

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Vliv značky na kupní rozhodování spotřebitele

Lucie Vorlíčková

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Lucie Vorlíčková

Podnikání a administrativa

Název práce

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Název anglicky

The influence of brand on consumer buying behavior

Cíle práce

Cílem práce je posoudit vliv značky na kupní chování spotřebitele. Daná problematika je řešena ve vazbě na konkrétní zákaznický segment a kategorii produktů. Součástí práce je vymezení kupního rozhodovacího procesu včetně faktorů ovlivňujících kupní chování a mezi ostatními faktory posouzení vlivu značky. V závěru budou uvedena doporučení pro budování pozice značky na trhu.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy marketingového pojetí kupního chování spotřebitele. Dále jsou popsána a vysvětlena základní fakta týkající se atributů značky, vrstev značky, vztahu spotřebitele ke značce, psychologického působení značky a emocí při výběru produktu spotřebitelem atd. Ve vlastní části práce je využit kvantitativní výzkum založený na primárních datech shromážděných pomocí dotazníkového šetření. Použité metody: analýza–syntéza, indukce–dedukce, specifikace, analogie, metody marketingového výzkumu, statistické metody, deskripce aj. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, značka, spotřebitel, kupní chování, kupní rozhodovací proces, marketingový mix

Doporučené zdroje informací

- AAKER, A. David. Brand building. Budování značky. Brno: Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-7226-885-6.
- DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Strategický proces budování a posilování značky. Brno: Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KELLER, Lane Kevin. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 25. 11. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 11. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Vliv značky na kupní chování spotřebitele" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Lucii Vokáčové za věnovaný čas, odborné rady a cenné připomínky. Zároveň bych ráda poděkovala svým nejbližším za jejich podporu během celého studia.

Vliv značky na kupní chování spotřebitele

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá vlivem značky na kupní chování spotřebitele. Cílem práce je zjistit aspekty rozhodovacího procesu spotřebitele při koupi konkrétního produktu a určit, jakou váhu má samotná značka mezi nimi. Na základě těchto poznatků uvést doporučení pro budování pozice na trhu. Teoretická část práce je zaměřena na kupní chování spotřebitele, marketingový mix a jeho nástroje. Dále jsou vysvětlena základní fakta týkající se atributů značky, funkce značky a hodnoty značky pro spotřebitele. Praktická část zkoumá postavení značky na trhu minerálních vod. Nejprve jsou uvedena stručná fakta o společnosti. Následuje analýza vnějšího prostředí z hlediska sociálních, technologických, ekonomických a politických vlivů. Poté je provedena analýza konkurenčního prostředí a analýza zákazníka. Součástí je také marketingový mix, kde je důraz kladen na propagaci značky. Následuje dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit nákupní chování spotřebitelů a jaké aspekty jsou pro spotřebitele při koupi balených vod nejdůležitější. Práce je zakončena analýzou konkurenceschopnosti, která byla sestavena na základě výsledků dotazníkové šetření. V samotném závěru práce jsou shrnuta nejdůležitější fakta a uvedena doporučení pro budování lepší pozice na trhu.

Klíčová slova: značka, marketingový mix, zákazník, spotřebitel, kupní chování, kupní rozhodovací proces.

The influence of a brand on consumer buying behaviour

Abstract

This thesis addresses the influence of a brand on consumer buying behaviour. The goal of the thesis is to discover the aspects of the customer's decision process while buying a certain product and to determine what significance does the brand name have. Moreover, based on these discoveries it will state some recommendations on building a position on the market. The theoretical part is focused on consumer buying behaviour, marketing mix and its tools. Furthermore, it explains basic facts on the attributes of a brand, the function of a brand and the value of a brand for the customer. The practical part examines the position of a brand on the mineral water market. Firstly, it states brief facts about the company. Secondly, there is an analysis of the external environment concerning social, technological, economical and political influences. Consequently, an analysis of competition environment and customer analysis are carried out. One of the components is also a marketing mix with the emphasis on brand advertising. Following point is a questionnaire inquiry that was concentrated on consumer behaviour and what aspects are the most important for customers when buying mineral water. Finally, the thesis states an analysis of competitive ability, which is based on the results of the questionnaire inquiry. To sum up, the most important facts are summarized and recommendations for a better market position are stated.

Keywords: brand, marketing mix, customer, consumer, consumer behaviour, buying decision process.

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Vymezení pojmu spotřebitel	13
3.2 Nákupní chování	14
3.2.1 Model černé skříňky	14
3.2.2 Faktory ovlivňující nákupní chování	15
3.2.3 Kupní rozhodovací proces	17
3.2.4 Typy nákupního chování	19
3.3 Marketingový mix	19
3.3.1 Produkt.....	20
3.3.2 Cena	21
3.3.3 Distribuce.....	22
3.3.4 Propagace.....	24
3.4 Značka	25
3.4.1 Prvky značky.....	25
3.4.2 Hodnota značky	26
3.4.3 Funkce značky	27
4 Charakteristika zvoleného subjektu.....	28
4.1 Mattoni	29
4.1.1 Společenská odpovědnost značky.....	29
4.1.2 Prvky značky.....	30
5 Vlastní práce	33
5.1 Situační analýza	33
5.1.1 Analýza makroprostředí.....	33
5.1.2 Analýza odvětví	37
5.1.3 Analýza konkurentů	38
5.1.4 Analýza zákazníka	44
5.2 Marketingový mix značky.....	45
5.2.1 Produkt.....	45
5.2.2 Place.....	46
5.2.3 Price	47
5.2.4 Propagace.....	48

6 Vlastní výzkum	52
6.1 Cílová skupina respondentů	52
6.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření	53
7 Výsledky a doporučení	63
7.1 Analýza konkurenceschopnosti.....	63
7.2 Zhodnocení a doporučení	64
8 Závěr	66
9 Seznam použitých zdrojů	67
10 Přílohy	71

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model nákupního chování	15
Obrázek 2 Vrstvy produktu.....	21
Obrázek 3 Automat na výkup PET lahví	30
Obrázek 4 Logo značky	31
Obrázek 5 Vývoj designu ergonomické lahve	32
Obrázek 6 Distribuce značky za hranice ČR	46
Obrázek 7 Propagační kampaň	49
Obrázek 8 Kampaň Vytvoř si Schorle	50
Obrázek 9 Mattoni Bar na letišti Václava Havla	51

Seznam tabulek

Tabulka 1 Cena	47
Tabulka 2 Nejvíce známé značky minerálních vod	54
Tabulka 3 Faktory ovlivňující koupi balených vod	56
Tabulka 4 Jak spotřebitel vnímá značku Mattoni	58
Tabulka 5 Nejznámější produkty značky.....	59
Tabulka 6 Názor na ochucené minerální vody	60
Tabulka 7 Nejčastěji vybavované asociace	61
Tabulka 8 Analýza konkurenceschopnosti	63

Seznam grafů

Graf 1 Nejčastěji kupované balené vody	53
Graf 2 Kupní chování spotřebitele.....	55
Graf 3 Nejčastěji kupovaná velikost balení	57
Graf 4 Propagace značky Mattoni	62

1 Úvod

Prostředí trhu nealkoholických nápojů se vyznačuje vysokým počtem vzájemně si konkurujících subjektů. Na trhu působí velký počet společností, které se zabývají výrobou a distribucí nealkoholických nápojů a prostřednictvím svých produktů se snaží získat největší část trhu. Pro budování silné pozice na trhu hraje důležitou roli marketingový mix. Kupní chování spotřebitele ovlivňuje řada faktorů. Ovlivnit rozhodovací proces zákazníka a přesvědčit ho o koupi není jednoduchý úkol. Společnost se musí nejdříve rozhodnout, jaký produkt nabídnou a za jakou cenu. Dále si musí určit, pomocí jakých nástrojů bude své produkty propagovat, a jak je bude distribuovat k zákazníkovi.

Značka není jediným faktorem, který ovlivňuje kupní chování spotřebitele. Spotřebitelé se rozhodují pole ceny produktu, hodnotí jeho kvalitu, vlastnosti a jeho funkce. Identifikace hlavních aspektů a zjištění míry jejich působení na rozhodování zákazníka je předpokladem k budování silného postavení a přední pozice na trhu.

V dnešní době značka přirozeným způsobem vstupuje do života spotřebitelů. Dnes je na trhu široká nabídka produktů různých značek a není vždy jednoduché se mezi nimi rozhodnout. Nicméně značky, které mají silnou pozici na trhu, se snaží zákazníkovi celý proces rozhodování zjednodušit. Proto je budování silné pozice na trhu tolik důležité.

Stačí jediný pohled do časopisů anebo vstoupit do obchodu a je zřejmé, že značka se stala součástí života spotřebitelů. Spotřebitelé si občas ani neuvědomují, do jaké míry se při nákupu produktu nechají značkou ovlivnit nebo jaký význam má značka pro jejich osobnost.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit aspekty rozhodovacího procesu spotřebitele při koupi konkrétního produktu a určit, jakou váhu má samotná značka mezi těmito faktory. Na základě těchto poznatků uvést doporučení pro budování pozice na trhu.

2.2 Metodika

Teoretická část diplomové práce, sestavena na základě komparace relevantních informačních zdrojů, vymezuje charakteristiky kupního chování spotřebitele. Dále jsou popsány a vysvětleny nástroje marketingového mixu: produkt, cena, distribuce, propagace. V poslední části jsou popsány a vysvětleny základní fakta týkající se atributů značky, hodnoty značky a funkce značky pro spotřebitele. V praktické části jsou nejprve uvedeny základní informace o společnosti, společenská odpovědnost a hlavní atributy značky. Následuje analýza vnějších podmínek společnosti z hlediska sociálních, technologických, ekonomických a politických vlivů. Poté je provedena analýza konkurenčního prostředí a analýza zákazníka. Součástí je také marketingový mix, kde je největší důraz kladen na propagaci značky. Potřebné informace byly čerpány z internetových stránek společnosti a odborných článků. Následovalo provedení kvantitativního výzkumu sestaveného na základě primárních dat shromážděných v teoretické části. Výzkum probíhal prostřednictvím strukturovaného dotazníku, který byl sestaven z uzavřených a otevřených otázek. Byly použity výběrové, výčtové a škálové otázky. U jedné otázky byl použit sémantický diferenciál, pomocí kterého respondent mohl vyjádřit postoj k danému tématu. Dotazování proběhlo elektronickou formou. Před samotným spuštěním výzkumu byla provedena pilotáž, do které bylo zapojeno 5 lidí. Poté byla srozumitelnost některých otázek upravena. Po opravení otázek byl dotazník rozeslán. Otázky byly rozděleny do několika sekcí. V samotném závěru dotazníku byly použity identifikační otázky, u kterých měl respondent uvést svůj věk, pohlaví, vzdělání, kraj a obec, ve které dlouhodobě žije, zaměstnání a rodinný status. Poté je provedena analýza získaných dat. Následuje analýza konkurenceschopnosti, která je provedena pomocí stanovení vah a bodů pro každý faktor. Těmi faktory jsou: kvalita složení, propagace, známost, inovace a velikost balení. V závěru jsou uvedena doporučení.

