielny pre kvantitatívny a kvalitatívny výskum. Bártová (BÁRTOVÁ, 2007) uvádza, že dotazník obsahuje rôzne typy otázok napr. **otvorené, uzavreté otázky**, alebo ich kombináciu. Pri otvorených otázkach sa kladie dôraz na vyjadrovacie schopnosti respondentov a sú náročnejšie na vyhodnotenie. Uzavreté otázky ponúkajú predpripravené odpovede s jedným zaškrtavacím políčkom alebo s možnosťou označenia viacerých odpovedí, poprípade s voľným políčkom na doplnenie unikátnej odpovede. Uzavreté otázky musia byť sformulované tak, aby poskytovali pre vyhodnotovateľa prínosnú odpoveď. Existujú aj **filtračné otázky (screeningové)**, ktoré pomáhajú vylúčiť so súboru respondentov nežiadúce osoby. Screeningové otázky sa používajú pri dotazovaní respondentov odpovedajúcich určitej charakteristike (tí, ktorí nepoznajú dotazovanú značku sú vylúčení). Z dotazovania by mali byť

vylúčené aj osoby podieľajúce sa na tvorbe dotazníku a osoby s bližšími informáciami napr. z marketingového prostredia.

Otázky, ktoré slúžia k upútaniu pozornosti respondenta sa nazývajú **kontaktné**. Majú ho uviesť do problematiky a podporiť k spolupráci. Hlavnou – nosnou časťou dotazníka sú analytické otázky. Sú najdôležitejšie k získavaniu dát k analýze riešeného problému. K identifikácii a rozdelení skupín respondentov slúžia demografické otázky. Bývajú zvyčajne uzavreté a na konci dotazníku. A to z dôvodu, aby sa mohol respondent zoznámiť s témou a poskytnúť konkrétne osobné údaje, ktoré sa prepoja s analytickou časťou.

2.6 Syntéza teoretickej časti

Mnohé spoločnosti dnes investujú veľké finančné prostriedky do spotrebiteľských výskumov zameraných na zistenie nákupného správania spotrebiteľov, kritérií a okolností ich rozhodovania. Výsledky však nemusia zaistiť získanie nových zákazníkov, pretože každý z nich je jedinečný. Môžeme z nich však vypožorovať faktory, ktoré spotrebiteľov ovplyvňujú pri jeho rozhodovaní. Sú to napr. hodnoty, postoje, názory priateľov, rodiny, kultúra, sociálna skupina alebo prostredie, v ktorom sa pohybuje. Na základe týchto poznatkov je dôležité skúmať nákupné rozhodovanie spotrebiteľa, aby pre nich bola vytvorená špecifická ponuka, ktorá bude napĺňať ich očakávania a bude odlišná od konkurencie.

Ak chce značka v dnešnej dobe uspieť musí pochopiť potreby a prania spotrebiteľov, disponovať takým produktom, ktorý tieto požiadavky splní. Mnoho spotrebiteľov nemá čas, motiváciu ani prostriedky porovnávať rozdiely v ponúkaných produktoch. A tak je nákupné rozhodovanie ovplyvnené cenou produktu, jeho obalom, komunikáciou, čiže značkou. Medzi faktory, ktoré začínajú mať veľký vplyv na nákupný proces patria nové komunikačné prostriedky ako napr. sociálne siete či internetová reklama. Práve pre potreby vytvorenia diplomovej práce bola veľká časť pozornosti venovaná pojmu značka, ktorá hrá dôležitú úlohu pri rozhodovaní zákazníkov o nákupe určitého produktu. Kapitola je zameraná na to, čo značka pre spotrebiteľa znamená, aké sú jej prvky, a čo buduje jej hodnotu.

Značka predstavuje spojenie medzi spotrebiteľom a produktom. Jej sila je tvorená asociáciami, ktoré u spotrebiteľov vyvoláva. Tým čo o značke vedia, čo k nej cítia a čo si nej myslia. Ak sú tieto asociácie pozitívne, má značka väčšiu šancu uspieť na konkurenčnom trhu. O značku je dôležité sa starať a budovať jej hodnotu.

V diplomovej práci sa zameriavam na vnímanie značky Becherovka Original, a to konkrétne ako ju spotrebitelia vnímajú, ako vnímajú jej konkurenciu a prečo produkt kupujú. Aby som mohol lepšie poznať asociácie, a charakteristiky, ktoré značka vyvoláva v mysliach spotrebiteľov, je potrebné odhadnúť hĺbku a šírku jej povedomia. Preto je dôležité používať v dotazovaní otázky spojené s povedomím o značke, s image značky, reakcie na značku a vzťahy ku značke.

Dovolím si tvrdiť, že značka Becherovka Original sa touto teóriou riadi a snaží sa všetko preto, aby sa stala úspešnejšou značkou na trhu.

3 Alkoholický trh v Českej republike a jeho konzumácia.

Obsahom tejto kapitoly je predstaviť alkoholický trh v Českej republike, priblížiť spotrebu alkoholických nápojov a následne analyzovať súčasné trendy v konzumácii spotrebiteľov a ich správanie.

3.1 Konzumácia alkoholu v Českej republike

Pitie alkoholu je na území Českej republiky veľmi rozšírené. Výroba a konzumácia alkoholu tu má svoju históriu a tradíciu. Najmä kvôli pomerne vysokému počtu výrobcov alkoholických nápojov, je cena alkoholu nenákladná, a preto sú niektoré nápoje predávané v prijateľných cenových kategóriách. Po rozpade socialistického režimu začali prichádzať do Českej republiky medzinárodné značky, a s tým sa začala meniť hodnota samotnej značky. Dnes je na trhu veľká inovatívnosť, výrobcovia prichádzajú každý rok s vylepšeniami a novými produktami. Spotrebiteľia prichádzajú s novými preferenciami a firmy sa musia týmto trendom prispôbovať.

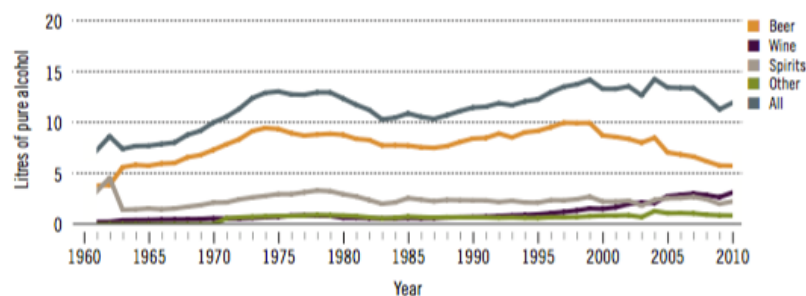
Potvrdzujú to aj čísla Svetovej Zdravotníckej Organizácie WHO z poslednej správy o krajine z roku 2014, ktorá popisuje konzumáciu alkoholu jej členských krajín. Celková spotreba čistého liehu na obyvateľa v Českej republike za rok 2010 bola 14,6 l. V roku 2014 už spotreba predstavovala len 11,5 l na osobu, podľa ČSÚ v roku 2014 dokonca iba 9,7 l čistého alkoholu na osobu. Rozdiely v číslach spôsobujú odlišné postupy organizácií pri zbere dát. V nasledujúcom obrázku je popísaný vývoj spotreby alkoholických nápojov v priebehu desaťročí. Graf č. 1 ukazuje, že celková spotreba alkoholu v posledných 10 rokoch mierne klesla. Taktiež je možné sledovať trend poklesu konzumácie piva a nárast kategórie vína [16].

Graf č. 1: Konzumácia alkoholu v ČR za vybrané roky

ALCOHOL CONSUMPTION: LEVELS AND PATTERNS

Recorded alcohol per capita (15+) consumption, 1961–2010

Data refer to litres of pure alcohol per capita (15+).



Zdroj: [16]

Graf č. 2. ukazuje, že najviac konzumovaným alkoholickým nápojom je v Českej republike podľa WTO pivo. Spotreba piva na jedného človeka bola podľa ČSÚ v roku 2014 147 litrov, v porovnaní so 131 litrami v Nemecku a 90 litrami vo Veľkej Británii. V posledných rokoch spotreba klesá, napr. oproti roku 2005, keď bola spotreba piva 163,5 litrov. Pivo však zostáva najpopulárnejším alkoholickým nápojom.

Graf č. 2: Spotreba alkoholu v ČR rozdelená percentuálne podľa kategórie



Zdroj: [16]

Nákup a konzumácia alkoholu je v Českej republike povolená od dovŕšenia 18. roku života. Osobám mladším ako je požadovaný vek, nie je alkohol dovolené predávať, ani konzumovať. Pitie medzi mladšími vekovými kategóriami však ostáva aj naďalej problémom. Mnohí začínajú experimentovať s alkoholom už od 15. rokov. Vláda Českej Republiky však zvýšila pokuty za predaj alkoholu a tabakových výrobkov osobám mladším ako 18 rokov až do výšky 1 mil. CZK a až do 2 mil. pri predaji osobám mladším ako 15 rokov [13].

3.1.1 Trendy spotrebiteľov alkoholických nápojov na českom trhu

Podľa Euromonitoru strácajú malé dedinské hostince a bary svoj význam v sociálnom živote. Miesta, ktoré boli obzvlášť na dedinách spoločenskými centrami, sa dnes zatvárajú. Ceny alkoholu plneného do fliaš (hlavne piva) sú výhodnejšie, preto sa českí spotrebitelia začínajú orientovať na konzumáciu v domácnosti. V mestách sú bary navštevované hlavne turistami a študentmi. Pivovarské spoločnosti reagujú na tento trend budovaním značkových reštaurácií, aby zákazníci v bare zažili pocit autenticity.

Napriek tomu, že celková produkcia piva klesá, sa novým trendom v produkcii alkoholických nápojov stáva vznik malých pivovarov. V marci 2015 Rádio Praha oznámilo, že v Českej

republike narástol počet malých pivovarov z 50 na 300. Navzdory vyšším nákladom na prípravu si však remeselne spracované pivo našlo svojich zákazníkov. Aj po zvýšení prevádzok malých pivovarov tvoria malý výrobcovia piva stále zanedbateľné percento v porovnaní s celkovou produkciou. Riaditeľ asociácie malých a stredných výrobcov piva Jan Šurán povedal, že v Českej republike je priestor pre 400 malých pivovarov [14].

Veľký nárast popularity medzi mladými spotrebiteľmi zaznamenal sektor ochutených pivných nápojov tzn. cider-ov. Spoločnosti ako napríklad Plzenský Prazdroj alebo Staroprameň začali ponúkať rôzne variácie ochutených pivných nápojov, s príchutami citrusov či plodov lesného ovocia. V apríli 2015 vstúpila na trh aj spoločnosť Heineken Česká Republika s populárnym britským produktom Strongbow. Tento druh produktov je vytvorený špeciálne pre spotrebiteľov, ktorí hľadajú sladšie nápoje ako pivo. Podľa slov pracovníčky Plzenského Prazdroja Moniky Horákovéj, vypijú muži aj ženy približne rovnaké množstvo ochutených pivných nápojov (ciderov) a ich trend narastá. Plzenský Prazdroj zostal v roku 2015 na vedúcej pozícii v kategórii so 45% trhu, najmä kvôli silnej distribúcii značky Kingswood.

Tabuľka č. 1 ukazuje rastúci trend kategórie ochutených pivných nápojov (ciderov) z posledných rokov. Podľa Euromonitoru kategória ochutených pivných nápojov rástla v roku 2015 hlavne vďaka silnej a cieľenej reklamnej podpore na festivaloch, v televízií a na predajných miestach. Výsledok týchto aktivít sa premietol do predaja, ktorý medziročne narástol o 77% a dosiahol 6,5 miliónov predaných litrov.

Tabuľka č. 1: Predaj piva a ciderov (v mil. l)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Beer (million litres)	1,517.0	1,517.8	1,545.7	1,528.6	1,528.4	1,526.4
Cider/Perry ('000 litres)	40.0	58.3	290.0	883.9	3,681.2	6,531.1

Zdroj: [13]

Vedúce spoločnosti v kategórii ciderov veria v potencionálny rast v budúcnosti. Budú nasledovať trend pitia nápojov s nižším obsahom alkoholu. Ochutené pivné nápoje sú považované za alternatívne alkoholické nápoje s nezvyčajnými príchutami. Sú určené pre spotrebiteľov, ktorí nemajú radi horkú chuť piva. Do roku 2020 sa očakáva rast na úroveň 13.2 milióna predaných litrov. Pivo však bez ohrozenia zostane najväčšou kategóriou v alkoholických nápojoch v Českej republike [13].

3.1.1.1 Metanolová kauza

V septembri 2012 sa prevalila kauza nelegálne vyrobeného alkoholu, ktorý obsahoval metanol (išlo najmä o vodku a rum). Podľa Euromonitoru mala metanolová kauza na svedomí smrť 25 ľudí v Českej Republike, ďalších 18 bolo hospitalizovaných (príznaky otravy boli zaznamenané aj na Slovensku a v Poľsku). Tieto údaje však nie sú konečné, keďže príznaky otravy sa môžu prejavovať aj po dlhšom časovom odstupe.

Bol to jeden z najhorších incidentov súvisiacich s otravou ľudí v krajine za posledné desaťročia. Išlo najmä o alkohol balený v lacných obaloch, predávaný prevažne v dedinských baroch a v novinových stánkoch. Nelegálne vyrobený alkohol bolo ťažké rozoznať od pravého. Incident viedol k dočasnému kolapsu na trhu a ku krátkodému zákazu predaja a distribúcie alkoholických nápojov s obsahom alkoholu od 20%. V dlhodobejšom pohľade viedol incident k legislatívnym zmenám a k signifikantnému prepadu konzumácie tvrdého alkoholu na jedného človeka z 6,8 litrov v roku 2011, na 6,1 litrov v roku 2012. V ďalších rokoch prišlo zotavenie spotreby, napr. v podobe 6,8 litra tvrdého alkoholu na jedného človeka v roku 2014. V porovnaní s rokom 2000 s 9,3 litrami je však možné sledovať znateľný pokles konzumácie tvrdého alkoholu na jedného človeka. Podľa Euromonitoru sa na základe výskumu KPMG z roku 2012 viac ako dve tretiny konzumentov alkoholu v Českej republike začalo zaujímať o značku a pôvod alkoholu, ktorý kupujú. Českí spotrebitelia začali preferovať tradičné domáce a zahraničné značky z overených zdrojov. Incident zmenil návyky spotrebiteľov, ktorí dnes preferujú prémiovejšie a kvalitnejšie produkty. Podľa slov Martina Žufánka sa českí spotrebitelia začali viac zaujímať o detaily produktu (čo sa „skrýva“ za hotovým produktom). Napriek tomu však spotrebitelia zostávajú citliví na cenu a alkoholické nápoje kupujú najmä v promočných cenách [14].

V roku 2015 českí spotrebitelia zvýšili dopyt a záujem o prémiové produkty vo všetkých alkoholických kategóriách. Je to dôsledok metanolového incidentu z roku 2012 a túžby po luxusných produktoch. Vyhľadávajú kvalitné a dôveryhodné značky, ktorými chcú dokázať okoliu svoj životný štýl.

Medzi pivami sa zvýšil záujem o silnejšie varianty ako napr. o kvasnicové pivo. V kategórii spiritov posilnili svoje pozície známe domáce firmy ako Stock Plzeň – Božkov alebo Granette

& Starorezná Distilleries. Rástol taktiež import zahraničných značiek ako napr. Jägermeister, a zvýšila sa tiež popularita domáceho a vysoko kvalitného vína. Trend bude pokračovať aj v nasledujúcich rokoch. Viac českých spotrebiteľov sa preorientuje na silnejšie pívá, na kvalitnejšie domáce spirity a importované značky, za ktoré si budú ochotný priplatiť. Zvyšovať sa bude aj záujem o ovocné a bylinné destiláty, ako aj o spirity so zníženým obsahom alkoholu [13].

3.2 Trh liehovín (spiritov) v Českej republike

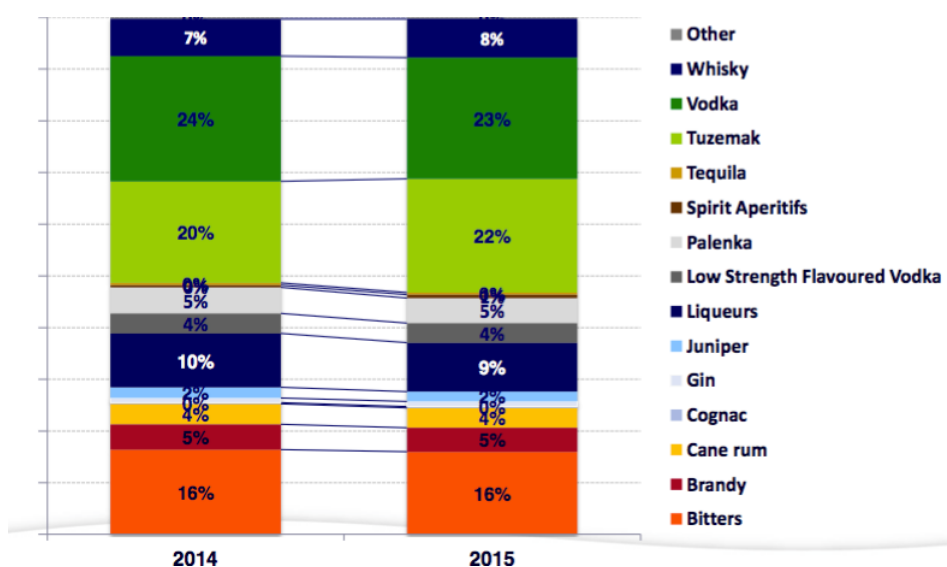
Salač (SALAČ, 1995) definuje liehoviny ako alkoholické nápoje obsahujúce najmenej 20% alkoholu. Liehoviny ďalej rozdeľuje na konzumné, značkové, destiláty pravé a destiláty rezané. Konzumné liehoviny sú vyrábané miešaním rafinovaného jemného liehu, upravenou pitnou vodou a ďalšími prísadami (cukor). Patrí sem napr. tkz. tuzemák či konzumná vodka. Značkové liehoviny sú vyrábané za tepla špeciálnymi technologickými postupmi z rafinovaného jemného liehu, macerátu z bylín, korenia, ovocia, destilovanej vody a ďalších prísad (cukor, med, ovocné šťavy). Patrí sem napr. Becherovka Original či Fernet Stock. Právě destiláty sú vzácne liehoviny získané destiláciou z alkoholicky zakvasených surovín (ovocie, obilie) a upravené destilovanou vodou. Patrí sem napr. Slivovica, Cognac, Whisky. Rezané destiláty sú polovzácne liehoviny získavané miešaním destilátov s jemným liehom, destilovanou vodou a ďalšími prísadami.

Liehoviny sa môžu zaradiť do rýchloobrátkoveho spotrebného tovaru, ktorý sa rýchlo predá a spotrebuje. Liehoviny (spirity) sú Českej Republike rozdelené na mnoho kategórií. Jedná sa o kategórie pomenované podľa druhu alkoholu. Sú to napr. kategórie Whiskey, Vodky, Likéry, Bitter, Gin, Rum, Koňak, Gin a ďalšie. Líšia sa najmä špecifickou chuťou a farbou. Odlišujú sa výrobou, aj percentom alkoholu ktorý obsahujú. Každý z týchto segmentov je sledovaný samostatne a zaznamenané štatistiky sa započítavajú do celkových výsledkov (predaných objemov). Medzi ďalšie štatistiky, ktoré sa na trhu liehovín sledujú sú napr.: pomer lokálnych a importovaných značiek alebo predané objemy tkz. low costových, mainstreamových, prémiových a super prémiových značiek. Zaujímavým sledovaným atribútom na trhu liehovín je napr. porovnávanie objemu dosiahnutého v on-trade markete (horeca prostredie – hotely, bary, reštaurácie) a v off-trade markete (veľkoobchodné a maloobchodné prevádzky). Na trhu existuje mnoho výrobcov/distribútorov. Medzi najsilnejších hráčov v Českej Republike patria spoločnosti Stock Plzeň – Božkov, Jan Becher – Karlovarská Becherovka, Remi Cointreau, Granette & Starorezná Distilleries či Brown – Forman.

Na základe údajov Euromonitoru dosiahol trh liehovín v roku 2015 rast o 2% s celkovým objemom 61,8 milióna predaných litrov, no v porovnaní so 4% rastom v roku 2014 ide o pomalší vývoj. Trh liehovín (spiritov) pokračoval v zotavovaní, po 10% poklese v celkovom predanom objeme z roku 2012. Spotrebitelia sa postupne vracajú k svojim pôvodným návykom, no ich nákupné správanie sa mení. Ako už bolo spomenuté v predchádzajúcich odstavcoch, českí spotrebitelia na trhu liehovín zostávajú verní tradičným, overeným, kvalitným domácim výrobkom a prémiovejším importovaným produktom. Tento stav pretrváva z dôsledku metanolovej kauzy z roku 2012. Kvôli zvyšujúcej sa kúpnej sile obyvateľstva sú spotrebitelia ochotní priplatiť za prémiové varianty produktov. Aj na základe tejto skutočnosti zaznamenala kategória whiskey v roku 2015 najrýchlejší rast v predaných objemoch, a to o 11%. Je však nutné poznamenať, že aj naďalej pretrváva citlivosť na cenu. Mnohé z vedúcich značiek na trhu si udržali popularitu na základe rozumnej cenovej politiky a cenových promócií, najmä z obdobia konzumného vrcholu počas Vianoc a Veľkej noci [15].

Podľa Euromonitoru v roku 2015 na trhu v kategórii liehovín dominovali tuzemské produkty, ktoré však naďalej strácajú svoje predané objemy na úkor importovaných produktov. Najväčšou kategóriou vo veľkosti predaných objemov sú kategórie bitter (bylinné destiláty), rumovo - ochutené liehoviny (tuzemák) a kategória vodiek. Na základe údajov Reportu IWSR 2015 z roku 2016 je tento scenár je možné sledovať na Grafe č. 3.

Graf č. 3: Spotreba liehovín v ČR rozdelená percentuálne podľa kategórie



Zdroj: [34]

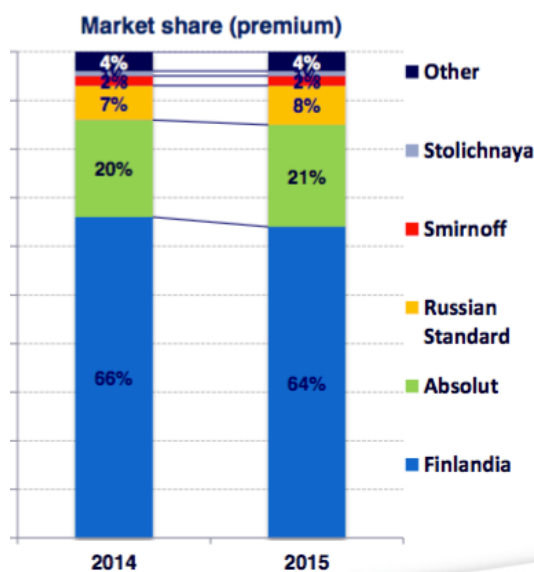
Kategória rumu v roku 2015 tiež zaznamenala rast v celkových predaných objemoch o 6%. Biely rum profitoval zo zvýšeného záujmu mladých spotrebiteľov a žien o miešaný nápoj Mojito, a celkovo zo záujmu o miešané drinky. Českí spotrebiteľia začínajú rozoznávať rozdiel medzi pravým rumom (produkovaným z cukrovej trstiny), a rumovo-ochutenými liehovinami (produkovanými z cukrovej repy). V kategórii whisky patria medzi najpopulárnejšie Írske whisky, nasledované miešanými škótskymi whiskami a americkými whiskami.

