

Podklady k ukončení kurzu

Výběr značky piva

- Předvýběr značek pro test
- Provedení dvou individuálních rozhovorů s:
 - Jedním mužem
 - Jednou ženou
 - Jedním člověkem do 34 let
 - Jedním člověkem nad 35 let
 - VŠICHNI MUSÍ PÍT PIVO ALESPON JEDNOU TÝDNĚ
- Zpracování rozhovorů (přehled hlavních zodpovězených otázek v rozhovoru, popis respondenta – vzdělání, pohlaví, věk, počet piv týdně, lahvové / točené, preferované druhy piva, preferované druhy piva, prostředí konzumace)
- Vypracování SWOT pro každou značku / koncept (oba rozhovory + vlastní pohled na věc – rozlišit!)

Co zkoumáme?

- Brand image neexistující značky:
 - Co značka slibuje?
 - Jaké se s ní pojí asociace?
 - Jaké pivo, které se pod ní bude prodávat, bychom čekali? Jaké bude?
 - Hodí se značka k zamýšlenému pivu?
 - Je to pivo pro mě? (myšleno pro respondenta)
 - V čem je rozdílné od ostatních?
 - V čem je podobné ostatním pivům?
 - Kdo jsou ti, kteří by pili podobné pivo

SWOT příklad

- Well-known brand
- Strong position and a long tradition
- No problems with distribution and product placement

Strength

- Image of cheap and old remedy
- Limited potential as a headache specialist

Weakness

- Potential of big Romanian market
- Increase of sales between people with headache who now buy universal remedies

Opportunities

- Low media expenses (with low share of voice)
- Worsening of image in long term

Threats

Cílová skupina

- Popis cílové skupiny – pijáků piva
- Rozbor značkového pole
- Jednoduchá typologie pijáků x oblíbené značky

- SPSS, tabulky, některé pokročilejší analýzy
- 1 až 2 lidi

Hodnocení

- Známká v IS
- 500 Kč
- Piva :-)