3 Teoretická východiska

3.1 Vymezení pojmu spotřebitel

Pojem *spotřebitel* a jeho význam je třeba odlišovat od pojmu *zákazník*. Ne každý *zákazník* je přitom *spotřebitel*. Jednoduše řečeno *spotřebitel* je konečný uživatel. Naopak *zákazník* je ten, kdo zboží nakupuje a platí.¹

Pro uvědomení si rozdílu mezi rolí *spotřebitele* a *zákazníka* se uvádí další specifický pojem *nakupující*. Význam těchto pojmů je popsán následovně:

- **Spotřebitel** – spotřebitel je chápán jako konečný uživatel, který užívá produkty pro vlastní potřebu.
- **Zákazník** – je ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, vstupuje do jednání s firmou a fyzicky nebo virtuálně si prohlíží nabízené zboží.
- **Nakupující** – *zákazník* se stává *nakupujícím* v okamžiku uskutečnění samotného nákupu.²

Jiné dělení uvádí Kozel, ten rozděluje *zákazníky* do následujících skupin:

- **Spotřebitelé** – osoby nebo domácnosti, které nakupují produkty pro vlastní potřebu.
- **Výrobci** – jsou firmy *nakupující* produkty za účelem dalšího použití (zpracování, výroba).
- **Obchodníci** – jednotlivci či organizace. Tento typ *zákazníků* nakupuje produkty z důvodu dalšího prodeje.
- **Stát** – státní orgány, instituce, neziskové organizace. Nakupují produkty pro plnění veřejných služeb.
- **Zahraniční zákazníci** – kdokoli z výše uvedených představitelů, kdo má bydliště, sídlo a místo podnikání v cizím státě.³

¹ Vysekalová, J. *Psychologie spotřebitele*. 2004

² Zamazalová, M. *Marketing obchodní firmy*. 2009

³ Kozel, R. *Moderní marketingový výzkum*. 2006

3.2 Nákupní chování

Nákupní chování spotřebitele je spojené s bezprostředním nákupem výrobku. Spotřební chování představuje takové chování a jednání lidí, které je spojeno s předměty určenými k jejich spotřebě. Nevztahuje se pouze k samotnému procesu nákupu a následnému užití daného produktu. Představuje chování spotřebitelů ve všech fázích, kterými prochází – od uvědomení si potřeby, přes rozhodování o nákupu po samotnou nákupní akci a následné užití zakoupeného produktu.⁴ Lidé každý den realizují mnoho nákupních rozhodnutí. Snaha rozpoznat a vysvětlit jejich spotřební chování se může ubírat různými směry. Východiskem k vysvětlení nákupního chování je model podnětu a reakce.⁵

3.2.1 Model černé skřínky

Podstatou modelu je nákupní chování spotřebitele, které je založeno na vztahu podnět-černá skřínka-reakce. Černá skřínka zde představuje určité sklony spotřebitele ke konkrétnímu kupnímu rozhodnutí s tím, že na celý proces rozhodování působí i jiné okolní vlivy.⁶ Černá skřínka představuje mysl spotřebitele, na kterou působí vlivy okolního prostředí. Tyto vlivy jsou východiskem určitých reakcí spotřebitele. Podstatou modelu je zahrnout veškeré faktory podílející se na formování spotřebního chování a nahlížet na něj jako na vazbu mezi podněty a reakcemi. Výsledkem vzájemného působení vnějších vlivů je kupní rozhodnutí spotřebitele.⁷

⁴ Zamazalová, M. *Marketing obchodní firmy*. 2009

⁵ Kotler, P., Armstrong, G. *Marketing*. 2004

⁶ Vysekalová, J. *Chování zákazníka*. 2011

⁷ Zamazalová, M. *Marketing obchodní firmy*. 2009

Obrázek 1 Model nákupního chování



Zdroj: Kotler, 2007

Výchozím bodem modelu jsou podněty, které vyvolávají určité reakce v nákupním chování spotřebitele. Na chování spotřebitele působí marketingové podněty, které vycházejí ze 4P: produkt, cena, distribuce a komunikace. Ostatní podněty představují důležité vlivy a události z okolí spotřebitele. Jedná se o vlivy ekonomické, technologické, politické a kulturní. Tyto podněty vstupují do černé skříňky, kde dochází k přeměně podnětů na reakce.⁸

3.2.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Nákupní chování spotřebitele silně ovlivní jeho kulturní, společenské, osobní a psychologické charakteristiky. Je nutné porozumět tomu, jakou jeho charakteristiky mají roli v kupním rozhodování spotřebitele.

Do kulturních charakteristik patří kultura, subkultura a společenská třída. Kultura je hlavním východiskem chování člověka a jeho potřeb. Chování člověka je výsledkem výchovy a učení. Člověk se pohybuje ve společnosti jiných lidí a získává tak jejich hodnoty, potřeby a návyky. Podstatné je, že vlivy na nákupní chování se u každé skupiny mohou lišit. Kulturu tvoří subkultura. To je menší skupina lidí sdílející stejné hodnoty. V rámci kultury se společnost dělí do společenských tříd. Každá z nich sdílí jiné hodnoty, má společné zájmy a podobný styl chování.⁹

⁸ Kotler, P. *Moderní marketing*. 2007

⁹ Kotler, P., Armstrong, G. *Marketing*. 2004

Mezi společenské faktory působící na chování spotřebitele patří: členské skupiny, rodina, role a status ve společnosti. Referenční skupiny silně ovlivní postoj i kupní jednání spotřebitele. Spotřebitel se během svého rozhodování často obrací na své okolí v průběhu získávání informací. Vliv členských skupin se liší podle toho, o jaký se jedná produkt nebo značku.¹⁰ Nákupní chování spotřebitele ovlivní také jeho rodina. V životě spotřebitele se rozlišují dva typy rodiny. Prvním jsou rodiče, kteří ho vedou ke stejným postojům a formují jeho osobní život. Druhý typ rodiny představuje partner a děti. Tady se sleduje role muže, ženy nebo dětí a jejich přímý vliv na nákupní chování. Každý člen rodiny může mít jiný vliv, ten se mění podle toho, o jaký výrobek se jedná, nebo podle toho, o jakou fázi kupního rozhodovacího procesu jde. Někdy má dominantní vliv žena, jindy muž a někdy se rozhodují společně. Posledním společenským faktorem je role a status kupujícího ve společnosti. Role a status člověka určují jeho pozici ve společnosti. Význam role a statusu se projeví v kupním rozhodování každého člověka. Ten si vybere produkt tak, aby dal ostatním najevo jeho pozici ve společnosti.¹¹

Na kupní rozhodování působí mimo jiné i osobní charakteristiky spotřebitele, věk, fáze života, jeho zaměstnání, ekonomická situace, životní styl a jeho osobnost. V průběhu života každého jedince se mění jak jeho potřeby, tak i jeho spotřební chování. Fáze života a jeho věk působí i na jeho hodnoty a postoje ve spotřebním chování. Vliv na spotřební chování nemá jen samotné zaměstnání, důležitá je také pracovní pozice. To, jaké má spotřebitel zaměstnání a pracovní pozici ovlivní jeho potřeby a způsob jejich uspokojení. S tím, jaké má člověk zaměstnání a pracovní pozici souvisí i jeho ekonomická situace. Spotřební chování poté zaleží na tom, jaké má spotřebitel příjmy. To, že lidé mají stejné příjmy nebo pocházejí ze stejných vrstev neznámá, že budou vést stejný styl života. Jejich osobnost je odrazem toho, jaké uznávají hodnoty, jaké mají postoje a názory. Jejich postoje, názory a styl života působí na jejich spotřební chování.¹²

Posledním faktorem jsou psychologické charakteristiky. Sem patří psychické procesy a psychické vlastnosti osobnosti. Nejvíce podstatné jsou učení, vnímání, potřeby

¹⁰ Schifmann, L., Kanuk, L. *Nákupní chování*. 2004

¹¹ Kotler, P., Armstrong, G. *Marketing*. 2004

¹² Zamazalová, M. *Marketing obchodní firmy*. 2006

a motivace. Potřeby jsou základním zdroje motivace člověka. Potřeby vyvolají podněty, poté následuje reakce.¹³

3.2.3 Kupní rozhodovací proces

Kupní rozhodnutí spotřebitele je výsledkem několika na sebe navazujících kroků a je jen jednou z fází kupního rozhodovacího procesu. Celý rozhodovací proces se skládá z pěti samostatných fází: rozpoznání problémů, hledání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a zhodnocení nákupu. Během rozhodovacího procesu kupující projde všechny uvedené fáze. Není to však pravidlem. Existují situace, kdy se kupující může vrátit k přecházející fázi či naopak některou fázi vynechat.¹⁴

a) Rozpoznání problému

Celý kupní rozhodovací proces je vyvolán určitým podnětem. Tím podnětem je pocit nedostatku s cílem tento nedostatek uspokojit prostřednictvím určitého produktu nebo služby. Podnět vznikl kvůli rozdílu mezi skutečným a požadovaným stavem. Příčinou rozdílu může být změna požadovaného stavu nebo změna skutečného stavu. Důvodem může být jiné očekávání, vyšší požadovaná úroveň nebo nepříznivá změna současného stavu.¹⁵

b) Hledání informací

Po zjištění problému dochází ke sběru informací potřebných k rozhodnutí. Informace vyhledává z různých zdrojů, ale zároveň vychází z vlastních zkušeností a informací uložených v paměti. Tento způsob se nazývá vnitřní hledání informací. V momentě, kdy spotřebitel hledá informace ve svém okolí, nazýváme tento způsob vnějším hledáním.¹⁶ V této fázi procesu může dojít ke dvěma odlišným situacím. První situací je, že kupující bude mít příliš mnoho informací, které ho mohou zmást nebo odradit. Druhá situace může nastat v opačném případě, kdy by kupující měl informací málo. Taková situace by u něj mohla vyvolat pocit vysokého rizika, a to zejména u produktů, které kupuje poprvé nebo u produktů s vyšší cenou. Způsob hledání a zpracování informací závisí na jeho