Ovocné destiláty sú zvyčajne vyrábané v miestnych mikro páleniciach. Malý pestovatelia ovocia prinášajú svoju úrodu do páleníc, kde následne vznikne ovocný destilát, ktorý používajú pre vlastnú spotrebu. Medzi najznámejšie väčšie spoločnosti špecializované na výrobu ovocných destilátov patrí spoločnosť Jelínek.

Konzumácia liehovín v Českej Republike pokračovala v zmene pomeru medzi on-trade a off-trade konzumáciou. Spotrebiteľia ostávajú citliví na cenu a preferujú pitie liehovín v domácom prostredí (off-trade) ako v prostredí on-trade (bary, reštaurácie, hotely).

Podľa Euromonitoru celkový objem predaných litrov v segmente vodiek vzrástol v roku 2015 o 1%. Táto kategória bola najviac zasiahnutá metanolovou kauzou z roku 2012 poklesom predajov o 15%. Momentálne sa nachádza v zregenerovanom stave. V kategórii vodiek je na vzostupe konzumácia premium vodiek, ktorej podľa Euromonitoru vzrástol podiel na trhu v roku 2015 na 24%. Vodkám v strednej cenovej kategórii vzrástol podiel na trhu o dve percentá na 65%. Tento trend je zapríčinený ustálenou popularitou lokálnych vodiek strednej cenovej kategórie ako Pražská Vodka, Hanácka Vodka, Amundsen Vodka a Božkov Vodka. V segmente prémiových vodiek zvýšili svoje predaje a tým aj podiel na trhu podiel na trhu Absolut Vodka a Vodka Russian Standart ako je zobrazené na Grafe č. 4 z IWSR Reportu.

Graf č. 4: Podiel kategórie vodiek na trhu v Českej republike



Zdroj: [34]

Rast zaznamenáva aj segment ochutených vodiek, ktorý dosiahol 20 % podiel v predaných objemoch v celej kategórii. Mladšie generácie majú tendenciu piť vodku kvôli sladšej chuti a menšiemu obsahu alkoholu. Preto sa napr. spoločnosť Stock Plzeň rozhodla v roku 2015 predstaviť nové produkty ako Amundsen Vodka Pineapple & Coco či Amundsen Vodka Fresh Cucumber & Lime. Podľa Euromonitoru sú hlavný konzumenti liehovín v Českej republike muži. Ženy preferujú víno, aj keď stúpa záujem mladších žien o spirity v podobe miešaných nápojov [15].

3.2.1 Trh bylinných (bitter) liehovín

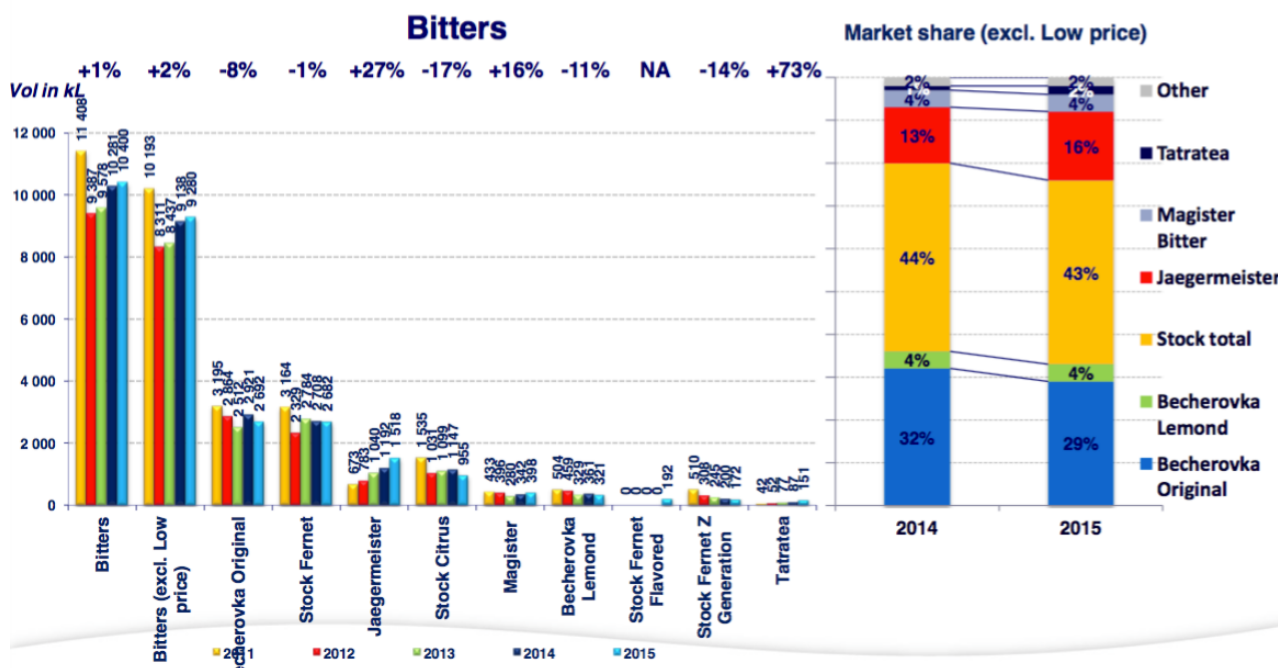
Kategória bitter (bylinných) alkoholických nápojov patrí k stabilným a kľúčovým kategóriám medzi liehovinami v Českej Republike. Bitter (bylinné) likéry sú alkoholické nápoje botanického charakteru, charakteristické svojou horkou, horko sladkou chuťou. Veľké množstvo týchto nápojov bolo vytvorených na medicínske účely. Dnes sa podávajú na prípitok alebo ako súčasť kokteílů [24].

Podľa IWSR zaznamenala v roku 2015 kategória bylinných nápojů tretiu priečku v predaných objemoch v kategórii liehovín so 16% trhu. Celková spotreba v roku 2015 narástla o 1%. Podľa Euromonitoru je tento rast spôsobený silným rastom značky Jägermeister, ktorá investuje obrovské množstvo prostriedkov do marketingovej komunikácie. Značka precízne cieľi na mladšiu generáciu a to najmä sponzoringom rôznych podujatí, aktívnou prácou so sociálnymi

médiami (hlavne na Instagrame), investovaním do reklamy v TV a na internete. Mladšia generácia si značku osvojuje, spája si ju ako trendy záležitosť na pitie medzi kamarátmi a na mestských akciách. Silný medziročný nárast značky Jägermeister o 27% si vyberá daň v poklese objemov predajov domácich značiek bylinných (bitter) alkoholických nápojov ako napr. značky Becherovka Original a Stock Fernet.

Ako je možné pozorovať na Grafe č.5. podľa IWSR Reportu, celkové objemy bitter kategórie sa postupne začínajú dostávať na podobnú úroveň obdobia z pred metanolovej kauzy z roku 2012. Z obrázku je ďalej možné sledovať, že líder v objemoch predaja je značka Becherovka Original, ktorá však medziročne stráca 8%. Je to spôsobené najmä zmenou cenovej stratégie, kde spoločnosť zvýšila minimálnu promočnú cenu zo 119 CZK na 139 CZK, a následne stratou strategického dodávateľa, obchodného reťazca Kaufland. Nejaký čas potrvá, kým si spotrebiteľia zvyknú na vyššiu cenu. V tesnom závесе na druhom mieste sa nachádza značka Fernet Stock, ktorá taktiež stráca medziročne 1%. Tieto straty sú spôsobené zvyšujúcou sa popularitou importovaného nápoja Jägermeister od spoločnosti Remi Cointreau. Spoločnosť Stock Plzeň – Božkov využila popularitu ochutených variant u mladšej generácie a spustila predaj novej varianty ochuteného bitter nápoja Fernet Stock Cranberry. Na trhu už existujú varianty Fernet Stock Citrus a Becherovka Lemond od spoločnosti Jan Becher Karlovarská Becherovka.

Graf č. 5: Objem predaných bylinných (bitter) alkoholických nápojov (v tis. l)



Zdroj: [34]

Medzi ďalšie stabilné značky na trhu bitter liehovín patrí tuzemská značka Magister. Jej objemy medziročne vzrástli, no dlhodobejšie sa pohybujú na stabilných číslach. Relatívne mladá značka na trhu Tatratea so svojimi produktami vzrástla medziročne o 73%. Dosahuje však ešte stále malé objemy. Značka sa prezentuje ako tradičná značka, ktorá kombinuje dedičstvo spolu s moderným designom.

Trh bylinných (bitter) alkoholických nápojov je v Českej republike reprezentovaný najmä tromi silnými značkami Becherovka Original, Fernet Stock a Jägermeister. Becherovka Original bude predstavená v ďalšej kapitole, spoločne s jej konkurentmi.

3.3 Charakteristika spoločnosti

Trh liehovín (spiritov) na českom trhu, obzvlášť kategórie bitter liehovín, bol predstavený v predchádzajúcej kapitole. Obsahom tejto kapitoly je predstavenie spoločnosti Pernod Ricard a Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a následná konkretizácia hlavnej značky spoločnosti Becherovky Original. Predstavená bude história, obecná charakteristika, portfolio produktov, najbližšia konkurencia produktu a jej marketingová stratégia.

3.3.1 Pernod Ricard

Spoločnosť Pernod Ricard vznikla pred vyše 200 rokmi. V súčasnosti patrí k najlepším distribútorským a výrobným spoločnostiam na trhu alkoholických nápojov. Príbeh začal v roku 1805, keď Henri-Louis Pernod kúpil destiláreň v mestečku Pontarlier na východe Francúzska. Spoločnosť začala vyrábať Absinth Pernod Fils, ktorého recept bol inšpirovaný pôvodným autorom receptu na absinth Dr. Ordinaire. V roku 1926 sa spoločnosť spojila s Distillerie Hémard, založenou Ariste Hémardom v roku 1871, a spoločnosťou Pernod Père et Fils, založenou Jules-François Pernodom v roku 1872. Spoločnosť sa premenovala na Établissements Pernod, neskôr v roku 1959 na Pernod SA. V roku 1932 vymyslel Paul Ricard svojím umením a kreativitou recept na unikátny likér z anízu, likorice a zmesi aromatických bylín, ktorý nazval Ricard. Svojou chuťou bol jedinečný. Jeho syn Patrick Ricard vytvoril z nápoja značku, a po 34 ročnej transformácii dostal rodinný business na svetového hráča na trhu s liehovinami a vínom [21].

V roku 1975 vzniká spoločnosť Pernod Ricard spojená z dvoch spoločností vyrábajúcich anízové likéry. Postupom času spoločnosť rástla a spájala sa s ďalšími spoločnosťami ako Wild

Turkey bourbon v 1981, s Jameson Irish whisky v roku 1988, s austrálskou značkou Jacob's Creek v 1989. Svoje sily firma spojila aj s Havana Club International v roku 1993. Po desiatich rokoch Patrick Ricard a Pierre Prinquet transformovali spoločnosť medzi globálnych lídrov na trhu. V rokoch 2000 až 2010 sa firma spojila so spoločnosťami Seagram (Chivas, Martell) v roku 2001, Allied Domecq (Ballantines, Malibu, Mumm, Perrier-Jouët) v roku 2005 a nakoniec s Vin & Sprit (Absolut) v roku 2008. Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a. s., bola privatizovaná skupinou v roku 1997 [22].

3.3.2 Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a. s.

Spoločnosť Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a. s. je členom francúzskej nadnárodnej skupiny výrobcov a distribútorov alkoholických nápojov Pernod Ricard od roku 1997. Spoločnosť pôsobí v 80 krajinách sveta, zamestnáva 18 000 ľudí.

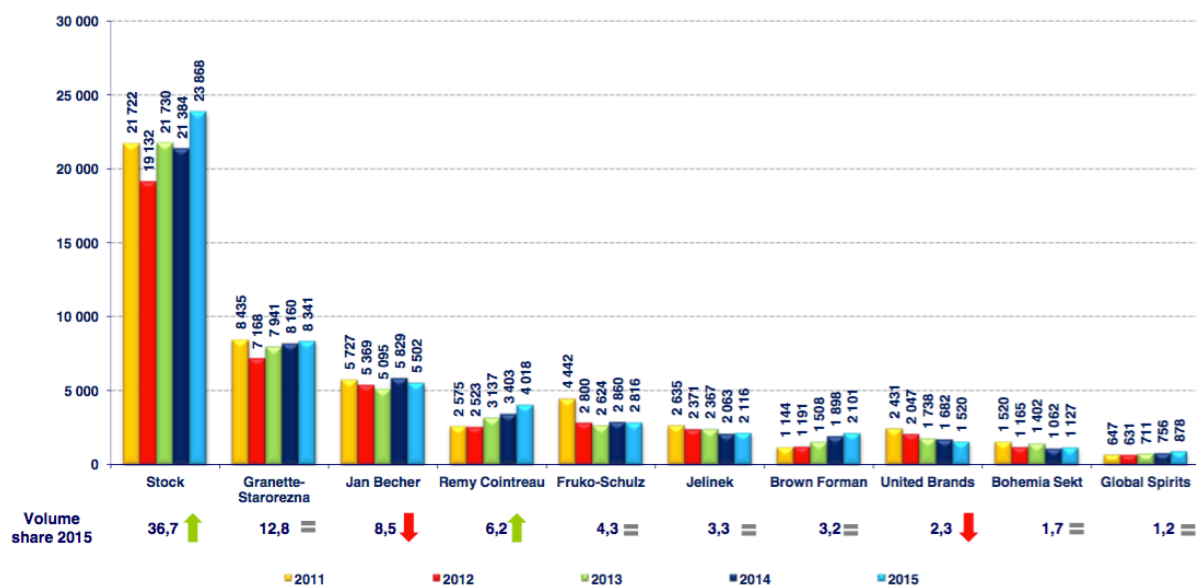
Prvou kapitolou spoločnosti je vznik samotného kľúčového produktu Becherovka originál. Jej história siaha až do roku 1807 do mesta Karlove Vary, kde začal lekárnik Josef Becher vo svojej lekární predávať likér na podporu trávenia. Produkt bol vytvorený na vzory receptu jeho známeho, anglického lekára Dr. Christian Frobriga. Liečebný nápoj na báze bylín sa rýchlo ujal a bol nazvaný Carlsbader English Bitter. Rodina začala s produktom postupne exportovať a už v roku 1838 sa predávala vo Viedni, v Mníchove či Paríži. Postupom času dobýjala aj iné krajiny a počas socialistického Československa bola najúspešnejším vývozným artiklom. Josef Becher viedol obchod až do roku 1841, svoju receptúru odovzdal svojmu synovi Johannovi (Jan), ktorý pokračoval v otcovej tradícii. Bol to práve on, ktorý sa považuje za zakladateľa pravej firmy. Za 40 rokov vedenia postavil novú továreň a vychoval svojich nástupcov, synov. Práve pri príležitosti výstavby továrne v roku 1876 vznikla nová fľaša v svojej plochej podobe typickej pre Becherovku. Tieto fľaše sa používajú dodnes. Pri príležitosti osláv storočnice likéru v roku 1907 vznikla fľaša v zelenej farbe. Tá napomáhala zachovávať zlatú farbu nápoja. Mnoho výrobcov sa snažilo likér napodobniť, a preto Gustav Becher, vnuk Josefa Bechera dal koncom 19. storočia zaregistrovať obchodnú značku Johann Becher. V 1. Svetovej vojne zásobovala rakúsko-uhorskú armádu, čo iba zvýšilo jej popularitu. Vznikom samostatného Československa v roku 1918 vznikol názov „Becherovka“. V Medzivojnovom období trh posilňoval. V roku 1945 bola firma znárodnená a v rukách štátu bola až do začiatku privatizácie v roku 1997. Pri oslavách 160. Výročia vzniku Becherovky vznikol v roku 1967 na svetovej výstave Expo'67 v Montreale najznámejší český kokteil – Beton (mix Becherovky s tonikom). Privatizácia bola úspešne dokončená v roku 2001 po konkurenčnom boji s najväčším českým výrobcom liehovín

Stock Plzeň – Božkov. V roku 2010 bola postavená nová výrobná továreň v mestskej časti Bohatice v Karlových Varoch. Touto investíciou s najnovšími technológiami sa podarilo zvýšiť kapacitu výroby. Becherovka vyváža do viac ako 35 krajín sveta [23].

Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a.s. ako akciová spoločnosť vznikla 1.1.1994 so sídlom Karlovy Vary, T. G. Masaryka 57. Po dokončení privatizácie doplnila Becherovka výrobnú radu koncernových značiek alkoholických nápojov. Okrem výrobnnej činnosti Becherovky, vlastní spoločnosť zastúpenia na dovoz svetových koncernových značiek pre ČR a SR ako: Jameson, Absolut, Havana Club, Jacob's Creek, Chivas Regal, Martell a ďalšie. Vďaka využitiu kontaktov na distribútorov a na koncernové pobočky po celom svete, pokračuje Becherovka v expanzii na zahraničné trhy. Medzi tradičné a kľúčové exportné trhy patrí Slovensko, Rusko, Ukrajina, Nemecko či Maďarsko. Cieľom je rozšíriť povedomie o značke v zahraničí a zvýšiť export značky na ďalšie trhy. Spoločnosť symbolizujú hodnoty Becherovky, ale aj celej skupiny Pernod Ricard. Je to súdržnosť, priateľská atmosféra, podnikavosť a kolektívnosť [24].

Tržby spoločnosti Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a.s. boli v roku 2015 o 15 miliónov Kč vyššie v porovnaní s minulým obdobím a dosiahli výšky 1 332 miliónov Kč. Zisk pred zdanením dosiahol výšku 197 miliónov Kč v porovnaní s minulým obdobím z roku 2014 kedy bol vo výške 392 miliónov. Vývoj súvisí predovšetkým s obdržaním poistného plnenia, ziskom z predaja podielu v Pernod Ricard Slovakia s.r.o. a poslednou inkasovanou dividendou z tejto spoločnosti. Rebríček najväčších výrobcov distribútorov a ich predané objemy v tis. litroch v českom trhu zobrazuje nasledujúci obrázok [27]

Graf č. 6: Objem predajov spoločností na trhu v Českej republike (v tis. l)



Zdroj: [34]

Podiel spoločnosti Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a.s. na trhu v roku 2015 medziročne klesol, no stále jej patrí tretie miesto na českom trhu. Stabilnou jednotkou na českom trhu je spoločnosť Stock Plzeň – Božkov, ktorá si upevnila svoje postavenie medziročným rastom, podobne ako spoločnosť Remy Cointreau.

3.3.3 Portfolio Produktov

Portfólio spoločnosti Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a.s. sa v súčasnej dobe skladá zo štyroch alkoholických nápojov: Becherovka Original, Becherovka Lemond, Cordial a KV14. Každý výrobok je odlišný chuťou aj spôsobom prípravy či cieľovými skupinami. Pre všetky produkty sú spoločné typovo rovnaké fľaše zo skla. Všetky produkty majú odlišnú cieľovú skupinu, aby si navzájom nekonkurovali.

3.3.3.1 Becherovka Original.

Becherovka Original (Becherovka) je najstarším produktom firmy. Je to tradičný bylinný likér. Produkt je 100% prírodným nápojom bez akýchkoľvek chemických konzervačných látok, umelých farbív a emulgátorov. Becherovka sa vyrába z karlovarskej vody, kvalitného liehu, prírodného cukru a špecifickej zmesi bylín a korení. Produkt sa vyznačuje plnou horko-sladkou chuťou. Podáva sa samostatne hlboko namrazený, ale je vhodný aj do miešaných nápojov. Becherovka má obsah alkoholu 38% [26].

3.3.3.1.1 Hodnoty značky

Značka má špecifické charakteristiky, ktoré vytvára na základe jej predchádzajúceho vývoja, výskumu trhu a marketingovej stratégie. Becherovka Original je postavená na pilieroch tradičnosti, histórie a tým, že vznikla v Českej republike. Charakteristické farby značky sú zelená, žltá, tmavomodrá a biela. Becherovka Original sa prezentuje ako moderná, originálna značka s jedinečnými prvkami, ktorá je dodnes vyrábaná v meste svojho vzniku, v Karlových Varoch. Dlhodobým zámerom značky je rozširovanie exportného trhu. K výhodám značky patrí výroba produktu z čisto prírodných surovín, jeho výnimočná chuť so silným tónom bylín, a jeho pozitívny vplyv na trávenie. Becherovka Original patrí medzi ikonické české značky, ktoré do istej miery symbolizujú českú históriu a aj český národ. Typické charakterové rysy značky sú náležitosť a dôveryhodnosť. V svojej komunikácii zachováva svoje hodnoty a presvedčenie.

3.3.3.1.2 Prvky značky

K najdôležitejším prvkom značky patrí predovšetkým jej meno, ktoré naznačuje unikátnosť produktu. **Meno** je odvodené od priezviska zakladateľskej rodiny Becherov. Jana Bechera si značka vybrala ako svojho predstaviteľa v najnovšej marketingovej kampani so snahou priblížiť sa mladšej cieľovej skupine. Meno je zaužívané medzi českými spotrebiteľmi a je zárukou kvality a tradície. Medzi ďalšie jedinečné prvky patrí napr. **kryptogram** rodiny Becherov, ktorý sa nachádza na všetkých fľašiach bylinného likéru, symbol kališteku, ktorý patrí k značke od jej samotných začiatkov. **Logo** značky sa menilo počas jej existencie niekoľko krát. Zaujímavosťou je, že je udržiavané v podobnom štýle od dôb svojho vzniku. Aktuálne logo s dominantným bielym nápisom v modrom ráme bolo vytvorené v roku 2003, na vzory kľúčových momentov histórie nápoja. Becherovka Original patrí medzi produkty, kde je **obal (fľaša)** pre značku charakteristický. Práve jej ikonická zelená farba a ploský tvar vytvárajú jedinečné asociácie s produktom. A preto je pre zákazníkov ľahko viditeľná a rozpoznateľná. K budovaniu hodnoty značky je v aktuálnej kampani využívaný **slogan** „Čím väčší vášň, tým väčší radosť“. Slogan má za úlohu prebudiť v mladých ľuďoch chuť rozvíjať svoje nápady s nadšením a vášňou, tak ako to kedysi robil Jan Becher. Značka Becherovka Original dokonca spustila webovú stránku www.4everjan.cz, cez ktorú sa mohli ľudia prihlasovať na kreatívne workshopy.