¹³ Vysekálová, J. *Psychologie spotřebitele*. 2004

¹⁴ Světlík, J. *Marketing*. 2005

¹⁵ Tamtéž

¹⁶ Zamazalová, M. *Marketing obchodní firmy*. 2009

zkušenostech, vzdělání anebo věku. Kupující získává informace ze sdělovacích prostředků, osobních zdrojů nebo prostřednictvím marketingové komunikace.¹⁷

c) Hodnocení variant

Na základě zjištěných informací se kupující rozhoduje o tom, která z variant je pro něj nejvhodnější. Hodnocení může probíhat ve dvou rovinách. Nejdříve se rozhoduje o tom, jaký produkt koupí, a potom jakou značku. Při výběru produktu hodnotí technické parametry, estetické vlastnosti nebo jiná kritéria. Po vybrání produktu následuje rozhodnutí o značce. Délka této fáze se může lišit. Záleží na osobě a nákupní situaci. Někteří se rozhodují déle, jiní rychleji. V některých situacích zvažuje kupující více u jiných méně kritérií.¹⁸

d) Rozhodnutí o nákupu

V přechodí fázi si kupující třídil produkty či značky a vytvářel kupní záměr. Nejčastěji si vybírá produkty a značky, které nejvíce odpovídají jeho představám. Mezi kupní záměr a samotné rozhodnutí mohou vstoupit dva faktory. Rozhodnutí může ovlivnit postoj ostatních nebo neočekávaná okolnost, například ztráta zaměstnání.¹⁹

e) Vyhodnocení nákupu

Po zakoupení vybraného produktu následuje fáze zhodnocení nákupu. V této fázi dochází k samotnému užití zakoupeného produktu. Během užívání produktu dochází k porovnání očekávaného užítku se skutečným přínosem. Výsledkem je tedy pocit spokojenosti nebo nespokojenosti.²⁰ Zájem prodejců by neměl končit samotnou koupí produktu kupujícím. Jejich úkolem je ujistit se, že je kupující s produktem spokojen. Pokud bude kupující s produktem spokojen, pravděpodobně bude svůj nákup opakovat. Zároveň bude svou spokojenost sdílet se svým okolím. Klíčovým faktorem úspěchu je vybudování dobrého vztahu se zákazníkem. Důležité je pochopit jeho současné i budoucí potřeby

¹⁷ Světlík, J. *Marketing*. 2005

¹⁸ Boučková, J. *Marketing*. 2003

¹⁹ Kotler, P., Armstrong, G. *Marketing*. 2004

²⁰ Zamazalová, M. *Marketing obchodní firmy*. 2009

a nabídnout mu správný produkt, který jeho potřeby uspokojí. S tím souvisí také správná komunikace.²¹

3.2.4 Typy nákupního chování

Analyzování jednotlivých fází kupního rozhodovacího procesu umožní vyhodnocovat a posuzovat kupní rozhodování spotřebitelů. Je nutné si uvědomit, že ne všechny nákupní situace jsou stejné. Proto se i rozhodování lidí může značně lišit. V některých případech je tento rozhodovací proces jednodušší, zatímco u jiných může být rozhodování o nákupu složité a časově náročnější. U každodenních a běžných situací si lidé nerozhodují vůbec a vycházejí jen ze svých zkušeností a kupují ověřený produkt a značku. Takové nákupní chování nazýváme jako chování *automatické*. U takového typu nákupního chování lidé nemají potřebu získávat další informace o produktu ani jeho vlastnostech, neboť už tento produkt a značku znají.

Dalším typem je tzv. *řešení omezeného problému*. V takové situaci se spotřebitel rozhoduje o produktu, který zná, ale nemají o něm dostatek informací. Spotřebitel se snaží získat podrobnější informace pro snadnější výběr ze všech možných variant. Na základě vyhodnocení těchto informací dospěje k rozhodnutí. Posledním typem nákupního chování je *řešení složitého problému*. To je situace, kdy chce zákazník uspokojit některou z životních potřeb. Pro správné rozhodnutí musí mít dostatečné množství informací, které musí následně vyhodnotit.²²

3.3 Marketingový mix

Marketingový mix představuje souhrn marketingových nástrojů, kterými podnik dosahuje marketingových cílů. Prostřednictvím marketingového mixu může ovlivnit poptávku po jeho produktech. Marketingový mix vyjadřuje vztah podniku k jeho okolí. Nástroje jsou vzájemně propojené a dají se měnit podle potřeby. Souvisí s nabízeným produktem, cenou, propagací a také jeho dostupností.²³ Důležité je respektovat vzájemné vazby mezi jednotlivými nástroji a dodržovat jejich harmonizaci při řešení určitých situací.

²¹ Světlík, J. *Marketing*. 2005

²² Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T. *Marketing*. 2005

²³ Karlíček, M. *Základy marketingu*. 2018

Pro lepší výsledky je dobré nástroje kombinovat a věnovat všem složkám náležitou pozornost.²⁴

3.3.1 Produkt

Produkt je základní jednotkou marketingových aktivit podniku. Jeho charakteristické vlastnosti by měly odpovídat potřebám, požadavkům a účelu použití. Zákazníka nezajímá produkt jako takový. Zajímá ho, jakým způsobem produkt uspokojuje jeho potřeby. Produktem se rozumí vše, co podnik nabízí na trhu. Cílem je nabídnout na trhu takový produkt, jehož použití a spotřeba uspokojí potřeby a požadavky zákazníka.²⁵ Samotný produkt se skládá z několika pomyslných vrstev. Rozlišují se tři vrstvy produktu: jádro, reálný produkt a rozšířený produkt. **Základním produktem** se rozumí jádro celkového produktu. Jádro představuje základní přínosy, které spotřebitel vyhledává, aby uspokojil svoje potřeby. Druhá vrstva je formulována ze základních přínosů základního produktu. Vrstvu **reálného produktu** tvoří charakteristiky produktu: kvalita, funkce, design, značka a balení.²⁶ Spotřebiteli se nenabízí jen samotný produkt, ale také jeho vlastnosti. Kvalitou produktu může podnik ovlivnit svoji pozici na trhu. Kvalitou se rozumí způsobilost určitého produktu plnit požadované funkce. Zahrnuje v sobě jednak životnost produktu, ale také jeho funkčnost, přesnost, ovladatelnost anebo spolehlivost. Kvalitu produktu může určit řada faktorů, a to značka, cena, obal nebo způsob distribuce.²⁷ Image produktu představuje obraz vytvořený člověkem o produktu a jeho vlastnostech. Za tím, jakou má produkt image stojí řada faktorů, například publicita v médiích, chování zaměstnanců k zákazníkovi, prezentace firmy na webu nebo kvalita výrobců a služeb. Image produktu může být jedním z podnětů k jeho nákupu. Další důležitou vlastností produktu je jeho styl a design. Ten může pro podnik představovat velkou výhodu v konkurenčním boji. Design má významný vliv na užité vlastnosti a hodnotu produktu. Poslední vlastností produktu je značka. Ta představuje vztah produktu a zákazníka.

²⁴ Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T. *Marketing*. 2005

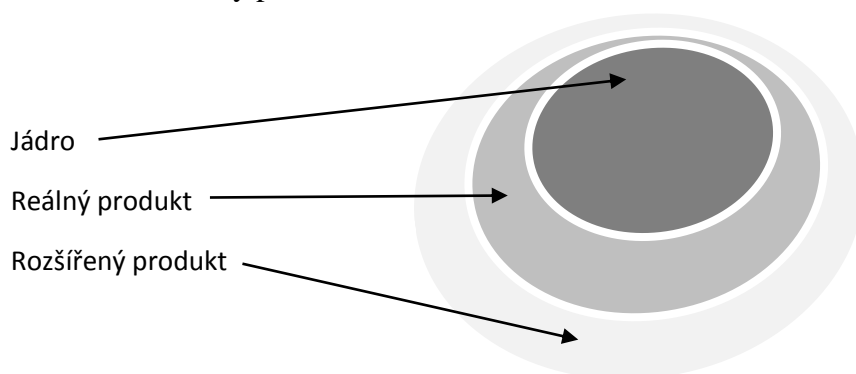
²⁵ Jakubíková, D. *Strategický marketing*. 2008

²⁶ Kotler, P. *Moderní marketing*. 2007

²⁷ Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T. *Marketing*. 2005

Poslední vrstvou produktu je **rozšířený produkt**. Ten je tvořen nabídkou doplňkových služeb a přínosů okolo základního a reálného produktu. Cílem je nabídnout spotřebitelům ucelené řešení jejich problémů.²⁸

Obrázek 2 Vrstvy produktu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera, 2007

3.3.2 Cena

Cenou se rozumí částka, za kterou podnik nabízí své produktu na trhu. Prostřednictvím ceny je možné vyjádřit, jakou hodnotu má daný produkt pro spotřebitele. Je to částka, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit výměnou za produkt a užitek, který mu přinese. Je faktorem, pomocí kterého podnik ovlivňuje poptávku. Stanovení ceny je pro podnik důležité. Podnik musí stanovit takovou cenu, která není ani vysoká, ani nízká.²⁹ Celý proces ovlivňuje řada faktorů: charakter trhu, charakter poptávky, konkurence anebo zákazníci. V podmínkách vyspělé tržní ekonomiky se uplatňují diferencované přístupy tvorby cen.³⁰

- a) **Cena založená na nákladech** – spočívá se stanoví ceny na základě kalkulace nákladů. Přístup je založený na vyčíslení nákladů a zisků pro každý výrobek.
- b) **Stanovení ceny podle poptávky** – jde o odhad objemu prodeje podle různé výše cen. Základním principem je stanovení ceny podle poptávky. Podnik stanoví

²⁸ Vysekalová, J. *Chování zákazníka*. 2011

²⁹ Zamazalová, M. *Marketing obchodní firmy*. 2009

³⁰ Jakubíková, D. *Strategický marketing*. 2008

vysokou cenu při vysoké poptávce, nízkou cenu při nízké poptávce. Ceny se odvíjí od hodnoty produktu, kterou mu přidělí spotřebitel.