3.3.3.1.3 Identita značky

Značka ako **produkt** sa verejnosti prezentuje ako výnimočná a kvalitná značka so špecifickými chuťovými vlastnosťami, vhodná na konzumáciu vo všedné dni či pri posedení s priateľmi. Značka ako **organizácia** predstavuje dlhoročnú tradíciu a výrobnú skúsenosť. Značka ako **osoba** sa snaží zobrazovať mladého, dravého, šikovného Jana Bechera, ktorý symbolizuje energickosť a vášň. Jeho podpis je možné nájsť na fľaši produktu. Značka ako **symbol** predstavuje tradičnú zabehlú českú značku, ktorá vníma súčasný svet, a nebojí sa využiť skúsenosti z minulosti v súčasných podmienkach.

Produkt Becherovka Original sa dnes snaží zmeniť vnímanie značky. Snaží sa presvedčiť spotrebiteľov, že sa nejedná o zaprášenú značku, ktorú pijú starí ľudia, ale o energickú a vášnivú značku, ktorá sa hodí na príjemné chvíle strávené s priateľmi.

3.3.3.2 Becherovka Lemond

Becherovka Lemond je najmladším produktom v portfóliu produktov Jan Bechera. Nápoj vznikol v roku 2008. Je to ľahký bylinný likér s citrónovou vôňou. Základná chuť vychádza z Becherovky Original obohatená o chuť kombinácie pomarančov, citrónov, kumquatov, ceylonského čaju a mentolu. Ideálna teplota na podávanie je 2 – 4°C. Likér má obsah alkoholu 20%.

3.3.3.3 Cordial

Cordial je jemný likér, ktorý patrí do portfólia firmy už od roku 1910. V roku 1970 sa výroba podľa tradičnej receptúry vrátila do Karlových Varov. Likér má medovú farbu a sladkú chuť, obsahuje unikátnu kombináciu bieleho vína a extraktu z lipového kvetu. Cordial je prírodný produkt bez konzervačných látok, umelých farbív či emulgátorov, obsah alkoholu je 35%. Je vhodný na vychladenú konzumáciu, ale môže sa použiť aj do studených či teplých miešaných nápojov.

3.3.3.4 KV14

KV14 je suchý extra horký bylinný aperitív, charakteristický tmavočervenou farbou. Nápoj vznikol v roku 1966. Obsahuje plnú chuť bylín a červeného vína. Narzodiel od Becherovky neobsahuje žiadny cukor. KV14 je vhodné podávať ako digestív alebo aperitív, perfektne sa dopĺňa aj s pomarančovým džúsom. Jeho názov je odvodený z 12. karlovarských prameňov a Becherovky (považovaná za 13. prameň). KV14 je vysvetľovaný ako 14. prameň. Skupina konzumentov sú priaznivci horkých chutí. Medzi nové kokteily sa zaraďuje Beton Bitter, čo je legendárny kokteil Beton s kvapkou KV14 na zvýraznenie chuti.

Tabuľka č. 2: Portfólio produktov

Produkt	Formát balenia (fľaša)							
	Plast	Sklo						
	0,05 l	0,05 l	0,1 l	0,35 l	0,5 l	0,7 l	1 l	3 l
Becherovka Original	x	x	x	x	x	x	x	x
Becherovka Lemond		x			x		x	
Cordial		x			x			
KV14		x			x			

Zdroj: Autor

3.3.4 Konkurencia značky Becherovka Original

Za konkurenciu nápoja Becherovka Original sa dá považovať takmer každý alkoholický nápoj, ktorý sa na trhu predáva. Dá sa však členiť podľa kategórie, v ktorej sa produkt nachádza. V prípade Becherovky Original sa jedná o kategóriu bylinných (bitter) alkoholických nápojov. Spotrebitelia si však produkty do týchto kategórií nezaraďujú. Značku si vyberajú na základe podnetov, ktoré vnímajú, a to sú napr. cena, chuť či skúsenosť.

Na českom trhu existuje niekoľko bylinných (bitter) alkoholických nápojov. Podľa reportu IWSR 2015 je na základe predaných objemov najväčším konkurentom Becherovky Original značka Fernet Stock. V posledných rokoch sa na lídrov dotahuje importná značka Jägermeister, ktorá je druhá najväčšia konkurencia značky Becherovka Original. Za priamu konkurenciu sa považujú aj ďalšie nápoje od spoločnosti Stock Plzeň-Božkov ako Fernet Stock Citrus, nový Fernet Stock Cranberry či Magistr. Ďalším neprehliadnuteľným konkurenčným produktom je Stará Myslivecká. Ďalšia konkurenčná značka, ktorá nemá podľa IWSR vysoké objemy predaja, no každým rokom zaznamenáva rast, je Tatratea od spoločnosti Karloff [34].

Za konkurenčnú výhodu Becherovky Original považuje spoločnosť svoju históriu, tradíciu, rozpoznanie značky (brand recognition) a odlišnú chuť od ostatných produktov. Každý produkt skupiny Pernod Ricard na českom trhu je zacielený na iných zákazníkov, aby nedochádzalo k vnútornému konkurenčnému boju. V nasledujúcich odstavcoch budú popísané 2 najväčšie konkurenčné značky Becherovky Original. Sú to značky Fernet Stock a Jägermeister.

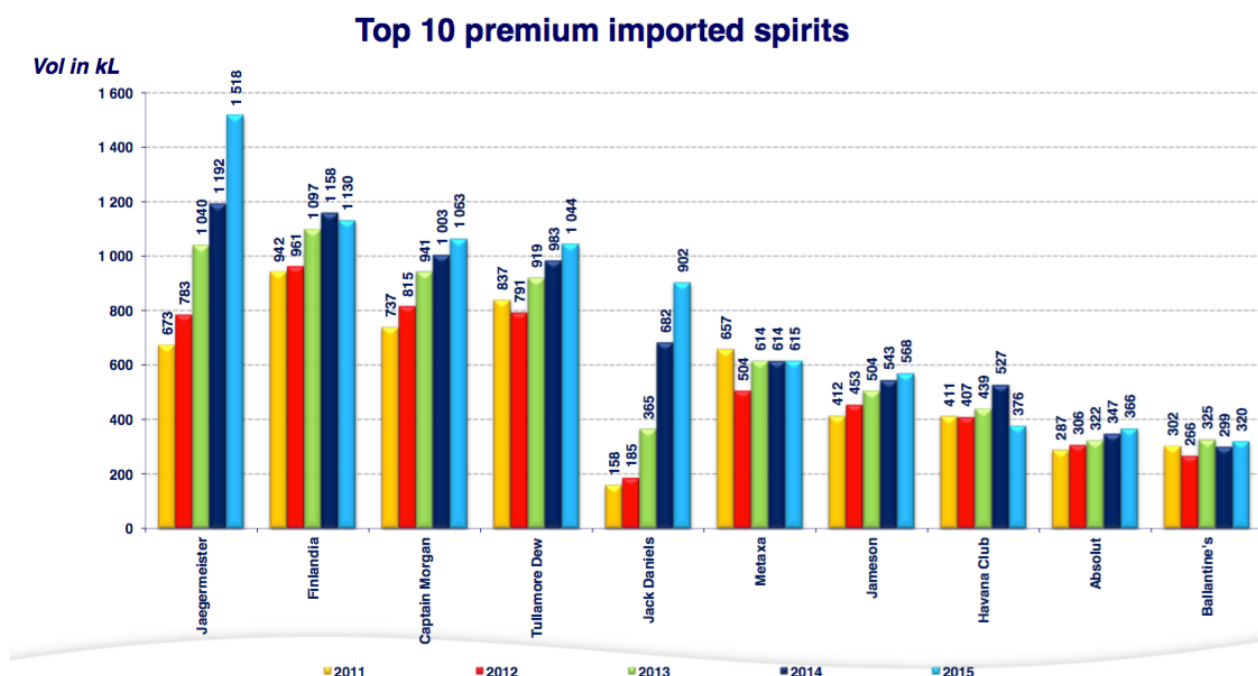
3.3.4.1 Jägermeister

Jägermeister je horký bylinný likér z Nemecka. Wilhelm Mast v roku 1878 založil v rodnom meste Wolfenbüttel malú firmu na produkciu vínneho octu. Do rodinného podniku vstúpil jeho syn Curt Mast a po pár rokoch vytvoril alkoholický bylinný likér, ktorý nazval Jägermeister. Jägermeister je dodnes vlastnený rodinou Mast. Jägermeister sa vyrába z prírodných látok, základ tvorí zmes bylín, koreňov a plodov z celého sveta. Jeho unikátnosťou je zrenie v dubových sudoch po dobu minimálne jedného roku. Zmes sa prefiltruje a ešte raz zmieša s vodou a čistým liehom. Následne sa vyvažuje chuť cukrom a karamelom a znovu sa filtruje. Nápoj obsahuje 35% alkoholu a je vhodný ho podávať pri -18°C. V súčasnosti Jägermeister

exportuje do viac ako 90 krajín sveta a je siedmou najpredávanejšou liehovinou na svete. Je to najznámejší exportný nápoj Nemecka [18,19].

V Českej republike zaist'uje od roku 2007 distribúciu značky Jägermeister spoločnosť Rémy Cointreau. Spoločnosť taktiež na českom trhu distribuuje značky ako Metaxa, koňak Rémy Martin či whisky Tullamore D.E.W. Podľa IWSR jej patrí štvrté miesto v objemoch predajov v Českej republike. Nasledujúci Graf č., ukazuje, že Jägermeister bol v roku 2015 najviac rastúcou importovanou značkou.

Graf č. 7: Top 10 importovaných prémiových alkoholických nápojov



Zdroj: [34]

Jägermeister mal od vstupu na český trh jasne definovanú cieľovú skupinu, ktorá platí dodnes. Sú to mladí ľudia 20-35, ktorí chcú piť niečo nové, generačne vlastné. Nemajú záujem piť to čo ich rodičia. Všetky marketingové aktivity spája značka s mladými ľuďmi a subkultúrami. Prvá komunikácia značky bola spájaná s komunitami snoubordistov a bajkerov. Cieľom komunikácie je zničiť starý mýtus liečivého nápoja. Jägermeister používa agresívnu marketingovú stratégiu v podobe výrazných spoluprác s názorovými vodcami a organizovaním športových, hudobných či mestských akcií. Prioritou značky je podpora veľkého počtu podujatí, na ktorých je prítomný výrazný branding. Hostesky ponúkajú na akciách panáky, hudobníci popíjajú likér z fľaše na pódiu, masívna podpora POS materiálov. Značka je pre širokú

verejnosť prezentovaná prostredníctvom masových festivalov, ale naďalej zostáva verná subkultúram napr. prostredníctvom športových akcií. V roku 2015 značka spustila novú platformu a z pôvodného a úspešného konceptu „Volanie divočiny“, na kampaň „Neprestávajú loviť“. Má presvedčiť cieľovú generáciu, že netreba čakať na špeciálnu príležitosť, aby sa mohli stretnúť s priateľmi a ísť sa baviť. Značka kampaň propagovala TV spotmi a na sociálnych sieťach. Na sociálnej sieti Snapchat spustila unikátnu súťaž, kde návštevníci pomocou tajných indícií zistili, kde sa budú konať hlavný event. Na samotné podujatie sa im podarilo získať 1000 reálnych návštevníkov a zvýšiť fanúšikov na Snapchate [28].

3.3.4.2 Fernet Stock

Fernet Stock je horký bylinný likér vyrábaný spoločnosťou Stock Plzeň – Božkov. Prvé počiatky spoločnosti sa datujú do roku 1884, kedy obchodník Lionello Stock a jeho priateľ Carl Camiso založili pálenicu neďaleko talianskeho mesta Terst. V roku 1920 je podnik presunutý z vojnovovo zdevastovaného Talianska do Československa do Plzne. V roku 1927 na základe starého receptu spoločnosť vytvorila bylinný likér Fernet Stock. Veľký rozmach zaznamenal počas rokov 1948-1989 [31].

Likér je vyrábaný zo zmesi bylín a korení ako napr. harmančeku rímskeho, horčicového koreňa a mnoho ďalších. Obsahuje 40% alkoholu. Podľa reportu IWSR je likér Fernet Stock druhým najpredávanejším likérom v Českej republike v tesnom závese za Becherovkou. Celkový podiel na trhu spoločnosti Stock Plzeň – Božkov v kategórii bitter alkoholických nápojov je 43%. Do celkového podielu sú započítané aj ďalšie značky ako Fernet Stock Citrus či Fernet Stock Cranberry uvedený na trh v roku 2015.

Fernet Stock cieľi predovšetkým na mužov, ktorým chutí horká, plná chuť. Nápoj si spájajú s nostalgickým pocitom. Sú to muži v kategórii medzi 35-45 v strednej a nižšej sociálnej triede, ktorý značku považujú za nápoj, ktorý sa hodí do obyčajných hostincov. Mladí ľudia majú problém s horkými chuťami a preto sú na nich cielené iné produkty. Značka Fernet Stock mieri svojimi marketingovými aktivitami predovšetkým na mužov. Od roku 2013 sa značka prezentuje kampaňou založenou na slogane „Nezmäkнем (Nevyměkнем)“. Kampaň bola masívne podporená v televízii najmä počas športových prenosov. V súčasnosti sa značka na svojich webových stránkach a profiloch sociálnych sietí prezentuje kampaňou „Hořký slib: Nevzdám se toho co miluju“. Povedomie rozširuje distribúciou POS materiálov do krčiem,

hostincov a na festivaly. Fernet Stock spoločnosť exportuje aj na zahraničné trhy. Hlavnými exportnými štátmi sú Taliansko a Poľsko [33,35].

3.3.5 Marketingová stratégia značky Becherovka Original

Nasledujúca kapitola bude venovaná súčasnej marketingovej stratégii značky Becherovka Original. Za pomoci interných dokumentov a komunikácie so zamestnancami spoločnosti Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a.s., bude predstavená situačná analýza, SWOT analýza, a marketingová komunikácia a jej aktivity vytvorené na posilnenie image značky.

Značka komunikovala svoje zdelenia pomocou jednotného konceptu. Marketingové aktivity sú v súlade so zodpovednou myšlienkou „Piť s rozumom“. Značka si snaží zachovať svoju identitu, no zároveň sa snaží ju pretransformovať jej vnímanie.

3.3.5.1 Analýza vnútorného prostredia

Napriek rozšírenému povedomiu o značke medzi spotrebiteľmi na českom trhu, sú predaje Becherovky Original dlhodobo stagnujúce, v niektorých prípadoch až klesajúce, najmä medzi mladými spotrebiteľmi. Značka je momentálne prevažne konzumovaná staršími cieľovými skupinami. Na základe výskumov a plánovaného brand positioningu určeného Maestriov (strategický proces portfólia skupiny Pernod Ricard) značka mení jej cieľovú skupinu a snaží sa byť atraktívna pre mladších spotrebiteľov. Hnacou silou tejto stratégie je nové poslanie a to: zvyšovanie výroby, objemov predaja a rozširovanie povedomia medzi mladšou generáciou. Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a.s. je výrobná a distribučná spoločnosť, a po dlhoročných skúsenostiach má zabehnutý systém, ktorý napomáha jej rastu a včasnej reakcii na vzniknuté problémy. Organizačná štruktúra je vo firme dlhodobo zaužívaná a skladá sa z vrcholového managementu. Pod nich spadajú priamy podriadený, ktorý sú vedúci oddelení. Vo firme sa v roku 2014 a 2015 odohrali pomerne veľké zmeny. Na základe celoskupinového ozdravovacieho opatrenia došlo k prepúšťaniu zamestnancov a krátkodobému výkyvu. Dnes už je situácia stabilná a ďalšie väčšie zmeny sa nepredpokladajú. Technické vybavenie spoločnosti je na vysokej úrovni. Neustále sa investujú aj prostriedky do nových počítačov, mobilných zariadení či automobilov. Spoločnosť plne využíva novú modernú výrobnú halu v Karlových Varoch, ktorá disponuje najnovšími technológiami. Priestory v pražských kanceláriách boli nedávno zrekonštruované, tým zvýšili komfort zamestnancov. Spoločnosť sa dlhodobo sústreďuje na osvetu medzi zákazníkmi platformou „Pij s rozumom“, minimalizáciou negatívnych dopadov

na nadmernú konzumáciu alkoholu. Zaoberá sa rozvojom spoločenského, kultúrneho a sociálneho života. K utváraniu pozitívnej firemnej kultúry slúžia interné akcie, vzdelávacie programy, tréningy na podporu zamestnancov a uvoľnená pracovná atmosféra [45].

3.3.5.2 Analýza vonkajšieho prostredia

Každý podnik ovplyvňuje mnoho vonkajších faktorov. Na analýzu vonkajšieho prostredia značky Becherovka Original zároveň aj celej spoločnosti Jan Becher – Karlovarská Becherovka, som zvolil najčastejšie používanú metódu PEST. Tá sa skladá z politicko-právneho, ekonomického, sociálne-kultúrneho a technologického prostredia. Analýza nám poskytne odpovede na otázky: Aké faktory majú vplyv na značku/podnik?, Čím ho ovplyvňujú? Aké sú dôležité pre budúcnosť?

Politicko-právne prostredie

Súčasná ľavicová vláda vytvára sociálnejšie prostredie, prijíma nové zákony, a snaží sa o zvýšenú ochranu občianskeho prostredia. Po metanolovej afére bol v roku 2013 zavedený zákon o povinnom značení liehu a zaviedla sa kaucia pre registráciu obchodníkov, ktorí obchodujú s liehovinami a výrobcov liehovín. Prijatá bola aj novela živnostenského zákona na zavedenie koncesie pre predajcov liehu a liehovín. Medzi ďalšie pripravované návrhy patrí novela o doprave na podzemných komunikáciách, ktorá by mala dovoliť cyklistom mať v krvi 0,8 promile. Napriek zvyšovaniu daní a iných opatrení vlády sa nepredpokladá zvýšenie spotrebných daní z výroby liehu kvôli čiernemu trhu či klesajúcej kategórii.

Ekonomické prostredie

V roku 2016 sa nominálna mzda zvýšila o 1100 Kč, v roku 2015 to bolo o 700 Kč. Tu je možné sledovať pozitívny trend. Zákazníci disponujú väčším kapitálom, ktorý môžu minúť na spotrebu. Faktor, ktorý má vplyv na celkový zisk spoločnosti je inflácia. Tá klesala od roku 2014 z 1,3% na súčasných 0,4 v roku 2016. Plánovaná prognóza inflácie v Českej republike podľa ČNB ku koncu roku 2017 je odhadovaná na 2,3%. Je možné ju považovať za hrozbu pre spoločnosť. Reálny príjem tak ostane na rovnakej úrovni alebo bude dokonca klesajúci. Spoločnosť je tiež citlivá na menové kurzy. Analytici ČNB nepredpokladajú silné posilnenie koruny, ani jej veľké oslabenie napr. voči euru. Ostatné kurzové trendy budú záležať na vývoji politickej situácie v jednotlivých krajinách a vo svete.

Sociálne prostredie

Českí zákazníci začínajú dbať o svoj životný štýl a v dôsledku metanolovej kauzy prehodnotili svoj prístup k tvrdému alkoholu. To spôsobuje trend poklesu konzumácie alkoholu, prevažne v kategórii liehovín. Nižší disponibilný príjem môže znamenať klesajúci dopyt po produktoch. Trend zdravého životného štýlu obyvateľstva spôsobuje rast predaja v off-trade, na úkor on-trade prevádzok. Predpokladá sa aj pokračujúci trend starnutia generácie.

Technologické prostredie

Od 1.12.2016 je plánované zavedenie povinných elektronických registračných pokladníc na evidenciu tržieb pre obchodníkov s liehovinami. Predpokladá sa nárast predaja alkoholických nápojov prostredníctvom internetových obchodov. Taktiež môže vzniknúť vývoj nových obalových materiálov ako sú plasty alebo plechovky.

3.3.5.3 Analýza zákazníkov

Spoločnosť Jan Becher – Karlovarská Becherovka sa snaží získať a podporovať svojich zákazníkov viacerými spôsobmi. Najpoužívanějšími metódami ovplyvňovania zákazníkov sú aktivity vyvíjané v obchodných reťazcoch a gastronomických zariadeniach (podpora predaja, visibility, reklamné materiály, zľavové akcie) a prostredníctvom televíznej reklamy. Človek, ktorý si zakúpi a využije produkt Becherovka Original je považovaný za zákazníka značky. Najväčšia časť predajov produktu sa odohráva v obchodných reťazcoch a gastronomických zariadeniach. Spoločnosť začiatkom mesiaca november 2016 spustila aj internetový obchod, ktorý má však viac funkciu doplnkovej služby.

Becherovka Original chce byť vnímaná ako tradičná česká značka, ktorá ide s dobou a je vhodná na konzumáciu so svojimi priateľmi. Preto sa spoločnosť snaží vyvíjať správne marketingové aktivity na dosiahnutie tohto cieľu. Cieľovou skupinou zákazníkov pre značku Becherovka Original sú mladí aktívny extroverti, ktorí preferujú pitie bylinných (bitter) alkoholických nápojov, panákov a piva. Radi navštevujú miesta, kde môžu komunikovať a stretávať sa so svojimi priateľmi, ktorí sa v ich prítomnosti nikdy nenudia. Žijú svoj život s radosťou, vášňou, optimizmom. Sú ešte neskúsení a charakterizovaní nadšením pre nové veci. Navštevujú často podniky, sú angažovaní v športových aktivitách a radi spoznávajú nové kultúry.

Každý obchodný partner má svoju stratégiu a ciele, ktoré sa snaží presadzovať pri uzatváraní zmlúv. Spoločnosť Jan Becher – Karlovarská Becherovka sa snaží vyjednávať s obchodnými partnermi najvýhodnejšie podmienky pre všetky produkty portfólia spoločnosti, obzvlášť pre Becherovku Original. Zodpovednosť za spoluprácu s jednotlivými obchodnými partnermi majú rozdelenú zamestnanci obchodného oddelenia. Ďalšia časť zamestnancov je zodpovedná za aktiváciu produktov spoločnosti v on-trade prostredí. Zamestnanci úzko spolupracujú s marketingovým oddelením.

3.3.5.4 SWOT analýza

Na základe situačnej analýzy a hodnôt značky som vytvoril SWOT analýzu Becherovky Original. Analýza sa zaoberá, silnými a slabými stránkami značky, jej hrozbami a príležitosťami, s ktorými sa stretáva.

K **silným stránkam** značky Becherovka Original patrí hlavne jedinečnosť, kvalita a chuť produktu. Práve chuť je špecifická a odlišná od akéhokoľvek produktu, ktorý je na českom trhu. Značka sa môže spoľahnúť na dlhodobé silné postavenie na trhu liehovín, hlavne jej tradične silnú pozíciu v kategórii bylinných bitter alkoholických nápojov. Silným atribútom nielen v komunikačných kampaniach je fakt, že značka je vyrábaná v Českej republike. V posledných rokoch sa jej výborne darí predávať na exportných trhoch. Najväčšie exportné trhy sú Slovensko, Ukrajina a Rusko. K úspechom značky patria aj ocenenia zo svetových súťaží. Jedným z nich, je udelenie zlatej medaile zo svetovej súťaže výrobcov alkoholických nápojov San Francisco World Spirit Competition 2016.