- c) **Stanovení ceny podle konkurence** – podnik může při vstupu na nový trh požadovat za své produkty srovnatelné ceny jako jeho konkurence. Tento přístup je použitelný v případě velkého počtu stejně silných podniků na trhu.
- d) **Stanovení cen dle marketingových cílů** – cena se odvíjí podle cíle, který si podnik stanoví.
- e) **Na základě vnímané hodnoty** – rozhodujícím faktorem pro stanovení ceny je hodnota produktu. Hodnota je dána tím, jak zákazník vnímá konkrétní produkt. Jeho vnímání je ovlivněno dalšími nástroji marketingové mixu. Při použití toho přístupu podnik musí znát maximální hodnotu, kterou je zákazník ochoten zaplatit.³¹

3.3.3 Distribuce

Distribuce představuje způsob, jakým podnik dostává své produkty k zákazníkovi. Cílem je dostat produkt k zákazníkovi ve správný čas a na správné místo. Podstatou distribuce je zajistit dostupnost produktu na trhu.³² Na základě počtu distribučních míst se rozlišují distribuční strategie. Mezi ně patří: intenzitní, selektivní a exkluzivní distribuce.

- 1) **Intenzitní distribuce** – tato strategie se využívá u produktů každodenní spotřeby. Cílem je dostat produkt co nejbliže k zákazníkovi. K zajištění dostupnosti podniky co největší počet distribučních míst. Mezi tato místa patří maloobchodní prodejny, čerpací stanice a prodejní automaty.
- 2) **Selektivní distribuce** – představuje určitý kompromis mezi strategií intenzitní a exkluzivní. Strategie spočívá v omezené dostupnosti daného produktu. Zákazník je nucen vynaložit značné úsilí k tomu, aby si mohl produkt zakoupit.
- 3) **Exkluzivní distribuce** – smyslem je poskytnout zákazníkovi zážitek při koupi určitého produktu. Produkt je dodáván na omezený počet distribučních míst. Tato strategie je spojovány s produkty prémiového charakteru a jejich dostupnost pouze

³¹ Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T. *Marketing*. 2005

³² Karlíček, M. *Základy marketingu*. 2018

na vybraných místech má několik důvodů. Pokud by byly tyto produkty k dostání všude, ztratily by tím svůj prémiový charakter. Dalším důvodem může být lepší zajištění prodejní prostředí. Důležitá je také kontrola vztahu mezi prodejci a zákazníky.³³

Distribuce zahrnuje všechny činnosti, které jsou s přemístěním produktu spojeny. Poté, co si podnik zvolí distribuční strategii, musí se rozhodnout o distribučních kanálech. Pro zajištění dostupnosti produktu se využívají tzv. *distribuční cesty*. Ty představují činnosti všech článků, které se podílí na přesunu produktu od výrobce ke spotřebiteli. Distribuce může být přímá nebo nepřímá. U přímé distribuce je produkt dodáván od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Naopak u nepřímých distribučních cest mezi výrobcem a spotřebitelem vstupují tzv. *mezičlánky*.³⁴

Mezičlánky zajišťují plynulý tok zboží od výrobce ke spotřebiteli. Do procesu distribuce se zapojují dvě skupiny mezičlánků: obchodní prostředníci a podpůrné organizace. Hlavním rozdílem mezi subjekty je, že prostředníci zboží po určitou dobu vlastní, naopak podpůrné organizace mají za úkol pouze realizaci.³⁵ Podniky mohou cestu navrhnout několika způsoby. Každý článek zapojený do procesu plní určitou funkci. Jejich počet ovlivní délku distribuční cesty.³⁶

Typy distribučních cest

Výrobce → Spotřebitel

Výrobce → Maloobchod → Spotřebitel

Výrobce → Velkoobchod → Maloobchod → Spotřebitel

Výrobce → Velkoobchod → Agent → Maloobchod → Spotřebitel

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera, 2007

³³ Foret, M., Procházka, P., Urbánek, T. *Marketing*. 2005

³⁴ Jakubíková, D. *Strategický marketing*. 2008

³⁵ Tamtéž

³⁶ Kotler, P. *Moderní marketing*. 2007

3.3.4 Propagace

Propagace je nástroj, kterým podnik informuje a přesvědčuje zákazníky. Jde o nástroj, pomocí kterého podnik dokáže ovlivnit nákupní chování zákazníků. Pojem propagace bývá často nahrazován pojmem marketingová komunikace. Marketingová komunikace představuje pouze výměnu informací o produktu mezi podnikem a zákazníkem.³⁷ Podnik pro komunikaci se zákazníkem komunikuje používá kombinace těchto nástrojů: reklama, Public relations, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing. Dnes je důležitou součástí komunikačních nástrojů také online marketing. Jednotlivé nástroje se dělí na osobní a neosobní.

S reklamou se člověk setkává nejčastěji. Reklama je placeným a neosobním nástrojem komunikace, pomocí kterého firma prezentuje své produkty stávajícím i potencionálním zákazníkům. Přednostní reklamy je schopnost působit na nákupní chování velkého počtu lidí. Jejím cílem je přesvědčit zákazníka o koupi propagovaného produktu. Pro komunikaci se zákazníky využívá různá média. Podle toho, jaká média využívá se rozlišuje: televizní reklama, tisková reklama, rozhlasová reklama, venkovní reklama nebo reklama v kinech. Každé z těchto médií má své výhody a nevýhody. Televizní reklama umožňuje při prezentování produktů využívat obraz, zvuk anebo hudby. Naproti tomu rozhlasová reklama takovou možnost nemá.³⁸ Public relations je nástroj pro budování vztahů s veřejností prostřednictvím médií. Hlavním cílem PR aktivit je vyvolat pozitivní publicitu, případně řídit tu negativní. Média mají silný vliv na chování zákazníků. Pomocí publicity roste důvěryhodnost daného podniku. Na rozdíl od jiných nástrojů za publicitu v médiích firma neplatí.³⁹ S PR aktivitami je spojený sponzoring. Společnost spojuje své jméno s významnými událostmi. Jejich úlohou v rámci sponzoringu je umožnit realizaci projektů, na kterých se podílí.⁴⁰ Dalším nástrojem je podpora prodeje. Podpora prodeje může být osobní i neosobní. Jejím úkolem je povzbudit nákup nebo prodej konkrétního produktu. Využívá slevových nabídek, slevových kuponů, vzorků, soutěží apod. Mezi osobní nástroje

³⁷ Karlíček, M. *Základy marketingu*. 2018

³⁸ Tamtéž

³⁹ Svoboda, V. *Public relations*. 2009

⁴⁰ Smith, P. *Moderní marketing*. 2000

patří osobní prodej. Jedná se o osobní prezentaci produktu za účelem prodeje.⁴¹ Levnější alternativou osobního prodeje je přímý marketing. Tento komunikační nástroj funguje na principu přímého spojení se zákazníkem s cílem vyvolat u něj okamžitou reakci. Zahrnuje přímou komunikaci přes telefon, poštu anebo email.⁴²

3.4 Značka

Značkou může být jméno, slovní spojení, znak, symbol nebo kombinace těchto prvků. Představuje to, co podnik prodává a odlišuje produkty značky od produktů konkurence. Značka je jedním z aspektů, který ovlivňuje kupní chování spotřebitele.

3.4.1 Prvky značky

Prvky značky slouží k odlišení a identifikaci značky na trhu. Mezi hlavní prvky patří: jméno, symbol, logo, představitel, slogan a balení.⁴³

Každá značka má určité jméno, které by mělo být snadno vyslovitelné a zapamatovatelné. Pokud firma působí na zahraničních trzích, měla by vybrat takové jméno, které je přenositelné i tam. Logo je dalším významným prvkem značky. Logo představuje grafické znázornění s charakteristickým stylem písma nebo doprovodným symbolem. Jedná se o vizuální prvek, který může nebo nemusí souviset se jménem značky. Výhodou je snadná komunikace, pokud firma působí na zahraničních trzích. Vazba těchto prvků se značkou může být natolik silná, že budou být použity bez uvedení jména značky, se kterou jsou spojovány. Symbolem s reálnou podobou je představitel. Jeho hlavní rolí je komunikace přínosů nabízených produktů značky. Důležitou součástí značky je také slogan. Jsou krátké a výstižné. Popisují produkty značky a informují o jejich přínosech. Tím, že jsou krátké se snadno pamatují. Zapamatovatelnost přispívá k vybudování povědomí o značce. Součástí značky je také obal a balení.⁴⁴

Zapamatovatelnost je jednou z podmínek pro vybudování povědomí o značce. Pokud se prvky dobře pamatují, mohou přilákat více pozornosti. Dále mohou být prvky vybrány tak,

⁴¹ Kotler, P. *Moderní marketing*. 2007

⁴² Karlíček, M. *Základy marketingu*. 2018

⁴³ Příbová, M. *Strategické řízení značky*. 2000

⁴⁴ Keller, K. *Strategické řízení značky*. 2007

aby byl jejich význam propojen s povahou prodávaných produktů. Některé mohou vyvolat asociace, které nemusí být přímo spojovány s produktem. Spotřebitelé se stále více rozhodují podle značky. Proto musí být prvky snadno rozpoznatelné, dobře zapamatovatelné a přesvědčivé. Významnou roli hrají také asociace, které vznikají na základě obliby některých prvků. Pokud by značka chtěla dále růst, má dvě možnosti. Buďto může rozšiřovat svoje produkty o další řady nebo může expandovat na další trhy. S tím je propojená přenositelnost prvků. Prvky by měly fungovat stejně na domácím i zahraničním trhu s ohledem na jinou kulturu. Hodnoty a názory spotřebitelů se v průběhu času mění. Tomu musí značka svoje prvky přizpůsobit. Atributy značky musí být čas od času aktualizovány. Některé mohou dostat jiný vzhled a jiný design. Musí být neustále přizpůsobovány změnám a aktuálním podmínkám. Na samotném začátku je důležité vybrat takové prvky, které nejsou snadno kopírovatelné a mohou být právně chráněny.⁴⁵