K **slabým stránkam** značky Becherovka Original patrí všeobecné zastarané vnímanie produktu. Spotrebitelia si často asociujú značku s dávnyim obdobím, bývalým režimom. Myslia si, že značka je vhodná iba na konzumáciu pri rodinných stretnutiach a spájajú si ju ako značku svojich starých rodičov. Negatívnu reklamu pre značku predstavoval prezident Miloš Zeman, ktorý sa s nápojom stotožňoval a dokonca ho aj konzumoval v očiach verejnosti. Strata jedného z najväčších obchodných partnerov značky, obchodného reťazca Kaufland, bolo pre ňu veľmi bolestivé. Kvôli stratégií zvyšovaniu promočnej ceny sa subjekty nedohodli na spolupráci a zmluvy ukončili. Dnes sa však obnovujú rokovania, aby sa mohli obe strany rozumne dohodnúť a znovu obnoviť spoluprácu. V porovnaní s konkurenčnými značkami, Becherovka Original operuje s nižším marketingovým rozpočtom a súčasne je jej marketingová

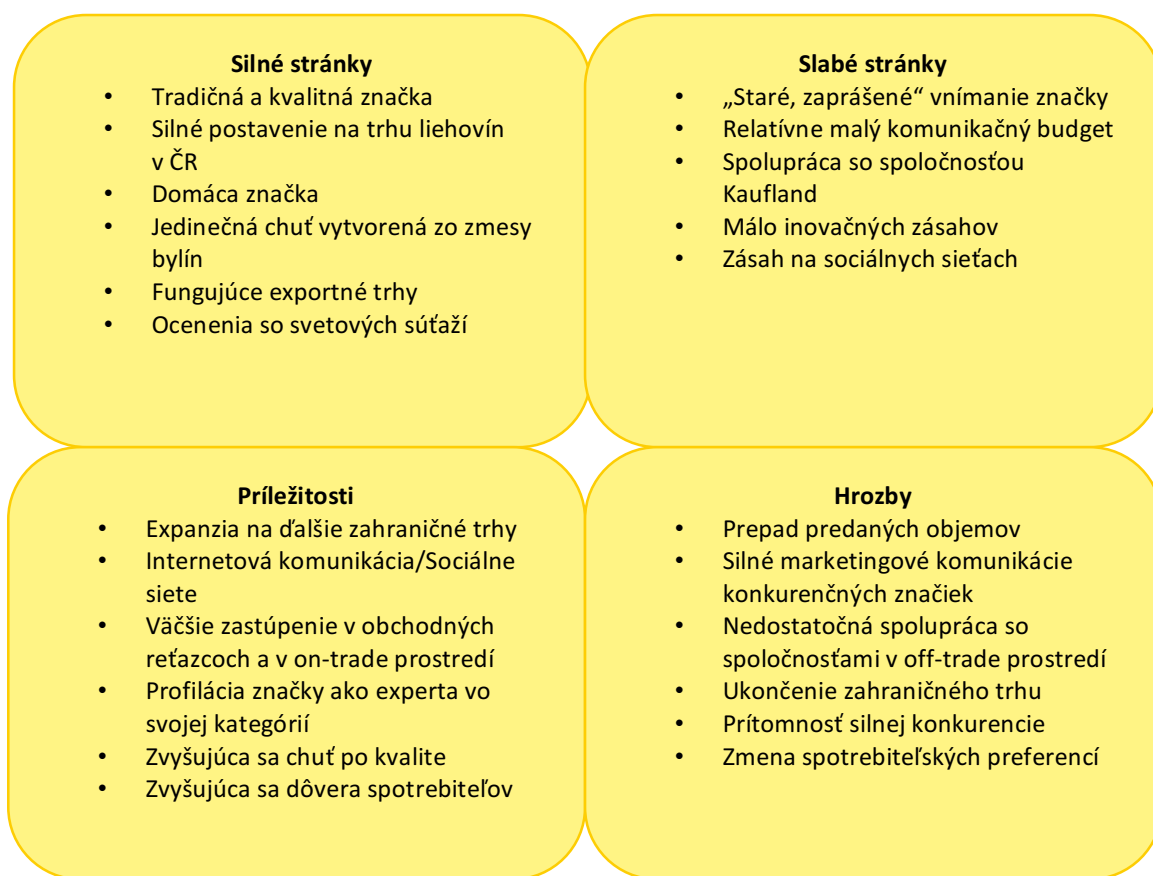
komunikácia málo zameraná na sociálne siete. Značka sa dlhodobejšie hľadá. Za posledné roky skúšala komunikovať viac zdelení, ktoré boli zamerané prevažne na staršiu generáciu. Kvôli tomu môže pôsobiť na spotrebiteľa nekonceptne.

Medzi **príležitosťami** sa radí expanzia na zahraničné trhy. Veľa zahraničných trhov má obrovský potenciál ku generovaniu ziskov z predaja. Značka má príležitosť zlepšiť distribučnú sieť a marketingovú komunikáciu vo veľkých trhoch, ktoré majú potenciál ako napr. USA, Kanada či Veľká Británia. Práve zmena cieľovej skupiny zákazníkov ponúka možnosť intenzívnejšie využívať internetovú komunikáciu a sociálne siete ako marketingový nástroj. Trendy medzi českými spotrebiteľmi kupovať overené a kvalitné produkty, je príležitosť pre značku zamerať sa na komunikáciu hodnôt ako kvalita, dôveryhodnosť a expertíza. Ako už bolo spomenuté značka má potenciál rozširovať svoje aktivity v on-trade a off-trade prostredí, aby tým posilnila svoju pozíciu a trhu.

Prepad objemov predaja a strata pozície na trhu patria medzi najväčšie **hrozby** značky. K týmto skutočnostiam môže dôjsť na základe silnej marketingovej komunikácie konkurenčnej značky a neskorému zareagovaniu voči jej aktivitám. Veľká hrozba predstavuje možnosť straty dôležitého zahraničného trhu, ktorý pre firmu generuje veľké objemy predaja. Ďalšia hrozba vyplýva z vývoja preferencií medzi českými spotrebiteľmi, medzi ktorými sú stále populárnejšie ochutené verzie alkoholických nápojov.

Analýza SWOT ukázala, že spoločnosť Becherovka Original by mala jednotlivé príležitosti využiť a snažiť sa eliminovať hrozby, ktoré prichádzajú. Značka by mala byť efektívnejšie prístupná mladšej generácii prostredníctvom sociálnych sietí a online komunikácie, prinášať inovačné zmeny a projekty, ktoré podporia jej vnímanie a image. Je potrebné bližšie sledovať konkurenciu, jej stratégiu, a včas reagovať na aktuálne tržné a marketingové zmeny. Efektívnejšou propagáciou značky a podporou predaja v on-trade prostredí by mala získať mladších zákazníkov. Becherovka Original musí vytvoriť lepšie vnímanie značky a to prostredníctvom moderných komunikačných kanálov. Značka by mala znovu obnoviť svoju distribučnú sieť v spoločnosti Kaufland, kde bola zrušená vzájomná spolupráca a vyjednať cenovú hladinu produktu, ktorá bude spĺňať cenovú stratégiu značky.

Obrázok č. 3: SWOT analýza značky Becherovka Original



Zdroj: Autor

3.3.5.5 Marketingová komunikácia

Ak chce spoločnosť uspieť v dnešnom preplnenom trhu, nestačí jej na to kvalitný výrobok. Svoje produkty musí podporovať marketingovými činnosťami, ktoré zvýšia jej vnímanie na trhu a zlepšia jej image. Túto skutočnosť si uvedomuje aj značka Becherovka Original. Na konci mája 2016 prišla spoločnosť s novým positioningom s cieľom omladenia značky. Positioning vychádza z osobnosti Jana Bechera a jeho vlastností a má názov „Ži svoju vášeň“, #4everJan. Spoločnosť cieľi s vlastnosťami ako elán, nadšenie, vášeň, inovatívnosť či odvaha na mladších zákazníkov. Snaží sa využiť tie prvky z histórie značky, ktoré dokážu inšpirovať ľudí aj v dnešnej dobe. Súčasťou komunikácie sú aj série digitálnych videí, komunikácia na sociálnych sieťach, PR aktivity a on-trade podpora.

3.3.5.5.1 Reklama

Na konci mája 2016 spustila spoločnosť novú reklamnú kampaň pre značku Becherovka Original, so sloganom „Čím väčší vášeň, tým väčší radosť“. Tridsať sekundový spot apeloval na originalitu a nezlomnosť Jana Bechera a zapadal do nového konceptu značky Jana Bechera

#4everJan. Reklama poukazuje na vášeň, ktorá je najdôležitejšia na ceste k úspechu a dosiahnutiu svojho cieľa. Cieľom kampane je prostredníctvom odkazu Jana Bechera pripomenúť spotrebiteľom, že Becherovka je zrodená z vášne a entuziazmu. Kampaň tiež poukazuje na Jana Bechera ako človeka, ktorý sa nikdy nevzdával a žil budovaním značky. Vznikla v spolupráci s agentúrou Havas Worldwide Prague, produkciu zaistila agentúra Dream studios. Réžii TV spotu sa ujal švédsky režisér Jakob Strom. Spoločne s TV spotom boli natočené aj videá na účely používania v online prostredí. Televízna reklama bola vysielaná v mesačných cykloch a to napr. 238 krát v máji, 415 krát v júny či 290 krát v septembri napr. na TV Prima alebo TV Nova. Značka plánuje pokračovať vo vysielaní aj naďalej a pripravuje novú kampaň počas vianočných sviatkov [29].

3.3.5.5.2 Podpora predaja

V podpore predaja je značka Becherovka Original dosť aktívna. V roku 2016 sa značka angažovala na letných festivaloch, festivaloch s jedlom, ale aj na mestských večerných podujatiach. Na festivaloch boli prítomné bary alebo stánky, na ktorých mohli návštevníci ochutnať panáky a miešané nápoje. Taktiež hostesky rozdávali vzorky nápoja a v obchodných reťazcoch prebiehali jeho ochutnávky. Medzi podujatia, na ktorých bola značka prítomná patrí napr. Appetit Piknik festival, s návštevnosťou približne 20 000 ľudí, Františkove lásky s návštevnosťou 5000 ľudí, či Garden Food Festival s návštevnosťou 10 000 ľudí. Becherovka Original bola tiež prítomná ako súčasť burger minikaravanu, s ktorým obchádzala počas celého leta podujatia v cielených lokalitách. Boli to napr. akcie ako 2nd International Food Truck Show či Mystic Rave.

Značka predstavila „Becher Komado“, koncept podpory predaja vo vytipovaných reštauračných zariadeniach v Českej republike. Tímy zložené s profesionálnych hercov, majú za úlohu nabudiť návštevníkov ku konzumácii Becherovky Original. Tímy sú zložené z hlavnej postavy Jana Bechera a jeho dvoch múz – mladých slečien. Sú oblečení v špeciálnych kostýmoch. Akcie prebiehajú vo večerných hodinách. Tímy komunikujú so zákazníkmi podnikov, a pomocou zaujímavých súťaží sa snažia o rozšírenie povedomia o značke a podporu predaja. Pri kúpe piatich panákov dostávajú návštevníci klobúk, aký ma Jan Becher v televíznej reklame. Koncept je podporený POS materiálmi, letákmi a zamestnancami prevádzok.

K ďalším on-trade aktivitám patria dohodnuté spolupráce s majiteľmi a barmanmi, ktorí rozmiestňujú propagačné materiály (letáky, nápojové lístky), vytvárajú špeciálne miešané nápoje s Becherovkou Original a doporučujú ju ku konzumácií. Prebiehajú tiež rôzne promočné súťaže typu: kúp štyri panáky Becherovky dostaneš ďalší zdarma.

Vo vybraných reštauračných zariadeniach bol spustený koncept Meatlovers, kde bol zákazníkovi k pokrmom z mäsa ponúknutý panák Becherovky za zvýhodnenú cenu. Akciu dopĺňali propagačné materiály, ktoré napr. vysvetľovali ladenie chutí mäsa a Becherovky Original. Koncept mal za úlohu rozšíriť povedomie Becherovky Original, ako nápoja vhodného na konzumáciu k mäsitým jedlám.

Na rozširovanie povedomia Becherovky Original v Českej republike a v zahraničí značka využíva koncept tréningu barmanov Bohemian Bar Club (BBC). Vybraní profesionálni barmani z celého sveta, ktorí majú záujem o propagáciu Becherovky sa zúčastnia tréningu (workshopu), kde sa podrobne vzdelávajú o značke, jej hodnotách, a stávajú sa tak jej ambasádormi. Školenia zabezpečuje medzinárodne uznávaný barman, ambasádor značky Becherovka Original Jiří „George“ Němec.

V off-trade prostredí sa značka prezentuje reklamnými materiálmi, visbilnými stojanmi, ktoré by mali zaujať pozornosť a ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľov. V roku 2016 bol predstavený aj nový design darčkových balení Becherovka Original 0,5 l a 0,7 l + 2 porcelánové kalíšky. Na všetkých reklamných zdeleniach značka komunikuje zodpovednú konzumáciu alkoholických nápojov. V nasledujúcej tabuľke sú podrobne popísané dôležité aktivačné koncepty.

Tabuľka č. 3: Kľúčové aktivity podpory predaja značky Becherovka Original

Názov/ Kľúčové aktivity	Ciele	Obdobie	Výsledky
Becher Komando - On trade aktivácia Becherovky Original vo forme súťaže. Školení protagonisti chodili od stolu k stolu a pýtali sa otázky. Za správnu odpoveď dostali zákazníci zľavu na panáka a reklamné predmety.	Motivovať zákazníkov ku konzumácii Becherovky Original a zvýšiť povedomie o značke zábavnou formou.	Október 2016/Marec 2017	Prebiehajúca
Meatlovers - On trade aktivácia v 40 tradičných pivných reštauráciách (Kozlovna, Bernard Pub), proporčne rozdelených do regionálnych miest Becherovka Original ako bylinný drink, ktorý rozprúdi chuťové poháriky a trávenie. Zvýhodnené ceny panákov k vybraným pokrmom.	Spojiť konzumáciu Becherovky Original s konceptom vášne a nadšenia pre kvalitné mäso. Rekrútovať nový segment zákazníkov, rozšíriť znalosť konzumácie Becherovky Original k jedlu.	Máj 2015/August 2015	Plus 102% percentné navýšenie predajov v porovnaní s obdobím pred promóciou, pozitívne reakcie od zákazníkov a majiteľov sledovaných reštaurácií
Boilermaker - On trade aktivácia zameraná na zvýšenie povedomia o značke párovaním Becherovky Original s pivom. Podávanie nápoja v kombinácii s pivom vo vybraných podnikoch. Podpora prostredníctvom POS materiálov a unikátneho spôsobu servírovania.	Naučiť zákazníkov Becherovky Original rozoznať unikátnu chuť nápoja v spojení s pivom. Rekrútovať nový segment zákazníkov, rozšíriť znalosť konzumácie Becherovky Original k pivu.	Október 2015/Apríl 2016	Plánované spustenie
Letná aktivácia BETONU na letných podujatiach – Aktivácia predaja miešaného nápoja Beton a panákov na hlavných letných podujatiach (3 Drinky a dostaneš slnečné okuliare)	Dôraz na miešané nápoje s Becherovkou Original s dôrazom na Beton a jeho iné varianty. Budovanie image značky.	Jún 2016/September 2016	Výsledky predajov v období June – August 2016 +20,7% v porovnaní s obdobím Jún – August 2015

Zdroj: Autor podľa interného zdroja Pernod Ricard

3.3.5.5.3 Public Relations

Marketingové aktivity značka Becherovka Original komunikuje aj pomocou public relations aktivít. Značke Becherovka Original ju zabezpečuje agentúra PLEON Impact, ktorá vydáva tlačové správy, prehlásenia a organizuje tlačové konferencie. Počas roka sa vydávajú 2-3 výstupy, počas vianočných a veľkonočných sviatkov okolo desať. Na podporu nového positioningu a komunikačného konceptu značky bolo pri jej spustení vydaných 6 výstupov. Články sú zverejňované v rôznych lifestyleových magazínoch (Apetit, Maso, Barlife) a na vybraných internetových stránkach vo frekvencii približne päť krát za rok. Tlačové správy sú zvyčajne založené na informatívnom charaktere, s cieľom dostať sa bližšie k spotrebiteľovi. Jedná sa o úspechy značky, nové marketingové aktivity alebo o obranu proti konkurencii.

3.3.5.5.4 Sponzoring a organizácia eventov

Značka Becherovka Original sa zapája do sponzoringu zmysluplných akcií, ktoré pomáhajú rozvoju značky, ale aj spoločnosti. Podporuje charitatívne akcie, podujatia organizované českými veľvyslanectvami, a akcie na podporu českého turizmu a obchodu. V minulosti značka podporovala český pavilón na svetovej výstave EXPO v talianskom Miláne alebo vianočné charitatívne večierky organizované veľvyslanectvami Českej republiky. Značka Becherovka Original bola v roku 2016 prítomná na letných festivaloch, festivaloch letného kina, večerných mestských spoločenských stretnutiach. Na všetkých podujatiach bol k dispozícii rozkladací bar, pomocou ktorého boli servírované panáky či miešané nápoje.

Medzi prvé komunikačné koncepty pripravené k novému positioningu bol koncept „Mákní srdcem“, určený pre mladých ľudí žijúcich v mestách, komunikujúcich online a oceňujúcich talent a zručnosť. Jeho cieľom bolo podporiť šikovných mladých ľudí a prepojiť ich s ich vzormi pomocou workshopov. Becherovka je nástroj, ktorý ich môže inšpirovať, ako pracovať so svojou vášňou.

V rámci projektu boli zorganizované tematické stretnutia s inšpiratívnymi osobnosťami, ktorí sú oceňovaní v oboroch architektúry či gastronómie. Medzi tieto osobnosti patrili napr. designéry Jan Kloss, Matěj Činčera, Maxim Velčovský, architekt Krištof Hanzlík, či barman Alex Kratěna. Stretnutia mali niekoľko častí, ktoré nasledovali kreatívnym workshopom na vybrané témy, ako limitovaná etiketa, nový ikonický kalíšok a mäsový BBQ pop up. Na podujatia bolo možné sa prihlásiť cez vytvorenú webovú stránku www.4everjan.cz. Odkazy na stránku boli prítomné aj na sociálnych sieťach. Vybraní účastníci dostali na základe zadania úlohu, vytvoriť novú limitovanú etiketu značky Becherovky Original, v druhom prípade vytvoriť nový návrh ikonického kalíšku či pop up baru. Prednášky a workshopy boli zorganizované v Prahe a Brne. Odborná porota vybrala finalistov a víťazné návrhy boli hodnotené fanúšikmi na internete. Návrh s najviac hlasmi na Facebookovom profile bol ocenený. Najzaujímavejšie návrhy pomohla spoločnosť realizovať. Vznikla tak limitovaná edícia Becherovky Original s víťazným návrhom etikety. Projekt vznikol v spolupráci s agentúrou The Element a bol podporovaný PR výstupmi.

3.3.5.5.5 Online Komunikácia

V prostredí internetu využíva značka Becherovka Original na propagáciu a komunikáciu reklamné bannery, sociálne siete Facebook, Instagram či Youtube. Hlavným účelom webstránky www.becherovka.cz je informovať spotrebiteľa o značke ako celku, jej histórii, o chuťovom profile nápoja, o portfóliu produktov, prebiehajúcich marketingových aktivitách a odkázať návštevníka na sociálne siete značky. Komunikácia so spotrebiteľmi a najnovšie informácie týkajúce sa produktu Becherovka Original sa odohrávajú na profiloch sociálnych sietí Facebook a Instagram. Vytvárané sú aj súťaže na Facebooku, kde sa väčšinou hodnotia zdieľané fotografie. V minulosti sa na digitálnu aktiváciu zákazníkov používala napr. interaktívna hra, „Zachráň Becherovku“, v ktorej sa hráči vydali do minulosti, aby zachránili tajnú receptúru. V období tejto hry a kampane sa počet návštevníkov webových stránok zvýšil na 67 tisíc, z ktorých 57 tisíc bolo unikátnych. Hru si zahralo 8 707 unikátnych hráčov, ktorí priemerne hrou strávili 10 minút [46].

Podľa výstupov agentúry mala česká varianta Facebookovej stránky ku koncu mesiaca September 2016 20 578 fanúšikov. 51% fanúšikov sú ženy z toho 18% v rozmedzí 25-34 rokov, a 49% sú muži z toho 20% vo veku od 25 do 34 rokov.

4 Vlastný výskum vnímania značky Becherovka Original

Nasledujúci text je venovaný spôsobu tvorby vlastného výskumu na vnímanie značky Becherovka Original u spotrebiteľov na českom trhu. Táto praktická časť diplomovej práce bola vytvorená na základe primárnych dát získaných exploračnou sondou v podobe internetového dotazníkového šetrenia, ktoré boli následne vyhodnotené na základe matematicko – štatistického aparátu. Výsledky sú interpretované pomocou grafou a tabuliek.

4.1 Metóda zberu dát

Teoretické fakty, popísané v diplomovej práci, mi pomohli rozhodnúť, aké metódy zberu dát bude najvhodnejšie použiť. Zmena positioningu značky, znamenala zmenu v jej cieľovej skupine. Dnes sa značka snaží byť atraktívna pre mladších spotrebiteľov a rozdielna od konkurencie. Ako bolo spomenuté v teoretickej časti práce, k zisteniu vnímania značky spotrebiteľmi je nutné preniknúť do ich subjektívnych predstáv, názorov a emócií. Je potrebné zistiť aký zmysel a podstatu predstavuje značka pre spotrebiteľov.

Na základe súčasnej stratégie značky som ako základný súbor zvolil mladšiu vekovú kategóriu 18-35 v Českej republike, pre ktorú je najviac relevantná online metóda. Kvôli reprezentatívnej vzorke respondentov boli zvolené 2 cesty distribúcie dotazníku. Dotazník bol distribuovaný online CASI formou, a osobnou CAPI formou. Väčšina populácie, hlavne mladých ľudí, má prístup k internetu a je dostupná online na viacerých zariadeniach. Je to najrýchlejší a najlacnejší spôsob dotazovania. Metóda je vhodná kvôli ľahšiemu spracovaniu výsledkov a je príjemnejšia na vyplňanie pre respondentov.

Respondenti boli oslovení prostredníctvom sociálnych sietí, hlavne na Facebooku. A to z dôvodu zoskupenia respondentov na jednom mieste. Na vyplnenie som vytvoril udalosť, do ktorej som vybral respondentov reprezentujúcich celé rozpätie vekovej kategórie 18-35 a všetky kraje v Českej republike. Taktiež som oslovil relevantné Facebookové skupiny. Pre doplnenie vzorku respondentov, ktorí nepoužívajú sociálne siete, bola zvolená metóda emailingu a osobného dotazovania pomocou mobilného telefónu.

Minimálnu celkovú veľkosť súboru som určil na základe veľkosti populácie, pravdepodobnostného intervalu a predpokladanej veľkosti vzorku. Veľkosť základného súboru osôb v rozmedzí 18-35 rokov žijúcich v Českej republike je podľa ČSÚ 1 867 770. Pri očakávanej hladine významnosti 6% (percentuálna odchýlka $\pm 6\%$, v ktorej sa budú nachádzať dotazníkové odpovede), pravdepodobnostnému intervalu 95% a predpokladanej veľkosti vzorku 5%, vychádza minimálna veľkosť súboru podľa www.select-statistics.co.uk na 267 respondentov. Napríklad ak podľa výskumu 44% respondentov pije najčastejšie alkoholické nápoje v baroch, môžeme si byť istý na 95%, že ak by sme sa spýtali celého vzorku v Českej republike, odpovedalo by rovnako 38% - 50% základného súboru. Pre dosiahnutie nižšej odchýlky by bolo potrebných omnoho viac respondentov. Podiel mužov a žien bol podľa ČSÚ v sledovanej vekovej kategórii približujúci pomeru 50% [47].

Pri zasielaní som používal hypertextový odkaz, ktorý respondentov priamo naviedol na webstránku s mojím dotazníkom. Pre hlbšiu štruktúru respondentov som oslovoval len mladších ľudí, ktorí konzumujú alkoholické nápoje. Mladšia generácia bola vybraná z dôvodu snahy zistiť relevantné výsledky k novému cieleniu značky. Po skúmaní dostupných portálov, ktoré sa zameriavajú na internetové prieskumy, som vybral program Google Forms, ktorý je jedným z najväčších a najspoľahlivejších. Portál ponúka viaceré možnosti odpovedí a výsledky

sa dajú vygenerovať prostredníctvom programu Microsoft Excel. Výskum bol realizovaný od 14. novembra do 23. novembra 2016.

Skupina Pernod Ricard má k dispozícii reprezentatívnejšie výskumy od renovovaných spoločností, no napriek tomu si myslím, že výskum môže byť prínosný k odhaleniu súčasného vnímania značky mladšou generáciou.

4.2 Ciele výskumu

Cieľom dotazníkového šetrenia bolo analyzovať vnímanie značky Becherovka Original mladšou generáciou českých konzumentov alkoholických nápojov. Za účelom skúmania jeho vplyvu som stanovil výskumné otázky: Vstupuje faktor pozitívneho vnímania značky Becherovky Original do nákupného rozhodovania mladšej generácie? Existuje vzťah medzi vnímaním Becherovky Original a jej atraktivitou pre spotrebiteľa? Výskum je zameraný na skúmanie značky Becherovka Original prostredníctvom otázok na vnímanie značky, image značky a na hodnoty značky. Ďalej zisťujem, aké bylinné (bitter) alkoholické nápoje preferujú mladí spotrebitelia najviac. Po ďalšie zisťujem či si k značke Becherovka Original mladí spotrebitelia vybavujú asociácie spojené s jej súčasne komunikovanými hodnotami (nadšenie, vášeň), či sú ich postoje ku značke vnímané pozitívne a či rozpoznávajú jej súčasnú marketingovú kampaň. Prostredníctvom výsledkov výskumu sa budem snažiť pochopiť vnímanie značky mladšou generáciou a stagnáciu značky Becherovka Original v prostredí českého trhu alkoholických nápojov. V závere určím doporučenia a nápady, k ďalšiemu rozvoju značky Becherovka Original na českom trhu alkoholických nápojov.

Počas vypracovania práce som získal vlastné skúsenosti, ktoré mi pomohli určiť hypotézy očakávaných výsledkov svojho výskumu. Po vyhodnotení zistíme či výsledky výskumu naznačujú validitu hypotéz.

Hypotéza č.1: Malý záujem mladých spotrebiteľov o značku je spôsobený príliš zastaraným vnímaním značky Becherovka Original na českom trhu.

Hypotéza č.2: Pozitívne vnímanie chuti Becherovky Original, vzbudzuje u mladých spotrebiteľov pocit stotožnenia sa so značkou a podporenia jej konzumácie.

4.3 Zostavenie dotazníku

Dotazník použitý v diplomovej práci je priložený na konci dokumentu ako príloha. Skladá sa z 34 otázok (niektoré sa zobrazovali na základe predchádzajúcej odpovede), a je štruktúrovaný do viacerých častí. Otázky boli pre lepšie porozumenie jednoducho formulované. V dotazníku sú použité uzavreté, aj otvorené otázky, ktoré konkrétnejšie vyjadrujú odpovede respondentov.

Úvodné otázky sa zameriavali na filtráciu a vylúčenie nerelevantných respondentov z dotazníku. Na základe týchto otázok boli vylúčení ľudia, ktorý nedosahovali požadovaný vek 18-35 rokov, ľudia, ktorí priamo pracujú v oblasti marketingu, reklamy, výskumu trhu alebo vo výrobe a distribúcii alkoholických nápojov, alebo v týchto oblastiach pracujú ich blízky. Taktiež boli vylúčení ľudia, ktorí nekonzumujú alkohol (aspoň 1x za posledných 6 mesiacov).

Ďalšia časť otázok sa týkala konzumácie alkoholu všeobecne. Otázky sa zameriavali na zvyky spotrebiteľov pri nákupe alkoholu, miesta nákupu alebo preferencie konzumácie alkoholických nápojov. Nasledujúce otázky boli zamerané na konzumáciu bylinných alkoholických nápojov, kde je zisťovaná spontánna znalosť značiek v tejto kategórii, a ktorá je najviac preferovaná. Až do tejto časti nebola značka Becherovka Original spomenutá. Respondenti neboli na začiatku ovplyvnení názvom značky, a nevedeli akej značky sa dotazník priamo týkal.

Potom nasledovalo jadro s otázkami zameranými na vnímanie značky Becherovka Original. Zaujímali ma asociácie, postoje spojené so značkou a znalosť značky. Zisťoval som či respondenti pili nápoj aspoň 1x za posledných 6 mesiacov a v akej forme ho konzumovali. Pomocou päť stupňovej škály som vyzistil nálady spotrebiteľov o značke a ich mieru súhlasu s daným výrokom o značke. Nasledovali otázky sledujúce chuťové preferencie respondentov k nápoju Becherovka Original. Na konci tejto časti ma zaujímala miera stotožnenia sa respondentov so značkou, a ich znalosť o komunikačnej kampani značky.

Vo finálnej časti dotazníku boli umiestnené sociodemografické otázky, na zistenie potrebných údajov o respondentoch. Dotazník som pred rozposlaním rozoslal piatim najbližším priateľom, ktorí sa zaslúžili o cenné pripomienky k jednotlivým otázkam.

4.3.1 Skúmaný súbor respondentov

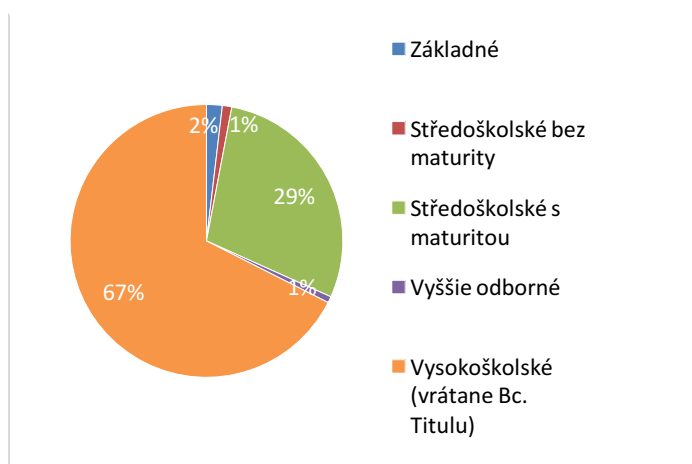
Vďaka vyplneniu dotazníkového šetrenia celkom 298 respondentami, odpovedá výberový súbor svojou štruktúrou základnému súboru všetkých obyvateľov v Českej republike od 18-35

rokov. Po filtračných otázkach a straty behom vyplňovania dotazníku, bol reálny počet relevantných odpovedí 259. Jedným z určených kritérií bolo percentuálne vyrovnanie odpovedí mužov a žien. Z celkového počtu respondentov bolo 50,2% žien a 49,8% mužov, kritérium tým bolo splnené. Keď sa pozrieme na ďalšie sociodemografické charakteristiky respondentov, je možné pozorovať najviac odpovedí vo veku od 18-24 rokov s 39,2%, v zvyšných vekových kategóriách 25-30 je to 30,2% a 30,6% v kategórii 31-35 ročných. Aj napriek tomu, je však možné tvrdiť, že daná vzorka je reprezentatívna a dajú sa z nej vyvodzovať obecné závery.

4.4 Vyhodnotenie výsledkov online dotazníkového šetrenia

V tejto časti krátko predstavím štruktúru respondentov môjho výskumu. Ako už bolo spomenuté vekové rozloženie respondentov bolo pomerne vyrovnané. V Grafe č. 8 môžeme pozorovať najvyššie dosiahnuté vzdelanie. Najviac zastúpení sú vysokoškolsky vzdelaní ľudia (vrátane Bc. titulu) so 67,5%. Tento výsledok môže ovplyvňovať fakt, že som dotazník rozposielal do skupín, v ktorých boli aj ľudia z môjho blízkeho okolia, čo sú prevažne študenti a absolventi vysokých škôl. Druhú najviac zastúpenú kategóriu, predstavujú ľudia so stredoškolským vzdelaním s maturitou, ktorých je 28,7%. Zvyšných 3,8% predstavujú ľudia so stredoškolským vzdelaním bez maturity, so základným vzdelaním a s vyšším odborným vzdelaním.

Graf č. 8: Najvyššie dosiahnuté vzdelanie



Zdroj: Autor

K ďalším sledovaným sociodemografickým faktorom patrila otázka mesačného disponibilného príjmu domácnosti respondentov. Najväčšie zastúpenie medzi respondentami mali príjmy od 20 000 – 29 000 Kč s 29,1% čo odpovedá strednej triede obyvateľstva, a ľudia s príjmom 40 000 Kč a viac s 26,1%. Tento fakt je spôsobený vysokým počtom respondentov nad 30 rokov.

Ak počítame, že sú vysokoškolsky vzdelaní s pár rokmi praxe, je tento ukazovateľ vypovedajúci. Dajú sa označiť za vyššiu triedu, s väčšou nákupnou silou. K tomuto označeniu môžeme pripojiť aj skupinu s príjmom 30 000 – 39 000 Kč so 17,2%. Zvyšných 27,6% disponuje s príjmom od 0 – 20 000 Kč. Pri tejto skupine respondentov sa dá predpokladať, že sú to študenti, ktorí buď nepracujú, alebo si privyrábajú občasnými prácami a brigádami.

Na doplnenie údajov som pridal Tabuľku č. 4, ktorá zobrazuje geografické rozloženie respondentov do jednotlivých krajov v Českej republike. Medzi dotazovanými boli zástupcovia zo všetkých krajov. Bez väčších finančných a kapacitných možností je však ťažké zaistiť vyrovnaný náhodný výber. Preto bolo najviac odpovedajúcich zastúpených z hlavného mesta Prahy (40,5%). Najviac respondentov v mojom širšom okolí žije práve v tomto kraji. Medzi ďalšie zastúpené kraje patria najmä Jihomoravský (10,4%), Stredočeský (7,8%), Moravskoslezský (6%) a Plzeňský (5,6%). Zvyšní respondenti pochádzajú z ostatných deviatich krajov Českej republiky.

Tabuľka č. 4: Geografické rozloženie podľa krajov ČR

Hlavné mesto Praha	41%	Ústecký	3%	Jihomoravský	10%
Středočeský	8%	Liberecký	3%	Olomoucký	4%
Jihočeský	3%	Královéhradecký	3%	Zlínský	5%
Plzeňský	6%	Pardubický	3%	Moravskoslezský	6%
Karlovarský	2%	Kraj Vysočina	3%		

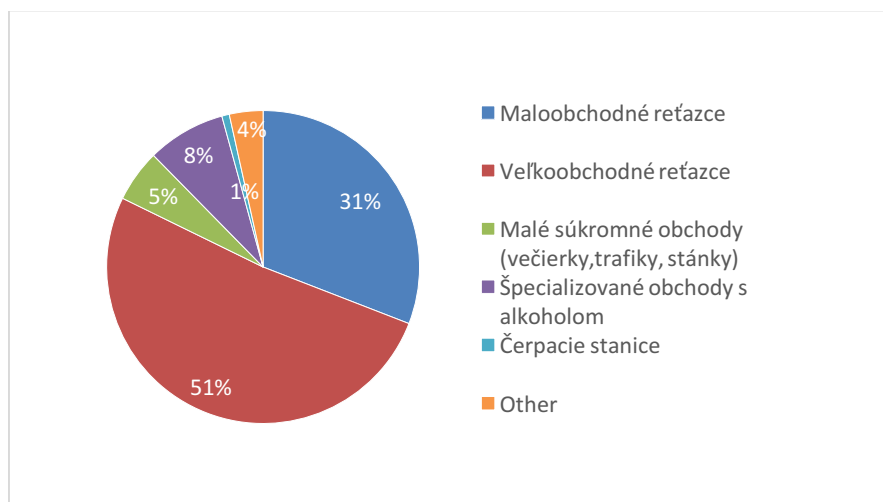
Zdroj: Autor

4.4.1 Všeobecné otázky konzumácie alkoholických nápojov v Českej republike

Medzi prvými otázkami v dotazníkovej časti zameranej na všeobecné otázky konzumácie alkoholických nápojov, som sa pýtal respondentov, kde najčastejšie nakupujú alkoholické nápoje. Odpoveďami som chcel zistiť či mladšia generácia spotrebiteľov nakupuje alkohol v cenovo dostupnejších zariadeniach alebo tento faktor zohľadňuje v menšej miere. Túto domnienku som podporil aj jednou z otázok, ktorej sa budem venovať v ďalšej časti. Podľa očakávaní Graf č.9 ukazuje, že najčastejšími miestami nákupu sú obchodné reťazce. Veľkoobchodné reťazce preferuje 51% opýtaných, maloobchodné reťazce 31%. Tento výsledok môže zapríčiňovať faktor nižšej ceny a širšej škály produktov ponúkaných v obchodných reťazcoch. Medzi početnejšie miesta nákupu alkoholických nápojov sa ešte

zaradili špecializované obchody s alkoholom (8%) a malé súkromné obchody. 5% opýtaných nakupuje v iných zariadeniach.

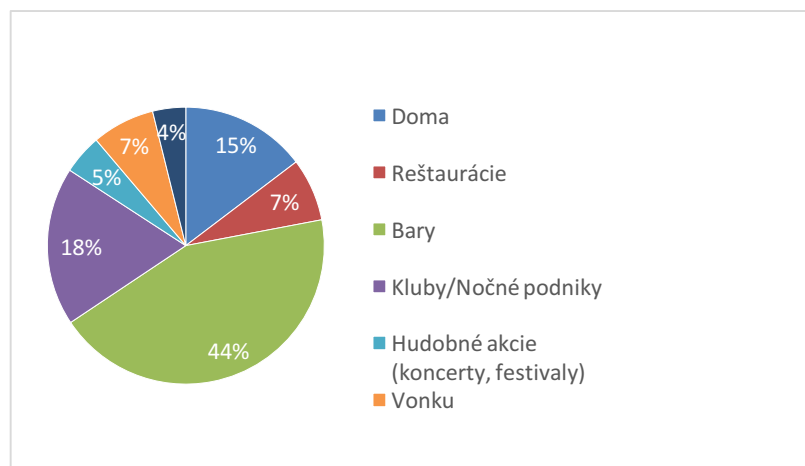
Graf č. 9: Najčastejšie miesta nákupu alkoholických nápojov



Zdroj: Autor

Druhá otázka zistovala, kde respondenti najčastejšie konzumujú alkoholické nápoje. Na základe tejto otázky je možné vyzistiť či respondenti podliehajú spotrebiteľskému trendu pitia alkoholu v domácom prostredí. Taktiež je pomocou otázky možné sledovať či sa oplatí v baroch alebo v nočných podnikoch používať komunikačné prostriedky značky. Na Grafe č.10 sú zobrazené výsledky odpovedí dotazovaných, ktorí mohli zaškrtnúť len jednu z možností. Pred vyhodnotením výsledkov tejto otázky sa dalo očakávať, že medzi najviac preferované miesta konzumácie sa zaradia bary a nočné podniky (kluby). Tieto očakávania sa potvrdili a bary si ako najčastejšie miesto konzumácie alkoholických nápojov zvolilo 44% opýtaných. Obľúbenosť on-trade zariadení medzi mladými spotrebiteľmi potvrdila aj druhá najčastejšia odpoveď v podobe nočných podnikov (klubov) s 18%. Vysoké percento respondentov (15%) konzumuje alkoholické nápoje v domácom prostredí. Medzi populárne miesta na konzumáciu patria aj reštaurácie so 7% či vonkajšie priestranstvá so 7%. Dá sa predpokladať, že reštaurácie by mali väčšiu popularitu u staršej generácie. Ľudia v menšom konzumujú alkohol aj na hudobných akciách a na iných miestach.

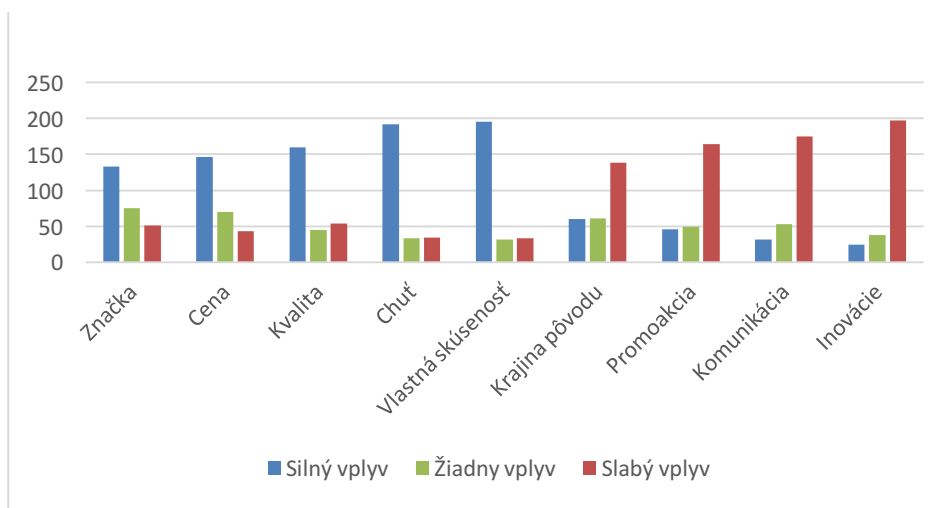
Graf č. 10: Miesto konzumácie alkoholu



Zdroj: Autor

Podstatnou otázkou všeobecného prehľadu o nákupnom správaní, bolo zistenie najdôležitejších faktorov, ktorými sa riadia respondenti pri nákupe alkoholických nápojov. Dôležitosť faktorov hodnotili na škále od 1 do 5, kde 1 znamenala najmenej dôležitý faktor a 5 najdôležitejší. Respondenti mali na výber medzi 9 faktormi, zaznamenané hodnoty zobrazuje Graf č. 11. K silnému vplyvu faktorov som zaradil známky 4, 5, k slabému známky 1,2 a k neutrálnemu známku 3.

Graf č. 11: Faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodovanie



Zdroj: Autor

Najviac určujúci faktor, ktorý považujú spotrebitelia za najdôležitejší pri nákupe alkoholických nápojov je vlastná skúsenosť s produktom (75%). V tesnom závесе za ním sa zaradil faktor chuti (74%) a kvality (62%), ktoré môžu spotrebitelia vnímať ako navzájom prepojené faktory. Ako je možné vidieť, spotrebitelia už nehľadajú iba na cenu (56%), ktorá sa stále radí medzi

dôležité faktory vplyvu, ale hlavne na kvalitu, znalosť a skúsenosť s produktami. Ako dôležitý faktor vplyvu sa umiestnila aj značka (51%). Výsledok naznačuje trend preferencie kvalitnejších a známych produktov. Najmenej ovplyvňujúci faktor sú inovácie, ktorý ako málo dôležitý označilo 76% dotazovaných. Tie v sebe zahrňovali obalové či designové inovácie v podobe zmeny etikety alebo loga. Medzi slabé miery vplyvu sa zaradili aj faktor komunikácií (66%) a prekvapivo aj faktor promoakcií, pri ktorých spotrebitelia dostávajú väčší objem produktu za lepšiu cenu alebo darčeky k nákupu. Spotrebitelia si pravdepodobne v tejto otázke nechceli priznať, že sú citliví na cenu, a preto je tento výsledok hodnotený s rezervou. Krajina pôvodu nie je vplyvný faktor až pre 53% respondentov, ktorí sa viac zameriavajú na kvalitu a chuť produktu.

Posledná otázka zameraná na všeobecné otázky konzumácie alkoholických nápojov bola preferencia nákupu iného cenovo zvýhodneného produktu pred svojím preferovaným produktom v štandardnej cene. Ako je možné pozorovať z predchádzajúcej otázky, medzi vplyvné faktory sa pri nákupe alkoholických nápojov radí cena. Tento vplyv je podporený aj v odpovediach v tejto otázke, kde by si cenovo výhodnejšiu ponuku iného produktu pred svojím obľúbeným zvolilo určite 24% respondentov a skôr áno až 39%. Iba 37% respondentov by ostalo pri svojom obľúbenom alkoholickom nápoji.