3.4.2 Hodnota značky

Hodnota vychází z pohledu zákazníka a vzniká v okamžiku, kdy má spotřebitel dostatečně vysoké povědomí o značce. Pokud má spotřebitel vysoké povědomí o značce, snadno si ji vybaví. Vysoké povědomí s sebou přináší řadu výhod. Pokud má spotřebitel vysoké povědomí o značce, může to urychlit rozhodovací a nákupní proces. Další výhodou je, pokud byl spotřebitel se značkou v minulosti spokojen. To zvyšuje pravděpodobnost, že si značku při koupi stejného produktu vybaví a vybere si ji znovu. V poslední řadě vysoká úroveň povědomí ovlivní výběr spotřebitele. Pokud se spotřebitel rozhoduje mezi více možnostmi, většinou dá přednost té značce, která je mu známá. Hodnotu ovlivňuje také image značky. Image je důležitá pro budování hodnoty značky a budování pozice na trhu.⁴⁶ Spotřebitelé považují značku za součást produktu, která zvyšuje jeho hodnotu. Na trhu působí mnoho značek. Každá má jiný potenciál a jinou hodnotu. Zde platí, že čím vyšší potenciál, tím vyšší hodnota. Hodnotu udává zejména loajalita zákazníků, známost značky a kvalita nabízených produktů. Vysoká hodnota značky představuje řadu konkurenčních výhod. Pokud má značka vysoký potenciál, získá si tím místo v povědomí spotřebitele a loajalitu.⁴⁷ Od názvu značky se odráží důvěryhodnost jejích produktů. Čím je

⁴⁵ Keller, K. *Strategické řízení značky*. 2007

⁴⁶ Kotler, P., Armstrong, G. *Marketing*. 2004

⁴⁷ Hoyer, D., Macinnes, D., Pieters, R. *Consumer behavior*. 2013

značka důvěryhodnější, tím silnější má postavení. Silné postavení na trhu souvisí se snadnějším uvedením nových produktů.⁴⁸

3.4.3 Funkce značky

Stejně jako produkt, má i značka svoje funkce. Jiné funkce plní pro spotřebitele, jiné pro společnost. Značka pomáhá zákazníkovi v mnoha směrech. Pomocí značky zákazník identifikuje výrobce produktu, který si chce koupit. Značka úzce souvisí s kvalitou produktů. Dnes zákazník podle značky rozlišuje kvalitní a nekvalitní produkty a na základě těchto informací bude očekávat určité vlastnosti, funkce, užitnou hodnotu nebo výdrž vybraného produktu. Značka představuje jeden z hlavních aspektů, podle kterých se spotřebitel rozhoduje. Rozhodující jsou také zkušenosti s produktem. Na základě zkušeností s produktem konkrétní značky spotřebitel zjistí, jaká značka mu vyhovuje, splňuje jeho očekávání a jaké ne. Pokud spotřebitel značku dobře zná, nemusí o produktu shromažďovat další informace. Známa značka pomáhá spotřebiteli urychlit jeho rozhodovací proces. Význam značky nemusí mít vždy funkční povahu.⁴⁹ Může také symbolizovat to, jak se značka podílí na spotřebitelově identitě.⁵⁰

Pro výrobce je značka ochrannou známkou, která představuje právní ochranu užitných vlastností a chrání produkt před napodobením.⁵¹ Název může být chráněn registrovanou ochranou známkou, výroba a výrobní postupy patentem, obaly a design autorským právem. Pomocí značky výrobce odlišuje své produkty od jiných produktů konkurenčních značek. Značka může spojovat výrobce s určitou úrovní kvality. To může být rozhodujícím kritériem při koupi produktu nebo opakovanému zakoupení. Věrnost a loajalita vůči konkrétní značce ztěžuje vstup na trh novým subjektům. Značka představuje nástroj, který ovlivňuje kupní chování zákazníka.⁵²

⁴⁸ Kotler, P. *Moderní marketing*. 2007

⁴⁹ Kotler, P., Armstrong, G. *Marketing*. 2004

⁵⁰ Elliot, R., Percy, L. *Strategic brand management*. 2007

⁵¹ Hesková, M. *Category management*. 2006

⁵² Kotler, P. *Moderní marketing*. 2007

4 Charakteristika zvoleného subjektu

Společnost Karlovarské minerální vody byla založena v roce 1873 a je největším výrobcem minerálních a pramenitých vod u nás. Nevyrábí pouze tradiční minerální vodu Mattoni, vyrábí také pramenitou vodu Aquila, minerální vody Magnesia, Dobrá voda, Poděbradka a Hanácká Kyselka. Společnost je také výrobcem a distributorem limonád a prémiových džusů. Společnost má v současné době dva výrobní závody. Jeden v blízkosti Karlových Varů, kde se stáčí minerální voda Mattoni a pramenitá voda Aquila, druhý u Mariánských lázní, kde se stáčí minerální voda Magnesia. Společnost své produkty vyváží do 20 zemí světa, a to například do Německa, Polska, Spojených států, Spojených Arabských Emirátů anebo Číny. Karlovarské minerální vody vlastní také několik zahraničních značek. Například v sousedním Rakousku patří k předním výrobcům minerálních vod a drží si druhou pozici na trhu. Stejnou pozici si drží na Slovensku, kde je předním výrobcem na trhu pramenitých vod. Společnost vlastní také zahraniční značky v Maďarsku, kde je lídrem na trhu minerálních vod.

Společnost buduje značky s výrazným image, a chce prostřednictvím svých nápojů přispět ke zvýšení kvality a kultury pití u nás i ve světě. Důraz klade na profesionální přístup a kvalitu svých výrobků. Ten byl v minulosti ohodnocen řadou ocenění. Společnost je úspěšnou rodinnou firmou, jejíž úspěch staví na skvělých značkách. Svými výrobky se snaží podpořit zdravý životní styl. Působí v různých zemích světa a věnuje pozornost místním tradicím i zvykům. Společnost se angažuje také v kulturním, sportovním a společenském životě. Je generálním partnerem literární ceny Magnesia a spolupracuje s udílením cen Českého lva. Jméno společnosti je také spojováno se sérií mezinárodní běhů. Dále podporuje řadu projektů spojených s otázkou ekologie a ochrany přírody. Podílí se na rozvoji technologií a přístupů pro dosažení lepších výsledků. Ochrana přírody začíná u samotné výroby PET lahví. Investuje miliony korun do výrobních technologií a technických inovací a při jejich navržení myslí nejen na design, ale snahu snížit spotřebu plastu a být šetrná k životnímu prostředí. Společně s univerzitou Českého vysokého učení technického dlouhodobě spolupracuje na využití plastových lahví jako stavebního materiálu.⁵³

⁵³ KMV. *O společnosti* [online]. [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.kmv.cz>

4.1 Mattoni

Značka Mattoni je vlajkovou lodí společnosti KMV. Jedna z nejznámějších minerálních vod světa byla založena v roce 1873. Sídlem společnosti jsou Karlovy Vary. Její činnosti jsou úzce spojeny se společenskou odpovědností, které věnuje pozornost řadou svých aktivit.⁵⁴

4.1.1 Společenská odpovědnost značky

Jak již bylo zmíněno v úvodní charakteristice, společnost se dlouhodobě věnuje podpoře mnoha projektům spojených s ochranou životního prostředí. Společnost vyrábí čisté přírodní produkty. Ochrana přírody a životního prostředí je pro fungování značky jednou z priorit. Neustále investuje do nových technologií a technických inovací, aby eliminovala důsledky její činnosti na životní prostředí. Značka se na ochraně přírody podílí v následujících oblastech.

- 100 % recyklovatelnost:** společnost vyrábí stoprocentně recyklovatelné lahve za účelem dalšího zpracování.
- 30 % rostlinný původ:** třetina materiálu, ze kterého je lahev vyrobena pochází z rostlinných zdrojů. S touto technologií přišla společnost na trh jako první.
- Šetrnost k životnímu prostředí:** společnost přišla s inovací technologie balení. Vyrábí plastové obaly vyrobené z 80 % z obnovitelných zdrojů. Také nahradila dosavadní způsob dopravy a obnovila dopravu vlakem. Svými aktivitami snížila dopad na životní prostředí o 20 %.⁵⁵ Dále přemýšlí o možnosti vratných PET lahví. Snaží se tím navázat na ostatní evropské země, kde je systém zálohovaných lahví běžný. Láhve se poté vrací do automatů, a poté odvezou do zpracovatelského průmyslu.⁵⁶

⁵⁴ Mattoni. *O společnosti* [online]. [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.mattoni.cz>

⁵⁵ Mattoni. *Ekologie* [online]. [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.mattoni.cz>

⁵⁶ iDnes. *Zálohované lahve* [online]. [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://idnes.cz>

Obrázek 3 Automat na výkup PET lahví



Zdroj: Zpravodajský portál iDnes, 2018

Další aktivity společnosti jsou spojené s oblastí kultury a sportu. Společnost se rozhodla spojit své výrobky s podporou zdravého životního stylu. Podporuje nejen profesionální, ale také amatérské sportovce. Smyslem je inspirovat mladé i dospělé k aktivnímu životnímu stylu. Angažuje se také v oblasti hudby, designu a umění.⁵⁷

4.1.2 Prvky značky

V této části kapitoly budou aplikovány teoretické poznatky týkající se atributů značky. Budou zde uvedeny konkrétní atributy, které budou blíže představeny. Hlavní atributy značky představují: jméno, symbol, slogan a obal.

Při výběru **jména** nešel zakladatel značky nešel pro inspiraci příliš daleko a použil do jejího názvu to svoje. Spojil své jméno s jeho společností i s jejími výrobky. Značku tvoří jedno slovo, které se dobře vyslovuje a pamatuje. Už od samotného počátku je značka spojována se **symbolem** orla. Symbol je spojen s příběhem zakladatele. Orel byl součástí znaku jejich rodiny a je součástí značky po celá léta, ale jeho podoba prošla postupným vývojem. Měnilo se grafické provedení a barevnost. Je originální, snadno se pamatuje a spojuje jméno značky s jejími výrobky. Symbol Orla má reprezentovat vlastnosti společnosti jako je dravost, síla a jedinečnost.⁵⁸

⁵⁷ Mattoni. *O společnosti* [online]. [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.mattoni.cz>

⁵⁸ Mattoni. *O společnosti* [online]. [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.mattoni.cz>

Obrázek 4 Logo značky



Zdroj: Facebook, 2018

Známým atributem značky je **slogan**. Mattoni během svého působení vystřídala mnoho sloganů. Jsou slogany, kterými odkazovala na angažovanost v kulturní oblasti a sportovní oblasti, jiné souvisely s uvedením nových produktů nebo s uvedením limitovaných edic. Slogan Příroda v tobě je inspirován známým pohádkovým příběhem Kráska a zvíře. Krásku ztvárnila česká topmodelka Linda Vojtová. Kráska v natočené reklamě svádí boj o lahev přírodní minerální vody se lvem. Myšlenkou sloganu je voda plná života, která v nás každý den probouzí přírodu.⁵⁹

Jak již bylo zmíněno, značka si zakládá na výrobě a vzhledu svých lahví. **Obal** je významným prvkem, kterým chce značka zaujmout. Pro navržení lahve minerální vody ve skle spojila své síly s italským designerským studiem známým především v automobilovém průmyslu. Skleněné lahve svou barevností navazovaly na tradice a začátky značky. Nechyběl ani symbolický znak orla na etiketě. Svě jméno se rozhodla spojit také s významnými jmény českého designu. Designér Jan Čapek pro ni navrhl sportovní lahev, za kterou získal významnou designerskou cenu. Lahev má ergonomický tvar pro snadné uchopení během sportovní činnosti. S Janem Čapkem spolupracovala o pár let později také na vylepšení PET lahví. Plastové lahve mají jednoduchý tvar a zúženou část pro lepší uchopení lahve.

Vylepšené lahve se od předchozích odlišovaly spojením funkčnosti a designu. Dno se stalo součástí designu plastových lahví. Nové plastové lahve odlišoval také jiný odstín

⁵⁹ MediaGuru. *Mattoni představuje nový slogan* [online]. 2014 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz>

zelené barvy. Ten je typický pro minerální vody této značky. Mimo jiné vymyslel nový detail spojený s charakteristickým znakem orla. Motiv orla se rozhodl protlačit do plastu a navázal tak na tradiční podobu lahví, s motivem orla na etiketě.⁶⁰

Obrázek 5 Vývoj designu ergonomické lahve



Zdroj: Magazín Czechdesign, 2006

Plastové lahve minerálních vod se vyrábí v odstínech zelené barvy. Pouze ochucené minerální vody mají odstín podle příchutě, kterou obsahují. Odstín láhve odpovídá typické barvě pro danou příchut'.

⁶⁰ LOUŠOVÁ, Veronika. *Lahev, co ti padne do ruky* [online]. 8.8.2006 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz>

5 Vlastní práce

5.1 Situační analýza

Aby firma byla úspěšná musí znát prostředí, ve kterém se pohybuje. Musí mít přehled o tom, jaké faktory na ni působí, a co ovlivňuje její činnosti. Na její fungování působí vlivy vnějšího prostředí, které rozhodují o jejím současném stavu a budoucím vývoji. Pokud chce firma nadále prosperovat, musí včas reagovat na měnící se podmínky vnějšího prostředí.

5.1.1 Analýza makroprostředí

Společnost se pohybuje v prostředí, které ovlivňuje její fungování a činnost. Vlivy vnějšího prostředí jsou nepředvídatelné a společnost nemá možnost je ovlivnit. Může ovlivnit pouze reakce na ně. Okolní prostředí přináší spousty příležitostí a situací, které musí řešit. Příležitosti, které může společnost využít ve svůj prospěch a budoucí vývoj. Pro analýzu vlivů vnějšího prostředí se využívá tzv. STEP analýza, která analyzuje jednotlivé faktory. Analyzuje faktory společenské, technologické, ekonomické a politické.

Společenské faktory

Do skupiny společenských faktorů patří demografické ukazatele. Jejich využitím výrobce může získat informace jednak o struktuře trhu, tak i spotřebiteli. Příkladem je například počet obyvatel nebo věková struktura. V roce 2017 počet obyvatel narostl na 10,58 milionu. Za jejím růstem stojí mezinárodní migrace, jelikož počet zemřelých byl nejvyšší za posledních 20 let. Přistěhovalí nejčastěji přichází z Ukrajiny, Slovenska nebo Vietnamu.⁶¹ S růstem populace souvisí růst poptávky. Změnou demografických ukazatelů dochází ke změně v poptávce spotřebitelů. Podnik tomu poté musí přizpůsobit výrobu například vývojem nových příchutí. Mimo jiné musí změně struktury poptávky přizpůsobit také svoji marketingovou komunikaci. Věkovou strukturu je nutné sledovat z důvodu preferencí a volby nápojů. Mladší lidé preferují spíše ochucené minerální vody,

⁶¹ LUŠ. *Česká republika má víc obyvatel* [online]. 12.12.2017 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <http://www.info.cz>

kdežto starší ocení spíše léčivé účinky přírodních minerálních vod. Za poslední roky dochází k postupnému stárnutí obyvatel, které je spojené s růstem kategorie 65 let a více.⁶²

Důležitým faktorem působícím na trh nealkoholických nápojů je spotřební chování člověka. Spotřebitele je možné rozdělit do dvou skupin. Jedna se orientuje na cenu produktu, druhé záleží na jeho kvalitě a je za produkt ochotna zaplatit vyšší cenu. V mnoho případech si spotřebitel zakoupí raději ochucené vody namísto minerální jen proto, že jsou levnější. Naproti tomu druhá skupina spotřebitelů se rozhoduje podle toho, jaké látky je nápoj obsahuje. V posledních letech se stává významným trendem aktivní a zdravý životní styl. Spotřebitel je ochotný kupovat kvalitní výrobky bez ohledu na jeho cenu. S tím souvisí změny ve spotřebě balených vod, kdy spotřeba minerálních vod roste a spotřeba ochucených vod klesá. Za poslední rok došlo ke zvýšení spotřeby minerálních vod o 1,9 %. Se spotřebou minerálních vod souvisí také dodržování pitného režimu. Denně by měl člověk vypít 2-3 litry vody.⁶³

Technologické faktory

První změny technologií byly spojené s výrobou ochucených minerálních vod. Dnes se vyrábějí nejen minerální vody přírodní, ale také v různých příchutích. Další změna souvisela s rozšířením nabídky o nápoje s odlišným stupněm sycení. Dnes se vyrábějí vody neperlivé, jemně perlivé a perlivé. Pozdější změny se dotýkaly samotné výroby lahví. Nejdříve byly skleněné lahve nahrazeny lahvemi z plastu. Později bylo nutné pozměnit i to. Výrobky značky pocházejí z čisté přírody, kterou je třeba chránit. Proto společnost investovala do vývoje nových technologií a dnes vyrábí recyklovatelné plastové lahve. Při jejich výrobě používá materiál výhradně rostlinného původu. Důležitý je také design lahví. Značka spolupracuje s předními českými designery na výrobě plastových lahví. Chce zaujmout potenciální spotřebitele, ale také zachovat jejím lahvím jejich funkčnost.

⁶² JAS. *Počet obyvatel ČR narostl* [online]. 11.9.2017 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz>

⁶³ GRIČOVÁ, Andrea. *Spotřeba nealkoholických nápojů v Česku roste* [online]. 11.8.2017 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.denik.cz>

Technologické pokroky se netýkají jen výroby. Důležité je sledovat nejnovější technologie a možnosti spojené propagací. Za pokrokem stojí rozvoj komunikačních a informačních technologií. Společnost má možnost komunikovat na webových stránkách a sociálních sítích, kde prezentuje sebe i své výrobky.

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory ovlivňují nejen kupní sílu, ale i nákupní zvyky spotřebitele. Jeho spotřeba souvisí nejen s příjmy, souvisí také s vyspělostí ekonomiky daného státu. Mezi významné ukazatele vypovídající o ekonomické činnosti vnějšího prostředí patří hrubý domácí produkt, inflace a míra nezaměstnanosti.

Vývoj HDP

Po letech, kdy česká ekonomika dosahovala slabého výkonu se objevují známky zlepšení. České ekonomice se v posledních letech daří o poznání lépe. V roce 2017 byl ekonomický růst více dynamický. To způsobilo zvýšení hrubého domácího produktu v porovnání s předchozím rokem o 3,4 %. Z pohledu HDP dochází k oživení domácí ekonomiky. Předpokládá se, že by česká ekonomika měla růst i nadále. A to v souvislosti se spotřebou českých domácností a rostoucí zaměstnaností.⁶⁴

Inflace

Za rok 2017 inflace dosáhla hranice 2,4 %. Jedná se o výsledek vyjádřený pomocí přírůstku průměrného ročního indexu spotřebitelských cen. Ten vyjadřuje procentuální změnu cenové hladiny za posledních dvanáct měsíců oproti těm předchozím. Důvodem byl růst cen potravin, silná domácí poptávka a vyšší mzdové náklady firem. V roce 2018 je očekáváno zpomalení růstu a nadále se počítá se silnou domácí poptávkou. Podle odhadů by měla inflace dosahovat hranice 2,9 %.⁶⁵

⁶⁴ Ministerstvo Financí. *Česká ekonomika zrychlila* [online]. 20.11.2017 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz>

⁶⁵ KUBELKOVÁ, Karina. *Průměrná míra inflace za rok 2017* [online]. 9.11.2017 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://www.komora.cz>

Míra nezaměstnanosti

V roce 2017 měla Česká republika vůbec nejnižší nezaměstnanost v celé Evropské unii. Míra nezaměstnanosti byla 2,4 %. Důvodem nízkého výsledku byla dynamika mezd. Od roku 2013 průměrné mzdy rostou. Jejich růst je důležitý z pohledu kupní síly spotřebitele. Zde platí pravidlo, že čím více má disponibilních prostředků, tím více je ochoten utracet. V roce 2017 došlo k růstu průměrné mzdy oproti předchozímu roku o 6,8 %. Pokud se bude do budoucna nezaměstnanost dále držet na této hranici, nezbyde prostor pro další pokles. V průběhu roku 2018 se počítá s mírou nezaměstnanosti okolo 2,8 %.⁶⁶

Politické faktory

Česká republika je od roku 2004 členem Evropské unie. Vstup znamenal přizpůsobení se novým zákonům, nařízením a předpisům. Značka se musí jako každá společnost řídit občanským zákoníkem, zákoníkem práce, zákonem o dani z příjmu a zákonem z přidané hodnoty.