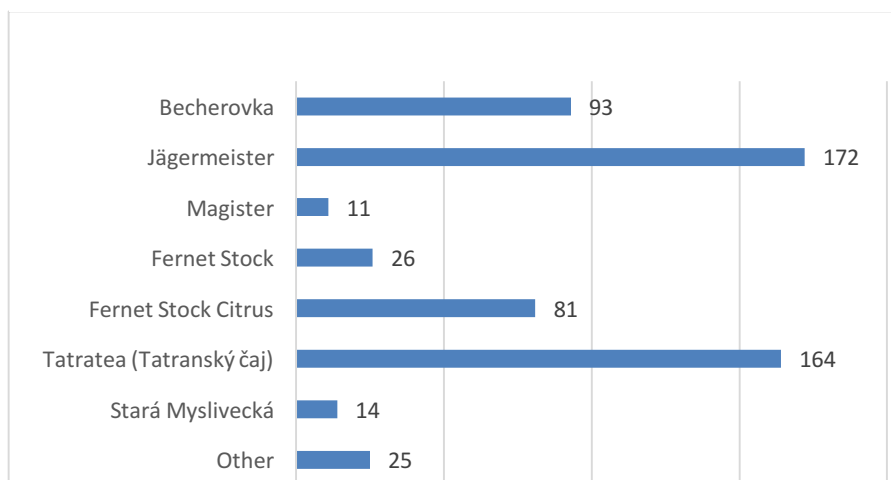
4.4.2 Vnímanie bylinných (bitter) alkoholických nápojov

Na úvod som skúmal otázku či respondenti pijú bylinné (bitter) alkoholické nápoje. 61% opýtaných sa vyjadrilo, že pilo bylinný alkoholický nápoj aspoň 1x za posledných 6 mesiacov, zvyšných 39% sa vyjadrilo negatívne. Ďalšia otázka sa zameriavala na značky bylinných alkoholických nápojov, ktoré si respondenti spontánne vyjadria ako prvé. Otázka mala za úlohu zistiť, ktoré značky sa respondentom najčastejšie vybaví bez akejkoľvek nápovedy. Najčastejšie sa na mysliach respondentov objavovala značka Becherovka Original (190x), druhá najzmieňovanejšia bol Jägermeister (163x), nasledovaný značkou Fernet Stock (82x) a značkou Tatrtea (Tatranským čajom – 48x). Spomenuté boli aj značky Stará Myslivecká, Magister, Demänovka, ale aj Metaxa či Unicum. Našli sa aj takí, ktorí si žiadnu značku vybaviť nevedeli. Na výsledkoch môžeme sledovať, že spontánna znalosť značky sa neodvíja iba od dobrých predajov, ale aj od silno vybudovaného image. Toto tvrdenie podporil fakt, že značka Jägermeister prebehla v spontánnej reakcii spotrebiteľov signifikantne značku Fernet, ktorá zaznamenáva oveľa väčšie predaje. Z tohto hľadiska je možné konštatovať, že značka Becherovka Original má medzi mladšími spotrebiteľmi vytvorenú silnú spontánnu znalosť.

Po otvorenej otázke nasledovala otázka, v ktorej boli vymenované jednotlivé značky a respondent mal za úlohu zaškrtnúť tú, ktorú rozpoznáva. Pri možnosti pracovať s názvom, rozpoznalo mnoho respondentov nasledujúce značky Becherovka Original (99%), Jägermeister (99%), Fernet Stock (98%), Fernet Stock Citrus (95%), Tatratea (93%), Stará Myslivecká (66%).

Ďalšia otázka zisťovala aký bylinné alkoholické nápoje respondentom chutia.

Graf č. 12: Ktoré značky bylinných alkoholických nápojov Vám chutia?

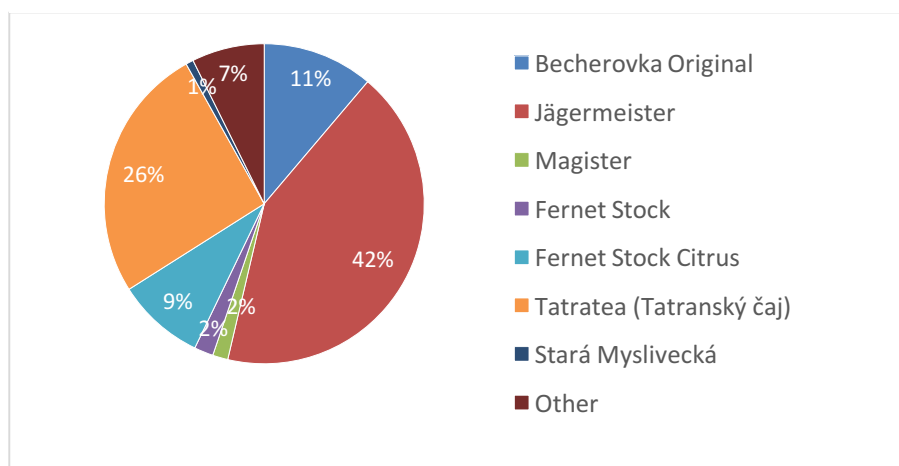


Zdroj: Autor

Graf č. 12 ukazuje, že najpopulárnejším nápojom, čo sa týka chuti je Jägermeister (66%). Prekvapivo sa na druhom mieste umiestnil Tatratea (63%). Nápoj Fernet Stock Citrus (31%) dokonca prebehol v preferenciách originálny Fernet Stock (10%). Tento fakt môže byť spôsobený podobnými chuťovými vlastnosťami bylinného alkoholického nápoja Tatratea s Jägermeistrom, a taktiež narastajúcim trendom konzumácie ochutených variant alkoholických nápojov medzi mladšou generáciou. Napriek tomu, že má značka Becherovka Original najsilnejšiu znalosť medzi dotazovanými spotrebiteľmi, nápoj chutí iba 36% opýtaných.

Ďalšia otázka sa zameriavala na značku bylinného alkoholického nápoja, ktorú respondenti najviac preferujú. Výsledky zobrazuje Graf č. 13.

Graf č. 13: Najpreferovanejší bylinný alkoholický nápoj



Zdroj: Autor

Z Grafu č. 13 vieme vyčítať, že medzi mladými spotrebiteľmi je najpreferovanejším bylinným alkoholickým nápojom Jägermeister (42%). Tento fakt môže byť zapríčinený masívnou investíciou do komunikačných prostriedkov v posledných rokoch. Výsledky podporuje aj pomerne vysoká spontánna znalosť značky. Druhý nepreferovanejší je nápoj Tatranský čaj (26%). Výsledky korešpondujú s trendom rastu predajov značky v Českej republike. Aj keď si na Becherovku Original spomenulo veľa respondentov a nápoj chutí 36% z nich, ako najpreferovanejšiu značku by si ju zvolilo len 11% opýtaných. To vypovedá o tom, že značka je viac v mysli mladých spotrebiteľov, ako v ich konzumnom portfóliu. Značka Fernet Stock je dokonca preferovaná iba 2% respondentov.

4.4.3 Vnímanie značky Becherovka Original

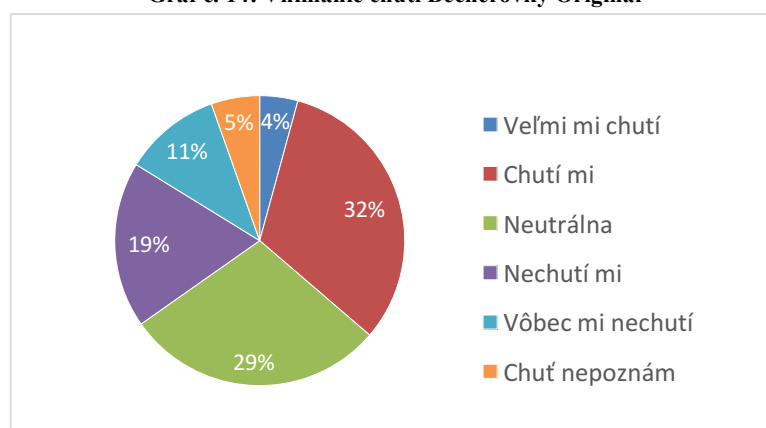
Pri vnímaní značky Becherovka Original som skúmal či respondenti pili nápoj aspoň 1x za posledných 6 mesiacov, ak áno, v akej forme ho konzumovali. Podrobnejšie som sledoval ako vnímajú chuť nápoja. Prostredníctvom metódy voľných asociácií som skúmal image, postoje ktoré si respondenti zdieľajú. Dôležitosť faktorov a výroky spojené so značkou som skúmal pomocou škály od 1 do 5.

Na otázku týkajúcej sa konzumácie Becherovky Original aspoň 1x v posledných 6 mesiacoch odpovedalo pozitívne 43% respondentov. Zvyšných 58% uviedlo, že nápoj nekonsumovalo, tým pádom sa ich ďalšia otázka netýkala. Pre hlbšiu znalosť som zisťoval v akej forme pijú spotrebitelia Becherovku Original najčastejšie. Samostatne vo forme panáka pilo nápoj až 71% respondentov. 23% z nich pilo nápoj vo forme miešaného nápoja, z toho 17% v ikonickom

miešanom drinku značky Beton. Iba 6% sa vyjadrilo, že pilo nápoj zmiešaný s nealkoholickým nápojom alebo inou formou. Výsledky naznačujú popularitu klasických panákov, ale aj rozširujúci sa trend miešaných nápojov.

Vo vnímaní chuti bylinného alkoholického nápoja Becherovka Original, je vidno, že respondenti nemajú prehnane vyhrotené názory a väčšinu odpovedí smerujú do stredného pásma. 32% respondentov vyjadrilo spokojnosť s chuťou, pričom ďalšie 4% z nich sa vyjadrili, že im nápoj veľmi chutí. 29% dotazovaných spotrebiteľov považuje chuť nápoja za neutrálnu. 19% respondentov sa vyjadrilo, že chuť nápoja nie je ich obľúbená a 11% z nich, že im nápoj vôbec nechutí. Medzi dotazovanými boli aj takí, ktorí chuť Becherovky Original vôbec nepoznajú. Zaznamenané odpovede sú zobrazené v Grafe č. 14.

Graf č. 14: Vnímanie chuti Becherovky Original



Zdroj: Autor

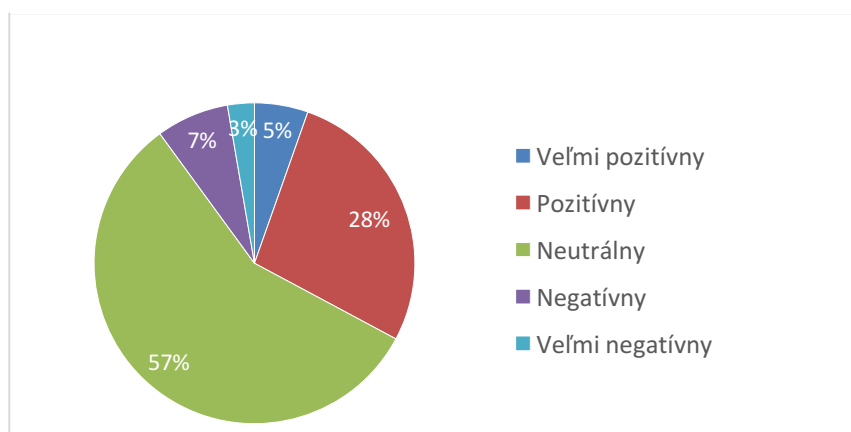
Na základe ďalšej otázky som skúmal voľné asociácie spojené so značkou Becherovka Original. Touto otvorenou otázkou som chcel zistiť, čo ako prvé napadne mladých spotrebiteľov pri rozpoznaní značky. Či to budú pozitívne asociácie spojené s hodnotami, ktoré značka reprezentuje alebo asociácie spojené so zastaraným vnímaním značky. Pri tejto otázke sa vyskytovala široká škála odpovedí. Prevládali asociácie spojené s dlhoročnou tradíciou, českým produktom, s bylinným produktom, horkou či sladkou chuťou. Najčastejšie sa vyskytovala odpoveď tradičnej ikonickkej zelenej fľaše s 12%. Ďalej si ľudia nápoj spájali s miestom výroby, so zimným obdobím či pozitívnymi žalúdočnými vlastnosťami. Moderné vnímanie v podobe ikonického miešaného nápoja Beton, osobnosťou Jana Bechera či reklamného spotu, si vybavilo 10% respondentov. Veľmi časté odpovede sa týkali aj spojenia nápoja s prezidentom Českej republiky Milošom Zemanom a vnímania ako nápoja pre starých ľudí. Takmer 68% ľudí, ktorí spájajú svoju asociáciu značky s Milošom Zemanom, označili

Becherovku Original za nápoj, ktorí za posledných 6 mesiacov nekonzumovali a zároveň im nechutí. Zaujímavosťou je, že odpovede respondentov sú spájané s emocionálnym charakterom, ale zároveň aj s racionálnym.

K hodnoteniu vnímania značky mladými spotrebiteľmi som zakomponoval otázku popisu loga značky. Približne štvrtina respondentov si logo značky ani nevedela vybaviť. Biely nápis v tmavomodrom obdĺžniku identifikovala väčšina správne. Svoje odpovede však boli podporené doplňujúcimi informáciami, ktoré neboli vo veľmi pozitívnom svetle. Respondenti sa často vyjadrovali, že súčasné logo je nevýrazné, neoriginálne a nudné, niektorí kritizovali jeho font. Objavovali sa aj odpovede ďalších prvkov značky ako napr. kryptogramu, alebo celej etikety. Z výsledkov je možné pozorovať, že je logo pre veľa mladých spotrebiteľov neatraktívne, staré a nevýrazné. Obal, logo či etiketa uľahčuje kupujúcemu výber. Preto by bolo vhodné v budúcnosti modernizovať tieto prvky značky.

Ďalšia otázka sa zameriavala na postoje respondentov ku značke ako celku. Ako uvádza Graf č. 15, pozitívny postoj ku značke zastáva 28% opýtaných a 5% z nich dokonca veľmi pozitívny. Najviac respondentov uviedlo, že ku značke prechovávajú neutrálny vzťah (57%). Až 72% z nich uviedlo, že značku v posledných 6 mesiacoch nekonzumovalo, a až 64% percent z nich uviedlo, že by si produkt ani nezakúpilo. Negatívny postoj ku značke vyslovilo iba 10% respondentov, čo opäť potvrdzuje, že je všeobecné vnímanie značky pozitívne.

Graf č. 15: Postoj ku značke Becherovka Original

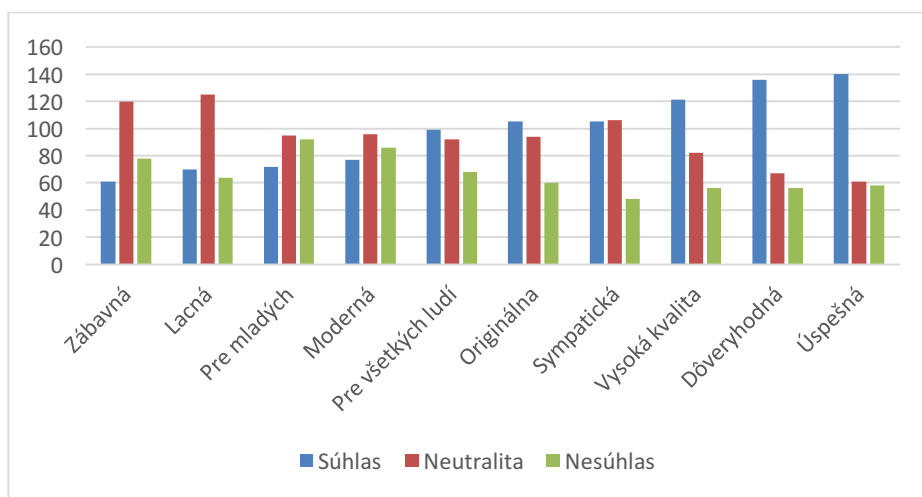


Zdroj: Autor

O nekonceptnej pozícii Becherovky Original v mysliach respondentov hovorí aj test miery súhlasu s jednotlivými tvrdeniami o prvkoch značky. Tie som zostavil za pomoci jednotlivých charakteristík, ktoré používajú ľudia k vyjadreniu značky. Graf č. 16 zobrazuje vnímanie

jednotlivých vlastností respondentami. Pri niektorých vlastnostiach sa priemer odpovedí často pohybuje pri stredných hodnotách, čo môže znamenať nejednoznačné vymedzenie značky a nerozhodnosť mladých respondentov pri určovaní prevažujúcich vlastností. Pri troch charakteristikách vyšli jednoznačné výsledky, v ktorých respondenti určili značku úspešnou, dôveryhodnou a vysoko kvalitnou. Respondenti sa domnievajú, že značka je celosvetovo známa, dosahuje dobré predajné výsledky na exportných trhoch, je vyrábaná s kvalitných surovín, a tým je úspešná. Pri charakteristike či je Becherovka Original považovaná za lacnú značku si až 76% respondentov myslí, že nie. Značka sa vo svojej stratégii snaží profilovať do vyššej strednej cenovej kategórie, a preto je tento výsledok pozitívny. To isté podľa môjho názoru platí aj o vlastnosti „Originalita“, z ktorou súhlasí až 41% respondentov, značka túto vlastnosť prezentuje aj vo svojej komunikačnej kampani. Tu sa dostávam ku charakteristike „Pre mladých“, kde sa skôr ukázalo, že respondenti nepovažujú značku ako určenú pre mladých ľudí. Viac sa stotožnili s tvrdením, že je Becherovka Original vnímaná ako značka pre všetkých. Pri charakteristike či je značka moderná sa odpovede respondentov najviac približovali k sebe. Väčšina z nich sa však k modernosti vyjadrila neutrálne (37%). Z ľudí čo označili značku za nemodernú, iba 24% vyjadruje ku značke pozitívne postoje, a až 60% z nich by si ju pre vlastnú spotrebu nezakúpilo. Značka by mala zapracovať na vlastnosti „zábavná“, kde sa odpoveďami blíži skôr ku charakteristike „nudná“. Pri budovaní vzťahu s mladými spotrebiteľmi musí byť značka viac aktívna, aby bola považovaná za zábavnú a energickú.

Graf č. 16: Vnímanie značky Becherovka Original na základe uvedených faktorov



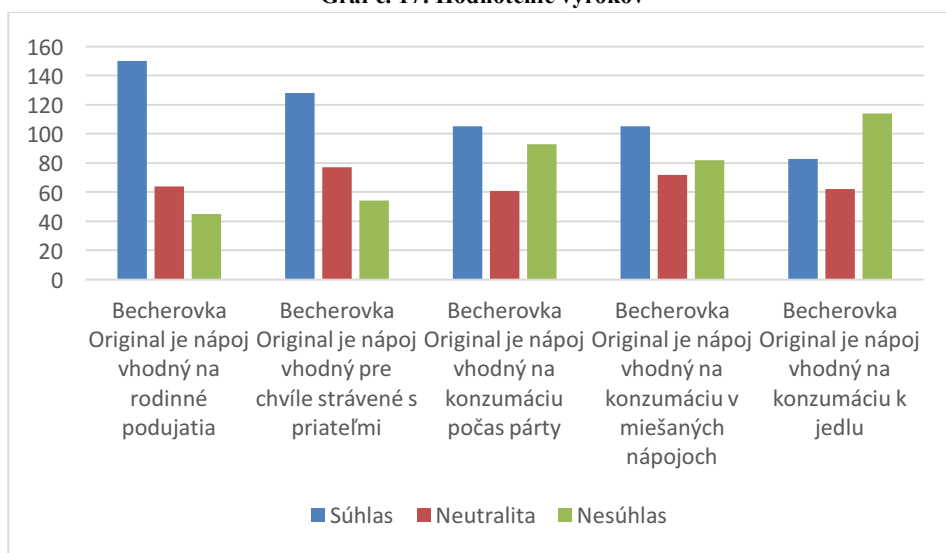
Zdroj: Autor

V ďalšej časti dotazníku som sa zameril na hodnotenie výrokov o značke. V pozorovaní som sa sústredil na výroky spojené s vhodnosťou typu a príležitostí konzumácie, zobrazuje Graf č.

17. Začal som výrokom súvisiacim s vhodnosťou nápoja pre chvíle strávené s priateľmi. Ukázalo sa, že väčšina respondentov (49%) nemá problém s vhodnosťou nápoja pri stretnutiach alebo posedení s priateľmi. Čo však považujú za ešte vhodnejšie je párovanie nápoja Becherovka Original s rodinnými akciami (58%). Vo výroku „Becherovka Original, nápoj vhodný na konzumáciu na párty“ boli odpovede viac rozporuplné, 41% respondentov s výrokom súhlasí a na druhej strane 36% z nich si nemyslí, že nápoj je vhodný ku konzumácii na párty.

Značka sa síce chce priblížiť viac mladým spotrebiteľom, ale neplánuje svoje komunikačné aktivity v kluboch či nočných podnikoch. V niektorých prípadoch sa znovu ukázalo, že respondenti nemajú príliš vyhradené názory na tvrdenia. To platí, napr. pri otázke či je nápoj vhodný na konzumáciu v miešaných nápojoch, 41% respondentov sa prikláňa k názoru, že nápoj je vhodný, na druhú stranu 32% tvrdí, že nie. Z ľudí čo tvrdia, že nie je vhodný na konzumáciu v miešaných nápojoch, nepilo Becherovku Original za posledných 6 mesiacov až 72% z nich. Ich odpovede môžu naznačovať, že o alkohole nemajú znalosť ani záujem. Až 64% respondentov, ktorým nápoj chutí, by Becherovku Original radi konzumovali v prítomnosti svojich priateľov. Prekvapivé odpovede boli zaznamenané pri tvrdení či je Becherovka Original vhodná na konzumáciu k jedlu. Až 44% respondentov sa prikláňa k názoru, že nie je. Značka má práve na konzumáciu nápoja k jedlu spustené celoplošné on-trade aktivity.

Graf č. 17: Hodnotenie výrokov

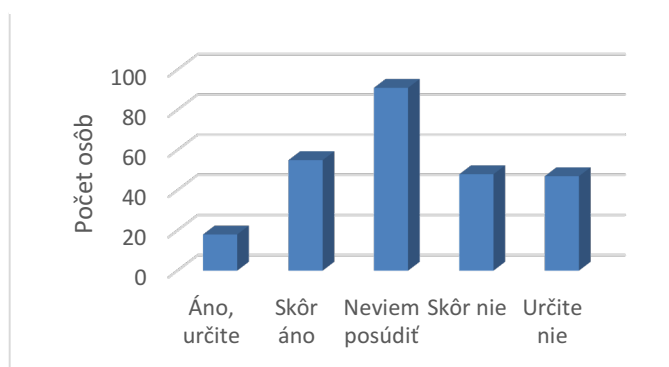


Zdroj: Autor

Nasledujúca otázka bola zameraná na úrovne stotožnenia respondentov so značkou Becherovka Original. Úlohou bolo zistiť či sú dotazovaní spotrebiteľia, ktorým chutí bylinný alkoholický

nápoj, sú ochotní spájať svoje hodnoty a presvedčenie so značkou. Nasledujúci Graf č. 18 ukazuje, že najväčšia skupina respondentov (35%) k značke neprejavuje hlbšie city, ale na druhej strane nemá problém sa s ňou stotožniť. Skupina respondentov, ktorí so značkou zdieľajú hodnoty a mohli by byť jej „ambasádormi“ (28%). Iba 7% z nich, by si vedelo predstaviť sa so značkou úplne stotožniť. Na druhú stranu je veľká skupina tých, ktorí so značkou nezdieľajú žiadne hodnoty, resp. len veľmi málo, a nedokázali by si značku priradiť ako svoju obľúbenú (37%). 59% spotrebiteľov, ktorým nápoj Becherovka Original chutí, nemajú problém hodnoty značky zdieľať so svojimi, preferujú stotožňovanie so značkou. Z analýzy vyplýva, že nie všetci, ktorým nápoj chutí zdieľajú podobné hodnoty ako hodnoty značky. Môže to byť spôsobené nevedomosťou súčasných hodnôt značky, alebo ich ignorovaním.

Graf č. 18: Becherovka Original - Stotožnenie



Zdroj: Autor

Sledoval som tiež názor respondentov či sú si ochotní sami kúpiť produkt Becherovku Original. 49% respondentov odpovedalo pozitívne. Zaujímalo ma aj koľko percent opýtaných, ktorý značku vnímajú pozitívne, si nemá problém produkt zakúpiť. Až 85% z nich by si zakúpilo produkt Becherovka Original pre vlastné účely.