Značka exportuje své výrobky do zahraničí a snaží se expandovat i na další trhy. S podporou expertů souvisí Exportní strategie ČR pro období 2012-2020. Strategii schválila vláda České republiky. Vláda chce podpořit české výrobce a usnadnit jim vstup na nové trhy. Celá strategie vychází ze současného stavu domácího i světového trhu a staví na třech pilířích. A to rozvoji exportu, podpoře obchodních příležitostí a zpravodajství exportu. Výroba minerálních vod je ovlivněna politikou a ochranou životního prostředí. Značka vyrábí produkty, které pocházejí z čisté přírody. Proto je ochrana přírody a životního prostředí jednou z jejích priorit. Při své činnosti musí dodržovat zákony, nařízení a předpisy spojené s životním prostředím.

⁶⁶ ČTK. *ČR měla loni nejnižší nezaměstnanost v EU* [online]. 20.11.2017 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz>

Úkolem legislativy je ochrana životního prostředí a regulace chování firem. Jiné zákony se týkají přímo výroby minerálních vod nebo jejich dopadu na spotřebitele. Příkladem těchto zákonů a nařízení jsou:

- Zákon o ochraně přírody a krajiny
- Zákon o odpadech
- Zákon o obalech
- Nařízení vlády pro stanovení výše zálohy vybraných druhů vratných zálohovaných obalů
- Vyhláška o požadavcích na jakost a zdravotní nezávadnost balených vod
- Zákon o přírodních léčivých zdrojích a zdrojích minerálních vod.⁶⁷

Vzhledem k vysoké poptávce se další regulace týkají využití a ochrany přírodních zdrojů. Přírodu je nutné chránit, její poškození je často nenapravitelné. Do budoucna může dojít ke změnám regulací týkajících se recyklace použitých obalů. Ochránci životního prostředí stále tlačí na výrobce a požadují použití recyklovatelného materiálu při výrobě plastových lahví. Chtějí tím zredukovat plastový odpad.⁶⁸

5.1.2 Analýza odvětví

Trh s nealkoholickými nápoji je součástí odvětví potravinářského průmyslu. Pro vymezení trhu je rozhodující produkt, který se na něm nabízí. Tím je výroba a distribuce nealkoholických nápojů. Pro další pokračování je nutné vymezit kategorie, které pod nealkoholické nápoje spadají. Trh nealkoholických nápojů tvoří vody, limonády, džusy, sirupy, ledové čaje a energetické nápoje. Na českém trhu roste spotřeba nealkoholických nápojů. S nárůstem spotřeby souvisí zlepšení domácí ekonomiky a ochota spotřebitelů více utrácet. Za minulý rok dosáhla spotřeba nealkoholických nápojů skoro

⁶⁷ Ministerstvo životního prostředí. *Platné právní předpisy* [online]. [cit. 2018-03-05].

Dostupné z: <https://www.mzp.cz>

⁶⁸ MÁNERT, Oldřich. *Zemi zaplavují miliardy PET lahví ročně* [online]. 29.6.2017 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://zpravy.idnes.cz>

2,3mld litrů. Na celkové spotřebě se nejvíce podílí limonády, ty tvořily 57 %. Naopak spotřeba balených vod činila téměř jednu čtvrtinu, sirupů 15 % a džusů pouze 5 %.⁶⁹

Situace na trhu je taková, že během letních měsíců lidé pijí spíše vodu, naopak v chladnějších měsících preferují spíše nápoje slazené. Pro český trh platí, že spotřebitelé rádi zkouší nové nápoje. V souvislosti se zdravým životním stylem se dnes poptávají nápoje se sníženým energetickým obsahem.

Konkurence je na trhu vysoká. Na trhu s nealkoholickými nápoji vystupuje velký počet výrobců, kteří si konkurují. V oblasti výroby stolních vod je důležité rozlišovat jednotlivé kategorie. Stolní vody zahrnují kategorii přírodních minerálních, pramenitých a kojeneckých vod. V produkci stolních minerálních vod si konkurují především značky Magnesia, Mattoni, Poděbradka, Hanácká kyselka, Ondrášovka a Korunní. Zcela odlišnou kategorii tvoří minerální vody z přírodních léčebných zdrojů, a to Vincentka, Mlýnský pramen, Šaratice, Rudolfův pramen, aj. V produkci džusů si konkurují značky Granini, Relax, Aquila Fruttimo, Toma, Cappy, aj. Do skupiny značek ledových čajů patří Aquila, Lipton, Rauch, Fuzetea, Pfanner, aj.

Největšími firmami s nealkoholickými nápoji u nás jsou Coca-Cola HBC a Kofola a. s. Mezi výrobce minerálních a pramenitých vod s největším podílem na trhu patří KMV. Společnost tvoří portfolio několika značek. Mezi ně patří také značka Mattoni, na kterou jsou aplikovány další kapitoly diplomové práce.

5.1.3 Analýza konkurentů

Trh minerálních vod je u nás poměrně nasycen. Na trhu je čím dál méně prostoru pro vstup nových značek. Pokud by vstoupila nová značka na trh, ostatní by musely vynaložit větší úsilí pro udržení své pozice na trhu. Celá situace by se dotkla také cen jejich výrobků. Proto, aby si značky udržely svoji pozici, musí často kopírovat vše, co je úspěšné. Je pro ně jednodušší přijít s něčím, co má úspěch než vymýšlet nové alternativy. Nápad jednoho se dotkne výroby dalšího. Dobrým příkladem jsou PET lahve, které jsou stoprocentně recyklované. Dalším je ergonomický vzhled lahví se speciálním uzávěrem pro snadné osvěžení během sportovních aktivit. Posledním příkladem jsou ochucené minerální vody. Značky neustále přicházejí s nápady nových příchutí a rozšiřují tím svoji

⁶⁹ GRIČOVÁ, Andrea. *Spotřeba nealkoholických nápojů v Česku roste* [online]. 11.8.2017 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.denik.cz>

nabídku. Využívají tak potenciál, který trh minerálních vod má. Důležitým východiskem je fakt, že poptávka převyšuje nabídku. Tu silně ovlivňuje trend zdravého životního stylu. Dnes spousta zákazníků chce výrobky, které jsou bez přidaných cukrů, umělých sladidel a konzervantů.

Na trhu působí hned několik významných výrobců, jejichž hlavním produktem je stolní minerální voda. Dominantní postavení má společnost KMV, do které patří skupina značek zaměřených na výrobu minerálních vod, konkrétně značky Mattoni, Magnesia, Poděbradka a Hanácká Kyselka.⁷⁰ Těmto dále konkurují minerální vody Ondrášovka a Karlovarská Korunní. Minerální vody všech výrobců pocházejí z přírodních chráněných zdrojů. Některé jsou sycené a obohacené kyslíkem uhličitým, jiné jsou nesycené. Firmy vyrábí své nápoje s různým obsahem minerálů. Slabě mineralizované vody jsou vhodné k pravidelné konzumaci, ostatní obsahují minerálních látek více a měly by být pouze doplňkem pitného režimu.

Magnesia

Magnesia je přírodní minerální voda z oblasti Slavkovského lesa. Produkty obsahují vysoký obsah hořčíku, který má příznivé účinky na lidské tělo. Přispívá k normální činnosti svalů a ke snížení únavy a vyčerpání. Mimo to má také pozitivní účinky na nervovou soustavu člověka. Mezi její priority patří ochrana přírody a šetrné chování k životnímu prostředí. Vyrábí stoprocentně recyklovatelné láhve včetně víčka a etikety. Přispívá do systému EKONOM, což je systém na třídění a recyklaci odpadu. Díky tomuto systému u nás dochází k recyklaci sedmi lahví z deseti. Investovala také do technologie výroby, aby snížila množství plastu potřebného k výrobě lahví. Při navrhování lahví myslí na design i na jejich praktičnost. Součástí jejího portfolia je přírodní minerální voda, která se prodává ve speciální ergonomické lahvi. Hlavní kategorií portfolia produktů představuje Magnesia přírodní: neperlivá, jemně perlivá a perlivá. Spotřebitel má možnost výběru mezi menším 0,5 a větším 1,5 litrovém balení. Součástí této kategorie je Magnesia GO. Jde o přírodní nesycenou minerální vodu ergonomické sportovní lahvi s praktickým uzávěrem. Láhev má speciální tvar, díky kterému dobře padne do ruky. Další kategorií je Magnesia RED. Ochucená minerální voda bez umělých

⁷⁰ REDAKCE ČTK. *Trhu s minerálkami v ČR dominují Karlovarské minerální vody* [online]. 21.10.2016 [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://zpravy.idnes.cz>

sladil a konzervantů. Spotřebitel má na výběr z následujících příchutí: jahoda, malina, brusinka a grep. Tímto produktem značka reagovala na trend zdravého životního stylu. Nápoj je prodáván v plastových lahvích o objemu 1,5 litru. Pouze příchutě malina a jahoda je možné zakoupit v menší 0,5 litrové lahvi. Poslední kategorií z portfolia značky je Magnesia Extra. Ta je výtěžkem z přírodního léčivého zdroje a obsahuje téměř dvojnásobné množství hořčíku. Dostupná je pouze ve vybraných prodejnách nebo lékárnách a je vyráběna v 0,7 litrové lahvi.

Jméno značky je spojováno s podporou literární a filmové tvorby. Magnesia je partnerem ceny Magnesia Litera a filmových cen Český Lev. Podílí se také na filmové tvorbě a podporuje vycházející studentské filmy. Kromě sponzoringu a PR aktivit se prezentuje také online. Oslovuje veřejnost prostřednictvím sociálních sítí: Facebooku, Youtube a Instagramu. Reklamy v televizi jsou nejčastěji spojovány s Českým Lvem a vystupují v nich sami herci. Do paměti spotřebitelů se dostala díky sloganu Magnesia, síla přírodního hořčíku.⁷¹

Poděbradka

Poděbradka je výrobcem přírodních a minerálních vod. Patří mezi tradiční české výrobce a je součástí KMV. Jako první začala vyrábět ochucenou minerální vodu. Dnes značka dodává své výrobky na domácí i zahraniční trh. Hlavním distribučním kanálem na českém trhu jsou maloobchodní jednotky. Poděbradka je dodávána do všech obchodů. Spotřebitel má také možnost zakoupit její výrobek na lázeňské kolonádě v Poděbradech v její původní podobě.