Posledné otázky som sústredil na znalosť marketingovej kampane značky Becherovka Original, a v akej súvislosti si ju respondenti vybavujú. Na otázku, či v poslednej dobre zaznamenali nejakú kampaň odpovedalo kladne 21% respondentov, zvyšok ďalej neodpovedal. Zisťoval som cez aký komunikačný prostriedok kampaň zaznamenali. Najviac respondentov zaznamenalo komunikačnú kampaň prostredníctvom televíznych spotov (71%), čo je celkom prekvapivé, tu je však možné pozorovať stále silný zásah televízneho média. Druhým najefektívnejším nosičom bol internet, kde zaznamenalo kampaň 40% respondentov. Ďalšie dôležité miesta, ktoré sa spomínali, boli obchody, podniky a vonkajšie prostredie.

Ďalšia otázka zistovala, s čím si zaznamenanú reklamnú kampaň mladí ľudia spájajú. Až 47% respondentov zaznamenalo súčasnú kampaň, asociácie spájali s hlavnou postavou Jana Bechera, mladými ľuďmi, zábavou a príjemným časom stráveným s priateľmi. Pár respondentov si spomenulo na staršiu kampaň evokujúcu zoznámenie, spomienky či históriu značky, ďalší si značku spojili s podobou historických porcelánových kalíškov, ktoré sú dostupné v obchodoch ako darčkové balenie. Niektorí respondenti si nevybavovali žiadnu asociáciu s komunikačnou kampaňou, ktorú zaznamenali.

4.4.4 Analýza výsledkov výskumu

Pre značku je dôležité to, aby bola pozitívne vnímaná celým spektrom spotrebiteľov. Niekedy však značku rozpoznávajú iba spotrebitelia určitej skupiny. To doteraz platilo aj pre značku Becherovka Original. Na to, aby bolo toto povedomie rozšírené, zmenila značka Becherovka Original cieľovú skupinu, na ktorú smeruje aj jej marketingová komunikácia. Preto je vnímanie značky novou, mladšou cieľovou skupinou považované za zásadné. Do cieľovej skupiny patria mladí aktívny ľudia od 18 – 35 rokov, ktorí radi navštevujú miesta kde môžu komunikovať so svojimi priateľmi. Žijú svoj život s radosťou, nadšením a vášňou. Navštevujú podniky a radi pijú alkoholické nápoje. Pre značku nie je dôležité v akom meste žijú, akí majú príjem, ale či sú pozitívne naladení.

Becherovka Original vo svojej komunikácii používa nadšenie, zábavu so svojimi priateľmi, originalitu a kvalitu. Z prieskumu vyplynulo, že mladí spotrebitelia považujú kvalitu a originalitu za veľmi dôležitú a vedia ju oceniť aj v spojení so značkou. Taktiež preferujú vlastnosti chuti a vlastnú skúsenosť so značkou. Najmenšiu váhu pri spotrebnom rozhodovaní hrajú inovácie.

Becherovka Original nie je v súčasnej dobe značka, ktorú by mladí spotrebitelia vyhľadávali veľmi často. Ich preferencie sú obrátene najmä k stále populárnejšej značke Jägermeister, ktorú takmer polovica z nich zvolila za najpreferovanejšiu značku. Tá na ľudí pôsobí silnou reklamou prostredníctvom moderných komunikačných kanálov. Napriek tomu, že až 83% respondentov si uvedomuje jedinečnú chuť Becherovky Original, ju ako svoju obľúbenú značku zvolilo len 11%. Správnu znalosť konkurenčných značiek Becherovky Original potvrdili mladší spotrebitelia, kde väčšina z nich uviedla dvoch najväčších konkurentov Jägermeister a Fernet Stock.

Vysoká spontánna znalosť značky neznamená, že ju mladí spotrebitelia považujú za svoju obľúbenú, čo sa týka chuti, či stotožnenia sa. Pri asociáciách, ktoré si spájali so značkou prevládali pozitívne tvrdenia. Mladí spotrebitelia si značku spájajú ako úspešnú, dôveryhodnú a kvalitnú. To však neznamená, že ju aj konzumujú. Iba 61% z nich by si produkt bolo ochotných zakúpiť a iba 53% z nich ho aspoň 1x za posledných 6 mesiacov pilo. Iba 32% tých, ktorí považujú značku za nemodernú a nevhodnú pre mladé generácie, by si bolo ochotných produkt zakúpiť. Aj keď pri viacerých faktoroch prevládali pozitívne postoje, vnímanie mladých spotrebiteľov je nevyhradené. Niektorí považujú značku za nemodernú a zastaranú, iní svoje vyjadrenia smerujú do neutrálnej roviny. Silné pozitívne postoje ku značke sa tiež objavovali sporadicky. Najviac odpovedí bolo neutrálnych, čiže respondenti sa nevedeli rozhodnúť či by sa so značkou vedeli stotožniť alebo nie. To, že spotrebitelia vnímajú chuť nápoja Becherovka Original pozitívne, automaticky neznamená, že so značkou zdieľajú podobné hodnoty. Iba 59% z nich by sa so značkou dokázalo stotožniť. Na druhú stranu 68% respondentov preferujúcich chuť Becherovky Original, by si vedelo predstaviť konzumovať nápoj v prítomnosti svojich priateľov.

4.5 Súhrnné výsledky výskumu

Z výsledkov prieskumu je možné odvodiť, že značka Becherovka Original, má v mysliach mladých spotrebiteľov pozitívny image. Prevláda vysoká spontánna znalosť značky. Mnoho názorov respondentov nie je jednoznačných a spadajú do neutrality. Značka v ich mysliach nespôsobuje potrebné emócie, preto sa niektoré ich tvrdenia javia ako ľahostajné. Mladí spotrebitelia si so značkou asociovali prevažne tradičné hodnoty, prvky značky, české dedičstvo, originalitu, zblíženie či miesto výroby. Tieto asociácie si vysvetľujem tým, že značka v minulosti komunikovala hodnoty zamerané najmä na tradičnosť, dedičstvo či zblíženie. Kampane boli zamerané na podobné témy, a tie nastavili v mysliach mladých spotrebiteľov obraz o značke. V ich mysliach však naďalej zostáva aj asociácia spojená so súčasným českým prezidentom Milošom Zemanom. Je na úlohe marketérov, aby možné negatívne pôsobiace asociácie nenásilne odstránili spotrebiteľom z predstáv.

Mladí spotrebitelia si pri značke v porovnaní s ostatnými uvedomujú jej jedinečnú chuť, no vo väčšej miere sa s touto chuťou nestotožňujú. Preferujú skôr konkurenčnú značku Jägermeister. Značka Becherovka Original dosahovala vo výsledkoch podobné názory aj pri spotrebiteľov, u ktorých je obľúbená, aj pri spotrebiteľov, ktorí ju nepreferujú. Značka je vnímaná ako

vysokokvalitná, zaraďuje sa do primeranej cenovej kategórie (nie je lacná, ani príliš drahá). Najsilnejšími vlastnosťami značky boli úspešnosť, dôveryhodnosť a vysoká kvalita. Značku môžu spotrebitelia vnímať úspešnou na základe dlhoročnej existencie na trhu, či exportom do zahraničných krajín. To, že značka vyrába dlhodobo vyvážený produkt, z kvalitných surovín a s novými technológiami podporuje spotrebiteľov k jej dôvere. Becherovka Original sa snaží komunikovať hodnoty ako vášeň, nadšenie a trávenie chvíľ s priateľmi. Keď sa pozrieme na to ako značka dopadla v týchto vlastnostiach, je nutné potvrdiť, že požadovaných výsledkov ešte nedosahuje. Pri charakteristike zábavnosti ju spotrebitelia zaradili do neutrálnej pozície. Profilácia značky je zameraná na využitie hodnôt so svojej bohatej histórie a ich prenesenie do modernej podoby, kde sa chce mladým spotrebiteľom priblížiť ako nápoj plný nadšenia, vhodný na konzumáciu v spoločnosti svojich priateľov. Výsledky ukazujú, že v skutočnosti tak značka ešte nie je vyprofilovaná.

Svojou poslednou komunikačnou kampaňou so sloganmi „Čím väčší vášeň, tím väčší radosť“ alebo „Mákní srdcem“ sa značka snaží komunikovať iné hodnoty a zaujať spotrebiteľov svojím príbehom. V prvom rade je možné podotknúť, že až tri štvrtiny respondentov si na žiadnu komunikačnú kampaň Becherovky Original nespomenulo. To svedčí o chybnom alebo nedostatočnom používaní komunikačných kanálov. Vyše polovica z tých, ktorí reklamné zdelenia rozpoznali, pochopili hlavné myšlienky a hodnoty, ktoré kampaň prináša. Jednotlivé myšlienky si dokázali transformovať na charakteristiky značky. Najrozšírenejšími kanálmi registrácie kampane boli televízia a internet.

S prihliadnutím na niektoré výnimky sa potvrdilo, že mladí spotrebitelia vnímajú značku skôr ako tradičnú a kvalitnú, než ako modernú a ako značku, ktorú by chceli konzumovať pravidelne vo svojom voľnom čase. Je patrné, že mladí berú Becherovku Original ako českú, hodnotnú značku, no je pre nich málo relevantná. Neutrálne odpovede respondentov pri niektorých tvrdeniach iba potvrdzujú to, že mladí považujú Becherovku Original za niečo, čo tu je dlhé roky a aj navždy bude.

Konzervatívne odpovede boli zaznamenané aj pri otázkach chuti. Potvrdilo sa, že Becherovka Original nie je nápoj, ktorí mladí respondenti pijú a kupujú na pravidelnej báze. Ak sa však nápoj objaví a sú ním ponúknutí nemajú problém si ho dať. Keď už si nápoj predsa len dajú, preferujú jeho pitie vo forme panákov. Populárnym je aj ikonický nápoj Beton a rastúci trend miešaných nápojov, do ktorých sa Becherovka Original pre svoj bylinný základ náramne hodí.

To, že nápoj mladým spotrebiteľom chutí ešte neznamená, že sa stotožňujú so značkou a jej hodnotami, a že sú ochotní piť nápoj v prítomnosti svojich priateľov. Z výsledkov sa potvrdila validita výroku existencie vzťahu pozitívneho vnímania značky s nákupným rozhodovaním spotrebiteľov. Takmer tri štvrtiny, tých ktorí majú k značke pozitívny vzťah by si ju boli ochotní zakúpiť pre vlastnú spotrebu.

4.6 Doporučenia pre budúci vývoj značky Becherovka Original

V predchádzajúcich kapitolách som realizoval dotazníkové šetrenie s cieľom poznať vnímanie značky Becherovka Original mladými spotrebiteľmi a zhrnul som jeho výsledky. V nasledujúcej časti sa zameriam na návrh doporučení, pomocou ktorých by mohla značka zlepšiť vnímanie medzi mladšou cieľovou skupinou a podporiť ju k väčšej konzumácii produktu.

Nápoj Becherovka Original konzumuje prevažne staršia generácia, na ktorú značka v minulosti cieľila. Zmenou cieľovej skupiny na súčasnú, sa značka snaží priblížiť mladšej vekovej kategórii. S týmto nastavením cieľovej skupiny plne súhlasím, no ak chce značka zvýšiť konzumáciu nápoja medzi mladými, musí na základe výsledkov výskumu, zvýšiť vlastnú skúsenosť spotrebiteľov s produktom. Práve skúsenosť so značkou je dôležitá v časoch, keď klesá celková spotreba liehovín na trhu, a v kategórii bylinných produktov sa medzi mladými spotrebiteľmi dostávajú do popredia konkurenčné značky so silným komunikačným zásahom. Cenovú stratégiu by som tiež nemenil, keďže značka sa snaží profilovať do vyššej strednej triedy. Aby udržala svoju hodnotu kvality a tradície, nemôže pôsobiť lacno. Preto v poslednom roku zvýšila svoju minimálnu promočnú cenu o 20 Kč. Ďalej by som však už cenu nemenil kvôli lacnejším konkurenčným produktom, a to aj napriek tomu, že medzi mladými hrá dôležitejšiu úlohu vlastná skúsenosť a kvalita produktu, ako cena.

Súčasná komunikačná kampaň v sebe nosí hodnoty nadšenia, vášne, mladých ľudí a chvíľ strávených s priateľmi. Tieto charakteristiky v spojení so značkou však mladí spotrebitelia ešte nedokážu oceniť. V porovnaní s ostatnými značkami ponúka Becherovka Original jedinečné hodnoty, ktoré majú potenciál mladých zaujať, preto si túto komunikáciu môže dovoliť. Súčasná myšlienka sa snaží v spotrebiteľoch prebudiť emócie a myslím si, že kampaň má svoje opodstatnenie. Nepôsobí kontraproduktívne na hodnoty, ktoré vyznáva staršia generácia (hlavní spotrebitelia značky). **Súčasnú komunikačnú kampaň by som odporučil a ďalej rozvíjal.**

Najväčší dôraz na zlepšenie marketingovej stratégie by som vniesol do komunikácie značiek prostredníctvom zvýšenia podpory určitých komunikačných kanálov. Mladí spotrebiteľia vyhľadávajú špecifické formy komunikačných kanálov. Tie marketérom napomáhajú budovať modernejšie vnímanie značiek a napomáhajú im robiť značky zaujímavejšími.

Najväčšie rezervy značky som spozoroval v komunikácii v online prostredí. Online svet má v dnešnej dobe najväčší zásah na mladých spotrebiteľov. Takmer každý mladý človek dnes pôsobí na nejakej sociálnej sieti, cez ktorú neustále komunikuje. Pravidelný fyzický kontakt s cudzími ľuďmi sa začína vytrácať. Ľudia prežívajú svoje pocity a hodnoty v online svete, prostredníctvom interaktívnych skupín, online komunit, online hier s veľkým počtom hráčov, blogov a zdieľaní. Značky by mali využiť podobné formy interakcie a umožniť mladým ľuďom reagovať na tie hodnoty značky, ktoré si vedia privlastniť. Mladí spotrebiteľia dnes majú tendenciu byť verný, takým prvkom značky, ktoré stotožnia ich predstavy a naplnia ich. Pravidelná interakcia mladších spotrebiteľov so svojimi kamarátmi, prináša rýchlu odozvu na problémy, zdieľanie názorov a spätnú väzbu, ktoré následne vplývajú na ich rozhodovanie. Tu vzniká silná dôvera k názorom rovesníkov. Mladí šíria informácie medzi sebou a dôverujú názorom svojich kamarátov. Každá značka by s cieľovou skupinou mala nadväzovať kontakt a zachovať si pri tom tvár originality. Značky sú v mysliach spotrebiteľov vnímané nie len ako sprostredkovatelia daných produktov, ale aj ako mienkotvorcovia, čo udávajú ich životný štýl. Dnes je dôležité vytvoriť emóciu, ktorá u spotrebiteľov dokáže vytvoriť presvedčenie, že značka podporuje uspokojovanie ich potrieb.

Mladí spotrebiteľia oceňujú v internetovom svete vizuálnu komunikáciu značiek, reklamu prostredníctvom videí, v ktorej je značka prirodzená, vtipná, kontroverzná, a kde si zachováva svoju identitu. Aby značka Becherovka Original prilákala čo najväčší počet mladých konzumentov, potrebuje svoje hodnoty preniesť do mysli spotrebiteľov modernou, originálnou a inovatívnou cestou, prostredníctvom správnej marketingovej komunikácie. V kategórii bylinných alkoholických nápojov je to obzvlášť náročné, a to kvôli originálnej komunikácii konkurencie. Značka musí na pravidelnej báze prinášať novinky, emočné príbehy a prekvapenia, ktoré vzbudia v mysliach spotrebiteľov pozitívne pocity.

Navrhované doporučená pre značku Becherovku Original v online komunikácii:

- **Využitie potenciálu Instagramového profilu, cielenej reklamy a súťaží** – príspevky vo forme fotografií sú jedným z najpopulárnejších komunikačných prostriedkov

mladšej generácie. Koncept príspevkov je nutné obmieňať, pripravovať zaujímavý obsah a vytvárať príbehy. Zameral by som sa na návrh vytvorenia série instagramových príspevkov vo forme koncepcne jednotných fotiek, ktoré by mali všetky dohromady obsahovať jeden príbeh. Príbeh by vyvrcholil súťažou alebo registráciou na pripravovaný event (napr. súťaž o najlepší miešaný nápoj na báze Becherovky Original s koncertom akustickej kapely symbolizujúcej nadšenie). Ústredná postava celého príbehu by bol mladý ikonický influencer (typ Jan Becher), ktorý by cestoval po jednotlivých baroch a zisťoval by čo ovplyvnilo prihlásených pri tvorení ich súťažného nápoja. Značka by mohla komunikovať nadšenie pre nové veci, kvalitu a vhodnosť nápoja do miešaných drinkov. Spotrebitelia by hlasovaním, komentovaním a zdieľaným podporovali kontakt so značkou. Príspevky by boli sponzorované, zobrazovali by sa účtoch potencionálnych konzumentov.

- **Zvýšená aktivita a platená reklama na Facebooku** – najpoužívanější platforma ponúka v dnešnej dobe mnoho nástrojov, ktoré môžu pomôcť značke zvýšiť image. Doporučil by som častejšie obmieňať témy príspevkov na Facebooku, vytvárať a podporovať súťaže (aj podpora prebiehajúcich súťaží na iných sociálnych sieťach). Zdieľať príspevky, ktoré zapôsobia na potencionálnych spotrebiteľov. Zvýšil by som rozpočet na Facebookové reklamné kampane a podporoval jednotlivé kampane interaktívnymi videami. Zintenzívnil by som komunikáciu s ľuďmi, ktorí sa napr. zapojili do súťaží atď.
- Z príchodom nového komunikačného konceptu by som doporučil aj **aktualizáciu súčasnej webovej stránky**, ktorá pôsobí zastaralo. Doplnil by som odkazy na sociálne siete a kalendár akcií. Grafiku by som zjednotil do jednotného konceptu pre všetky platformy.
- **Vytvorenie aplikácie do mobilných zariadení** – narastajúci počet držitel'ov smartfónov a zvyšujúci sa strávený čas na týchto zariadeniach, svedčí o tom, že by interaktívna aplikácia predstavila značku tomuto segmentu. Aplikácia by informovala o všeobecných faktoch značky, najnovších súťažiach, udalostiach spojených so značkou Becherovka Original.
- **Rozvoj internetového obchodu** – Becherovka Original je súčasťou ponuky internetového obchodu s portfóliom spoločnosti Pernod Ricard. V budúcnosti by som navrhol rozšíriť portfólio produktov značky. Taktiež by som pre lojálnych fanúšikov rozšíril sortiment o reklamné predmety značky (barové doplnky, oblečenie atď.).

Na podporu rozšírenia povedomia o značke by som doporučil angažovať verejne/internetovo známe osobnosti s veľkou základňou fanúšikov ako **ambasádorov značky**. Jednalo by sa o osoby z hudobného, gastronomického, podnikateľského sveta. Tie by mali za úlohu prezentovať svojím obdivovateľom vlastnosti a hodnoty značky Becherovka Original najmä prostredníctvom sociálnych sietí.

Aj keď mladí spotrebitelia označili inovácie ako menej podstatný faktor pri ich nákupnom rozhodovaní, v blízkej budúcnosti by som doporučil **zmenu dizajnu etikety a loga značky**. Súčasné logo a etiketa sú v obehu už vyše desať rokov a na mladých spotrebiteľov pôsobia zastaralo a príliš fádne. Spotrebitelia ocenia modernú zmenu, ktorá aplikuje súčasné trendy. Nasledoval by som tak kroky niektorých konkurenčných značiek, ktorí úspešne realizovali zmeny.

Súčasná aktivita Becherovky Original sú prítomné rôznych festivaloch, podujatiach či koncertoch sú organizované kvalitne a v dostatočnej miere. Značka by však mohla **organizovať pravidelné tematické podujatia**, ktoré by nadväzovali na prebiehajúce súťaže propagované prostredníctvom sociálnych sietí. Jednalo by sa o hudobné, kreatívne a zábavné akcie, ktoré by spájali hodnoty značky Becherovka Original so súčasnými kultúrnymi trendami. Výchovný personál by ponúkal napr. vychladené panáky, špeciálne miešané nápoje. Značka by podporovala lokálnych výrobcov drobných predmetov (ponožky, čelenky) a podujatia by boli podporované týmito jedinečnými výrobkami. Z akcii by vyžarovala príjemná atmosféra, vyspelosť a zábava. Vďaka podujatiam by sa zvýšila interakcia so spotrebiteľmi, fotky z akcií by boli dostupné na Facebookovom profile, ľudia by sa označovali na Instagrame. Šírenie pozitívneho ohlasu o akciách by zvýšilo záujem mladých ľudí a tým by vzrástla aj ich účasť.

5 Záver

Za cieľ tejto práce som si zvolil analýzu celkového vnímania značky Becherovka Original mladšou cieľovou skupinou na českom trhu alkoholických nápojov a návrhy doporučení pre budúci vývoj značky.

Ako prvá bola spracovaná teoretická časť, v ktorej som sa zameriaval na vysvetlenie pojmov spojených s problematikou nákupného správania spotrebiteľov, a značky. Vysvetlenie bolo dôležité pre pochopenie čo ovplyvňuje spotrebiteľov pri nákupnom procese, čím je značka tvorená, a čo je pri nej potrebné zohľadniť. Ďalej som sa venoval prvkom, ktoré značka obsahuje, hodnotám ktorými môže disponovať a spôsobu, akým sa umiestňuje do mysli spotrebiteľov. Časť bola zakončená metódami výskumu značky, ktoré mi poskytli základ k vypracovaniu praktickej časti.

V ďalšej časti som pristúpil k analýze trhu alkoholických nápojov v Českej republike, v ktorom som sledoval vývoj konzumácie a súčasné trendy českých spotrebiteľov. Prešiel som na trh liehovín, kde som podrobnejšie popisoval situáciu v jednotlivých kategóriách alkoholických nápojov a završil som to analýzou kategórie bylinných alkoholických nápojov na českom trhu. Následne som charakterizoval medzinárodnú skupinu Pernod Ricard, ktorej súčasťou sa stala aj značka Becherovka Original, následne som popísal českú pobočku tejto skupiny spoločnosť Jan Becher – Karlovarská Becherovka. Zistil som, že za značkou Becherovka Original sa skrýva silný príbeh, v ktorom bola značka dlhodobo v rukách štátu aj po zmene režimu. Analýzy boli vytvorené na základe verejne dostupných informácií, dôveryhodných internetových zdrojov, interných dokumentov firmy a osobných skúseností.

To platí aj o vykonanej analýze marketingovej stratégie značky Becherovka Original. Značka má vo svojej kategórii bylinných alkoholických nápojov významné miesto. Pôsobí však na ňu mnoho vonkajších a vnútorných faktorov, o ktorých je však značka dostatočne informovaná a kvôli tomu ostáva na vedúcich pozíciách na trhu. Z analýzy tohto dynamického prostredia som vychádzal pri tvorení SWOT analýzy, ktorá odhalila ďalší možný pozitívny vývoj značky Becherovka Original. To sa jej podarí ak sa bude vyhýbať chybám, a zachytiť príležitosti exportných trhov a aktivácie mladších konzumentov. Ďalej som analyzoval zákazníkov a konkurenciu, ktorá je významná časť marketingovej stratégie, a to najmä z dôvodu sledovania

a včasného reagovania na ťahy konkurenčných značiek, tak isto aj reagovania na zmeny prianí a nákupných zvykov spotrebiteľov. Následne bola zrealizovaná analýza marketingovej komunikácie, spolu s jej aktivitami. Značka pred nedávnom zmenila stratégiu, pri ktorej sa realizoval repositioning. Po daných pozorovaniach som dospel k názoru, že značka nie je vo svojej komunikácii k novej cieľovej skupine dostatočne konzistentná.

Ako ďalší krok som uskutočnil dotazníkové šetrenie, ktorého výsledky boli zohľadnené pri vytváraní návrhov a doporučení k zvýšeniu vnímania značky mladšou cieľovou skupinou. Cieľom bolo preniknúť do štruktúr myslenia respondentov a zistiť názory, ktoré pomôžu zvýšiť image značky a aktivovať jej konzumáciu medzi mladšími spotrebiteľmi. Respondenti odpovedali na otázky spojené so všeobecným vnímaním alkoholických nápojov, na otázky kategórie bylinných alkoholických nápojov, na konkrétne otázky o značke Becherovka Original a na demografické otázky.

Z výskumu vyplynulo, že mladí spotrebitelia vnímajú značku skôr pozitívne, no nedokážu sa s ňou dostatočne stotožniť. Vzťah ku značke Becherovka Original považujú za neutrálny, a značka u nich nevytvára silné emócie. Negatívnych názorov spojených so značkou bolo minimálne. Mladí spotrebitelia konzumujú najčastejšie alkoholické nápoje v baroch, nočných podnikoch a v pohodlí domáceho prostredia. Najviac alkoholických nápojov kupujú vo väčších obchodných reťazcoch, kde hrá podstatnú úlohu cena (promočná cena). Medzi faktory, ktoré považujú mladí spotrebitelia pri nákupe alkoholických nápojov za veľmi dôležité patrí vlastná skúsenosť s produktom, kvalita produktu a jeho chuť. Práve chuť bola označená väčšinou respondentov ako nevyhovujúca, čo v konečnom dôsledku nenaznačuje validitu hypotézy č. 2. Ani pozitívne vnímanie chuti nezaručovalo, že sa s ňou spotrebitelia chcú stotožniť.

Mladí ľudia vyhľadávajú produkty, ktoré považujú za moderné, a ktoré zapadajú do ich životného štýlu. Bohužiaľ celkové vnímanie značky, obzvlášť v tvrdeniach „moderná“ a „pre mladých“ nedosahovalo očakávaných výsledkov a spotrebitelia považovali značku za málo modernú a za málo vhodnú pre mladých ľudí, resp. zastávali neutrálny postoj. Tu je vidno, že so značkou Becherovka Original je potrebné naďalej pracovať a snažiť sa o propagáciu hlavne prostredníctvom originálnych nápadov na kampane a online komunikačných kanálov. Výsledky naznačujú pravdivú validitu hypotézy č.1, kde zastarané vnímanie značky nevzbudzuje záujem o produkt Becherovka Original.

Po analýze výsledkov a informácií, ktoré boli získané primárnym aj sekundárnym spôsobom, boli navrhnuté odporúčenia k budúcemu vývoju značky a to najmä vo forme online komunikačných kanálov marketingovej komunikácie Becherovky Original. Je potrebné zvýšiť pozitívne vnímanie značky medzi mladými spotrebiteľmi. Ide o to stať sa prítiažlivejšou značkou, ktorá bude vyhľadávaná okrem staršej generácie aj mladou a bude považovaná za bežnú značku pri konzumácii s priateľmi.

Ak chce značka dosiahnuť úspech, musí sa neustále prispôbovať podmienkam trhu, reagovať na meniace sa podmienky, a byť o krok napred pred konkurenciou. Ľudia vnímajú značku ako dedičstvo svojej krajiny, ako niečo originálne, vysoko kvalitné. Počas tvorby práce som sa presvedčil, že aj keď je bylinný alkoholický nápoj Becherovka Original konzumovaný prevažne staršou generáciou, má potenciál stať sa atraktívnym a populárnym nápojom aj medzi mladými spotrebiteľmi.

6 Zoznam literatúry a použitých zdrojov

6.1 Literatúra

1. AAKER, David A. Brand building: budovanie obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6
2. BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, ISBN 978-80-7261-207-9.
3. BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. Spotřebitel : (chování spotřebitele a jeho výzkum). Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
4. KELLER, K L. Strategické řízení značky : positioning a hodnota značky, plánování a implementace marketingových programů, měření a interpretace výkonnosti značky, budování a udržení hodnoty značky. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
5. KOTLER, P.: Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. KOUDELKA, J. Spotřební chování. 1. Vydání. Nakladatelství Oeconomica, 2010. s.7 ISBN: 978-80-245-1698-1
7. PŘIBOVÁ, M., HINDLS, R., & MYNÁŘOVÁ, L. (2000). Strategické řízení značky: brand management. 1. vyd. Praha: Ekopress. 148 s. ISBN 8086119270
8. SALAČ, Gustav, PRIBULA, Milan, SEDLÁČKOVÁ, Hana. *Technika obsluhy a služeb pro 1. ročník středních hotelových škol*. Vyd. 3. Praha: SPN, 1995, 118 s. ISBN 80-85937-09-3.
9. SCHIFFMAN, L G. -- KANUK, L L. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
10. VYSEKALOVÁ, J. Chování zákazníka : jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
11. VYSEKALOVÁ, J. -- MIKEŠ, J. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
12. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 55. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

6.2 Webové zdroje

13. *Alcoholic Drinks in the Czech Republic* [online]. EUROMONITOR INTERNATIONAL: Private Label, 2016 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
14. *Consumer Lifestyles in the Czech Republic* [online]. EUROMONITOR INTERNATIONAL: Private Label, 2016 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
15. *Spirits in the Czech Republic* [online]. EUROMONITOR INTERNATIONAL: Private Label, 2016 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
16. *Country profiles: Czech Republic* [online]. World Health Organization: Private Label, 2014 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/profiles/cze.pdf?ua=1
17. *Produkty: Jägermeister* [online]. Rémy Cointreau: Private Label, 2016 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://www.remy-cointreau.cz/produkty/likery/jagermeister/>
18. *Produkty: Jägermeister - Historie* [online]. Rémy Cointreau: Private Label, 2016 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://www.remy-cointreau.cz/produkty/likery/jagermeister/>
19. *Produkty: Jägermeister - Výroba* [online]. Rémy Cointreau: Private Label, 2016 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://www.remy-cointreau.cz/produkty/likery/jagermeister/>
20. SOVINOVÁ, H., CSÉMY L. *The Use Of Tobacco And Alcohol In The Czech republic 2012* [online]. , 27 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/uploads/documents/czpz/zavislosti/TabAlkoAngl.pdf>
21. *Pernod Ricard: Key Dates* [online]. Pernod Ricard: Private Label, 2015 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://pernod-ricard.com/629/group/history/key-dates>
22. *Pernod Ricard: A story of people* [online]. Pernod Ricard: Private Label, 2015 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://pernod-ricard.com/634/group/history/a-story-of-people>
23. *O Becherovce: Historie Becherovky* [online]. Jan Becher - Karlovarská Becherovka: Private Label, 2016 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://www.becherovka.cz/o-becherovce/historie-becherovky/>
24. *O Becherovce: Čím je Becherovka* [online]. Jan Becher - Karlovarská Becherovka: Private Label, 2016 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://www.becherovka.cz/o-becherovce/cim-je-becherovka/>

25. *O Becherovce: Portfolio Becherovky* [online]. Jan Becher - Karlovarská Becherovka: Private Label, 2016 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://www.becherovka.cz/o-becherovce/portfolio-becherovky/>
26. *O Becherovce: Složení Becherovky* [online]. Jan Becher - Karlovarská Becherovka: Private Label, 2016 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://www.becherovka.cz/o-becherovce/slozeni-becherovky/>
27. *Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a.s. : Účetní závěrka, výroční zpráva 2015* [online]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2015 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=41701153&subjektId=676237&spis=472999>
28. *Undercover Games by Jägermeister* [online]. Kreativní Digitální Agentura TL5, 2015 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://www.tl5.cz/projekty/jagermeister-undercover-games-snapchat-kampan>
29. *Becherovka - Čím větší vášeň, tím větší radost* [online]. WPremium event, 2015 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://www.beverage-gastronomy.cz/aktuality/becherovka-cim-vetsi-vasen-tim-vetsi-radost/>
30. *Vývojové trendy spotřeby alkoholu v ČR* [online]. Alkohol zodpovědne: Private Label, 2015 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: http://www.alkoholzodpovedne.cz/blob/pdf/V%C3%BDvojov%C3%A9%20trendy%20spot%C5%99eby%20alkoholu%20v%20%C4%8CR_shrnut%C3%AD_20160517.pdf
31. *Fernet Stock: Historie* [online]. STOCK Plzeň - Božkov s.r.o.: Private Label, 2016 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://fernetstock.cz/historie>
32. *Fernet Stock: O Fernetu* [online]. STOCK Plzeň - Božkov s.r.o.: STOCK Plzeň - Božkov s.r.o., 2016 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://fernetstock.cz/o-fernetu-stock>
33. *Fernet Stock: Hořký slib* [online]. STOCK Plzeň - Božkov s.r.o.: Private Label, 2016 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://fernetstock.cz/horky-slib>
34. *IWSR 2015 Report* [online]. The IWSR: Private Label, 2016 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://www.theiwsr.com/index.aspx?ReturnUrl=%2f>
35. *Stock Spirits Group: About Us* [online]. Stock Spirits Group: Private Label, 2015 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://www.stockspirits.com/about/default.aspx>
36. *The Digital Consumer* [online]. Nielsen Holdings N.V., 2014 [cit. 2016-12-05]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/tinhanhvy/the-digital-consumer-report-2014-nielsen>
37. *Klik, cvak, příjem* [online]. Sun Marketing, 2015 [cit. 2016-12-05]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/sunmarketing/click-it-klik-cvak-prijem-workshop-29-4-2015>

38. HUŠKOVÁ, L., *Instagram Ads startují v ČR už 30. září* [online]. www.newsfeed.cz, 2015 [cit. 2016-12-05]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/instagram-ads-startuji-v-cr-uz-30-zari/>
39. *Instagram activity and engagement study* [online]. Locowise, 2015 [cit. 2016-12-05]. Dostupné z: <http://locowise.com/blog/instagram-rules-engagement>
40. KAUSHIK, A. *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework* [online]. Occam's Razor by Avinash Kaushik, 2015 [cit. 2016-12-05]. Dostupné z: <http://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/#seethinkdocontent>
41. COURT D., ELZINGA D., MULDER S., VETVIK O. *The consumer decision journey* [online]. www.mckinsey.com, 2009 [cit. 2016-12-05]. Dostupné z: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
42. GIBSON J. *The purchase funnel* [online]. 2015 [cit. 2016-12-05]. Dostupné z: <http://marketing-made-simple.com/articles/purchase-funnel.htm>
43. MYŠÁK P. *Pochopte zákazníka: byznys framework See-Think-Do-Care* [online]. NEXT VISION, 2015 [cit. 2016-12-05]. Dostupné z: <https://www.nextvision.cz/blog/see-think-do-care>
44. *Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice* [online]. Český statistický úřad, 2015 [cit. 2016-12-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cr_od_roku_1989_alkohol
45. *Společenská odpovědnost* [online]. Jan Becher, 2015 [cit. 2016-12-05]. Dostupné z: <http://www.pernod-ricard.cz/nase-spolecnost/spolecenska-odpovednost/>
46. *Becherovka reprezentuje pro Čechy důležité hodnoty* [online]. Media Guru, 2014 [cit. 2016-12-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/06/becherovka-reprezentuje-pro-cechy-dulezite-hodnoty/>
47. *Věkové složení obyvatelstva - 2015* [online]. Český statistický úřad, 2016 [cit. 2016-12-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva>

Ďalšie zdroje:

Interné zdroje Jan Becher – Karlovarská Becherovka, a. s.

7 Grafy

Graf č. 1: Konzumácia alkoholu v ČR za vybrané roky	43
Graf č. 2: Spotreba alkoholu v ČR rozdelená percentuálne podľa kategórie	44
Graf č. 3: Spotreba liehovín v ČR rozdelená percentuálne podľa kategórie	48
Graf č. 4: Podiel kategórie vodiek na trhu v Českej republike	50
Graf č. 5: Objem predaných bylinných (bitter) alkoholických nápojov (v tis. l).....	51
Graf č. 6: Objem predajov spoločností na trhu v Českej republike (v tis. l)	55
Graf č. 7: Top 10 importovaných prémiových alkoholických nápojov	60
Graf č. 8: Najvyššie dosiahnuté vzdelanie.....	76
Graf č. 9: Najčastejšie miesta nákupu alkoholických nápojov	78
Graf č. 10: Miesto konzumácie alkoholu.....	79
Graf č. 11: Faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodovanie.....	79
Graf č. 12: Ktoré značky bylinných alkoholických nápojov Vám chutia?	81
Graf č. 13: Najpreferovanejší bylinný alkoholický nápoj.....	82
Graf č. 14: Vnímanie chuti Becherovky Original.....	83
Graf č. 15: Postoj ku značke Becherovka Original.....	84
Graf č. 16: Vnímanie značky Becherovka Original na základe uvedených faktorov	85
Graf č. 17: Hodnotenie výrokov	86
Graf č. 18: Becherovka Original - Stotožnenie.....	87
Obrázok č. 1: Nákupný rozhodovací proces	15
Obrázok č. 2: Image značky – asociácie a očakvania.....	34
Obrázok č. 3: SWOT analýza značky Becherovka Original.....	67
Tabuľka č. 1: Predaj piva a ciderov (v mil. l).....	45
Tabuľka č. 2: Portfólio produktov	58
Tabuľka č. 3: Kľúčové aktivity podpory predaja značky Becherovka Original	70
Tabuľka č. 4: Geografické rozloženie podľa krajov ČR.....	77
Príloha č. 1: Internetový dotazník.....	103
Príloha č. 2: Logo Becherovka Original	107
Príloha č. 3: Poster Jan Becher	108

8 Prílohy

Príloha č. 1: Internetový dotazník

Dobrý deň,

Prosím o vyplnenie krátkeho dotazníku k mojej diplomovej práci.

Filtročné otázky:

1. Máte 18 až 35 rokov? *
 - ☐ Áno
 - ☐ Nie (→ identifikačné údaje)
2. Pracujete Vy alebo niekto z Vašeho blízkeho okolia v oblasti marketingu, výskumu trhu alebo reklamy? *
 - ☐ Áno (→ identifikačné údaje)
 - ☐ Nie
3. Pracujete Vy alebo niekto z Vašeho blízkeho okolia vo výrobe či distribúcii alkoholických nápojov? *
 - ☐ Áno (→ identifikačné údaje)
 - ☐ Nie
4. Konzumujete niekedy alkoholické nápoje?(aspoň 1x za posledných 6 mesiacov) *
 - ☐ Áno
 - ☐ Nie (→ identifikačné údaje)

Všeobecné otázky:

5. Ktoré z nasledujúcich faktorov sú pre Vás dôležité pri nákupe alkoholických nápojov? Ohodnoťte na škále 1 (najmenej dôležitý) až 5 (veľmi dôležitý). *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 - ☐ Značka
 - ☐ Kvalita
 - ☐ Cena
 - ☐ Chuť
 - ☐ Inovácie (Zmena loga, etikety)
 - ☐ Vlastná skúsenosť
 - ☐ Krajina pôvodu
 - ☐ Promoakcia
 - ☐ Reklama a komunikácia
6. Kde najčastejšie kupujete alkoholické nápoje? *
 - ☐ Maloobchodné reťazce
 - ☐ Veľkoobchodné reťazce
 - ☐ Malé súkromné obchody (večierky, trafiky, stánky)
 - ☐ Špecializované obchody s alkoholom
 - ☐ Čerpacie stanice
 - ☐ Other :
7. Kde alebo pri akej príležitosti konzumujete alkoholické nápoje najčastejšie? *

Zvoľte najpreferovanjšiu možnosť

- Doma
 - Reštaurácie
 - Bary
 - Kluby/Nočné podniky
 - Hudobné akcie (koncerty, festivaly)
 - Vonku
 - Other :
8. Dáte prednosť mimoriadnej cenovej ponuke iného alkoholického nápoja pred Vaším obľúbeným za štandardnú cenu? *
- Áno
 - Skôr áno
 - Skôr nie
 - Nie

Bylinné likéry:

9. Konzumujete bylinné (bitter) alkoholické nápoje? (aspoň 1x za posledných 6 mesiacov) *
- Áno
 - Nie
10. Vymenujte značky bylinných (bitter) alkoholických nápojov, ktoré sa Vám vybavajú ako prvé: *
-
11. Ktoré z nasledujúcich značiek bylinných (bitter) alkoholických nápojov poznáte? *
- ☐ Becherovka Original
 - ☐ Jägermeister
 - ☐ Magister
 - ☐ Fernet Stock
 - ☐ Fernet Stock Citrus
 - ☐ Tatrtea (Tatranský čaj)
 - ☐ Stará Myslivecká
 - ☐ Other
12. Ktoré z nasledujúcich značiek bylinných (bitter) alkoholických nápojov Vám chutia? *
- ☐ Becherovka Original
 - ☐ Jägermeister
 - ☐ Magister
 - ☐ Fernet Stock
 - ☐ Fernet Stock Citrus
 - ☐ Tatrtea (Tatranský čaj)
 - ☐ Stará Myslivecká
 - ☐ Other
13. Ktorú z nasledujúcich značiek bylinných (bitter) alkoholických nápojov najviac preferujete? *
- Becherovka Original
 - Jägermeister

- ☐ Magister
- ☐ Fernet Stock
- ☐ Fernet Stock Citrus
- ☐ Tatrtea (Tatranský čaj)
- ☐ Stará Myslivecká
- ☐ Other

Vnímanie značky Becherovka Original:

14. Poznáte značku Becherovka Original? *

- ☐ Áno
- ☐ Nie

15. Pili ste nápoj Becherovka Original aspoň 1x za posledných 6 mesiacov? *

- ☐ Áno (→ otázka 16)
- ☐ Nie (→ otázka 17)

16. V akej forme ste konzumovali nápoj Becherovka Original? *

- ☐ Samostatne ako panák
- ☐ Ako súčasť miešaného nápoja
- ☐ Miešaný drink Beton
- ☐ Spoločne so sladkým nealkoholickým nápojom (džúsy, kolové nápoje)
- ☐ Other

17. Ako vnímate chuť nápoja Becherovky Original? *

- ☐ Veľmi mi chutí
- ☐ Chutí mi
- ☐ Neutrálne
- ☐ Nechutí mi
- ☐ Vôbec mi nechutí
- ☐ Chuť nepoznám

18. Čo sa Vám vybaví pri značke Becherovka Original? *

.....

19. Krátko popíšte logo značky Becherovka Original? *

.....

20. Aký je Váš postoj ku značke Becherovka Original? *

- ☐ Veľmi pozitívny
- ☐ Pozitívny
- ☐ Neutrálny
- ☐ Negatívny
- ☐ Veľmi negatívny

21. Ako vnímate značku Becherovka Original na základe uvedených faktorov? Ohodnot'te na stupnici od 1 (úplne súhlasím) do 5 (vôbec nesúhlasím). *

1 2 3 4 5

- ☐ Zábavná
- ☐ Lacná

- Pre mladých
- Moderná
- Pre všetkých ľudí
- Originálna
- Sympatická
- Vysoká kvalita
- Dôveryhodná
- Úspešná

22. Ktorá značka je podľa Vás najväčším konkurentom značky Becherovka Original? *

.....

23. Bylinný alkoholický nápoj Becherovka Original: *

- má výraznú jedinečnú chuť, ktorú mám rád
- má výraznú jedinečnú chuť, ktorú nepreferujem
- chutí ako ostatné nápoje
- nemá výraznú jedinečnú chuť

24. Nasledujúce výroky ohodnot'ite na stupnici od 1 (úplne súhlasím) do 5 (vôbec nesúhlasím). *

1 2 3 4 5

- Becherovka Original je nápoj vhodný na rodinné podujatia
- Becherovka Original je nápoj vhodný pre chvíle strávené s priateľmi
- Becherovka Original je nápoj vhodný na konzumáciu počas párty
- Becherovka Original je nápoj vhodný na konzumáciu v miešaných nápojoch
- Becherovka Original je nápoj vhodný na konzumáciu k jedlu

25. Vedeli by ste sa so značkou Becherovka Original stotožniť? (1-Určite áno, 5-Vôbec nie) *

1 2 3 4 5

26. Zakúpili by ste si produkt Becherovka Original? *

- Áno
- Nie

27. Zaznamenali ste v poslednej dobe nejakú reklamnú kampaň na Becherovku Original? *

- Áno
- Nie (→ identifikačné údaje)

28. Kde ste túto reklamnú kampaň zaznamenali? *

- ☐ TV
- ☐ Internet
- ☐ Obchody
- ☐ Vonkajšie prostredie
- ☐ Časopis
- ☐ Rádio
- ☐ Priatelia, známy
- ☐ V podniku
- ☐ Other

29. Vedeli by ste stručne popísať asociácie, ktoré sa Vám s touto kampanou vybavujú? *

.....

Identifikačné údaje:

30. Vaše pohlavie*

- ☐ Muž
- ☐ Žena

31. Váš vek*

- ☐ 18-24 rokov
- ☐ 25-30 rokov
- ☐ 31-35 rokov

32. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie*

- ☐ Základné
- ☐ Stredoškolské bez maturity
- ☐ Stredoškolské s maturitou
- ☐ Vyššie odborné
- ☐ Vysokoškolské (vrátane Bc. titulu)

33. Aký je disponibilný príjem Vašej domácnosti? *

- ☐ 0 – 4 999 Kč
- ☐ 5000 – 9 999 Kč
- ☐ 10 000 – 19 999 Kč
- ☐ 20 000 – 29 999 Kč
- ☐ 30 000 – 39 999 Kč
- ☐ 40 000 Kč a více

34. V akom kraji žijete? *

- ☐ Hlavné mesto Praha
- ☐ Středočeský
- ☐ Jihočeský
- ☐ Plzeňský
- ☐ Karlovarský
- ☐ Ústecký
- ☐ Liberecký
- ☐ Královéhradecký
- ☐ Pardubický
- ☐ Kraj Vysočina
- ☐ Jihomoravský
- ☐ Olomoucký
- ☐ Zlínský
- ☐ Moravskoslezský

Príloha č. 2: Logo Becherovka Original



Príloha č. 3: Poster Jan Becher