Produkci značky tvoří pět skupin produktů. Vyrábí poctivé limonády, ochucené minerální vody, Poděbradku Prolinie, přírodní minerální vodu a poctivé točené limonády. Kvůli velké konkurenci a konkurenčnímu boji na trhu musí neustále vymýšlet další kategorie produktů anebo nové příchutě těch stávajících. Poctivou limonádu vyrábí v příchutích: citronáda, kola s citronem, kola, malinovka a oranžáda. Poctivé limonády jako jediné z minerálních vod jsou dostupné v lahvi o objemu dva litry. Nejširší nabídku tvoří kategorie ochucených jemně perlivých vod. Spotřebitel si může vybrat z těchto příchutí: citron, pomeranč, citrusový mix bílé hrozny, švestka, malina, lesní plody a zahradní mix. Přírodní minerální vodu jemně perlivou nebo perlivou. Jako jediná tak

⁷¹ *Magnesia* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.magnesia.cz>

nenabízí neperlivou variantu. Další kategorií je minerální voda Prolinie, která je bez kalorií a konzervantů. Dostupná je v příchuti: citron, pomeranč, grep, limetka, malina a mandarinka. Tyto kategorie produktů se vyrábí o objemu 0,5 a 1,5 litru. Posledním produktem je poctivá čepovaná limonáda. Ta je určena pro restaurační zařízení a tradiční hospody. Majitelé těchto zařízení si mohou vybrat z těchto čepovaných limonád: malinovka, kola a oranžáda. Poslední dobou všichni výrobci minerálních vod vylepšují a navrhují nový design plastových lahví. U Poděbradky tomu není jinak. V roce 2016 se rozhodla pro změnu designu etiket. Nápoje značky je možné zakoupit ve všech typech maloobchodník jednotek.

Z pohledu marketingové komunikace je oproti konkurujícím značkám pozadu. Lidé si ji nejčastěji vybavují ve spojení s reklamou v televizi. Nejznámější reklamou je dívka na kole. K té se firma po několika letech vrátila a natočila novou verzi. Reklama je zakončena sloganem Více chuti do života. Ani na sociálních sítích není značka moc aktivní. Má jen svůj kanál na Youtube, kde lidé mohou shlédnout veškeré reklamní spoty a účet na Facebooku. Tam přidává příspěvky v kontextu s jejím sloganem.⁷²

Hanácká kyselka

Dalším významným výrobcem minerálních vod u nás je Hanácká Kyselka, která je další značkou společnosti KMV. Firma využívá nejmodernější technologie, aby udržela vysokou kvalitu svých výrobků. Do její produkce patří přírodní i ochucené minerální vody. Přírodní minerální voda se vyznačuje vysokým obsahem jódu a vyrábí se pouze v 1,5 litrovém balení. Naopak ochucené vody jsou k dostání ve dvou velikostech balení. Spotřebitel si může vybrat mezi 0,5 a 1,5 litrovém balení. Ochucenou minerální vodu vyrábí s příchutí: citronu, pomeranče, grepu, lesních plodů, višně, maliny, brusinky a aloe, limetky, bílých hroznů a zahradní směsi.⁷³

Ondrášovka

Značka patří k nejstarším výrobcům přírodních minerálních vod u nás. Již v minulosti byla velmi oblíbená a lidé ji dávali přednost před jinými nápoji. S výrobou ochucených minerálních vod začala v roce 1954. Vyrobené nápoje dodává do meziskladů,

⁷² Poděbradka [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://www.podebradka.cz>

⁷³ Hanácká kyselka [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://www.hanackakyselka.cz/>

kteřé má řůzně na území České republiky. A to v Praze, Brně anebo Olomouci. Svě sklady má nejen u nás, ale také v zahraničí. Další sklady má ve Vídni v Rakousku a na Slovensku. Jde o to, aby dostala své výrobky ke spotřebiteli co nejdřívě. Distribučním kanálem jsou velkoobchody a maloobchody. Dnes je dodávána do všech obchodních řetězců.

Produktové portfolio značky se skládá ze dvou produktů, přírodních a ochucených minerálních vod. Produkuje přírodní minerální vodu neperlivou, jemně perlivou a perlivou. Neperlivá je určena pro sportovce a pro děti. Je také ideální ingrediencí míchaných nápojů. Jemně perlivá se doporučuje k jídlu a perlivá s vyváženým poměrem minerálů pro každodenní spotřebu. Výjimečnost přírodních nápojů spočívá v nízkém obsahu sodíku, který je obsažen v dostatečném množství v jiných potravinách, tudíž ho není tolik potřeba. Má vysoký obsah vápníku, který má příznivý vliv na vývoj dětí a je prospěšný starším ročníkům, které trápí problémy s kostmi. Nápoje se stačí do plastových lahví o objemu půl a jednoho litru. Ochucené minerální vody tvoří dvě skupiny nápojů, a to jemně perlivých a neperlivých. Příchutě jemně perlivé jsou: zahradní směs, malina, lesní plody, citron, pomeranč, mandarinka, máta s citronem a limetka s citronem, grep, rybíz a tonic. Nabídka příchutí neperlivých ochucených vod je poměrně nižší. Vyrábí se příchut' limetka s citronem a višěň se žlutým čajem. Ochucené minerální vody jsou vyráběny pouze v 1,5 balení.⁷⁴

Marketingové aktivity značky jsou spojené především s komunikací na sociálních sítích. Značka vystupuje pod svým účtem na Facebooku, kde se svými příspěvky snaží podpořit pitný režim a trend nealkoholických míchaných nápojů. Mimo vyhlašuje různé ankety a soutěže. Dalším kanálem pro komunikaci je Youtube. Značka se věnuje také sponzorství. Je generálním partnerem fotbalového projektu Ondrášovka Cup. Ten vznikl v roce 2013. Projektu se zúčastní profesionální fotbalové kluby. Postupem času se projekt začal medializovat. Nejdřívě přímým přenosem v TV, poté mu byl zřícen vlastní Youtube kanál.⁷⁵

⁷⁴ *Ondrášovka* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.ondrasovka.cz/>

⁷⁵ *Ondrášovka CUP* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.ondrasovkacup.cz/>

Korunní

Značka patří mezi nejvýznamnější výrobce minerálních vod v ČR. Na trhu minerálních vod je třetí nejsilnější značkou u nás. Vyrábí balené přírodní vody a ochucené minerální vody. Mimo to vyrábí také sirupy. Její výrobky jsou dostupné na trhu České i Slovenské republiky. Spotřebitel má možnost zakoupit výrobky na maloobchodním trhu. Snaží se o neustálé zlepšování kvality svých výrobků a přicházet s novými nápoji na trh. Při výrobě se drží aktuálních trendů a investuje do nových receptů. Novinkou je skleněná láhev přírodní minerální vody reprezentující moderní český produkt. Skleněná láhev je určena pro vybrané restaurační zařízení a kavárny. Láhev se vyrábí pouze v jedné velikosti, a to 0,33 litru. Značka Korunní se rozhodla spojit své jméno se segmentem gastronomie a potvrdit tak své postavení na trhu balených vod u nás. Symbolem značky je unikátní design víčka, který má tvar korunky. Jako jediná na českém trhu používá specifický uzávěr, který svým tvarem dobře padne do ruky, neprokluzuje mezi prsty a usnadní otevření nápoje. Šlo o spojení design a praktické vlastnosti.

Hlavním produktem značky je přírodní a ochucená minerální voda. Do skupiny přírodních minerálních vod patří minerální voda perlivá, jemně perlivá a neperlivá. Produkty jsou dostupné v plastových lahvích o velikost 0,75 a 1,5 litru. Vedle plastových lahvích jsou produkty dodávány také v lahvích skleněných o objemu 0,33 litru. Láhev má symbolizovat moderní český výrobek. Druhým produktem jsou minerální vody ochucené. Také jsou neperlivé, perlivé anebo jemně perlivé. Perlivou reprezentuje pouze příchut' malina. Jemně perlivá se vyrábí v tradiční příchuti citronu a pomeranče, dále také s příchutí manga, bílých hroznů, červeného pomeranče, bezinky, třešně, energetického a multivitaminového nápoje. Některé z produktů jsou k dostání pouze u vybraných prodejců. Příchut' lesních plodů je možné zakoupit pouze v prodejnách Lidl, a červený rybíz pouze v prodejně COOP. Je možné zakoupit menší 0,75 anebo větší 1,5 litrové balení. Další skupinou produktového portfolia jsou sirupy. Sirupy s vysokým obsahem ovoce v kombinaci několika příchutí: pomeranč s granátovým jablkem, broskev a nektarinka, borůvka s brusinkou a malina v kombinaci s citronem. Vedle tradičních ovocných sirupů vyrábí také sirupy vitamínové. Výrobu značky ovlivnil trend zdravého životního stylu a rozhodla se na to reagovat výrobou sirupů prospěšných pro zdraví člověka. Ty obsahují látky přispívající ke snížení únavy a pomáhají zvýšit pozornost člověka. Jde o látky, které slouží tělu jako stavební materiál.

Značka prezentuje sebe a své výrobky na sociálních sítích. Pro komunikaci využívá Facebook, Instagram a Youtube. Známa je také díky reklamě v televizi.⁷⁶

5.1.4 Analýza zákazníka

Značka se snaží o pokrytí celého trhu a vyrábí takové produkty, které uspokojí všechny skupiny spotřebitelů. Jedinou výjimkou jsou kojenci a batolata. Ti nejsou ještě schopni vylučovat minerální látky z organismu.

Značka svými produkty reaguje na současné trendy a preference spotřebitelů balených vod. Spotřebitelé se při výběru balených vod rozhodují podle nabízené kategorie produktu, složení anebo velikosti balení. Tomu značka přizpůsobuje svoji nabídku. Kategorie přírodních produktů je určena spotřebiteli, který chce nápoj pro každodenní spotřebu. Dále také spotřebitelům, kteří požadují minerální vodu s různým stupněm syčení anebo dodržují zdravý životní styl. Přírodní neochucené vody nejvíce poptávají starší kategorie spotřebitelů. Naopak mladší kategorie preferují spíše ochucené minerální vody a rozhodují se podle příchutí. Toho si je značka vědoma a každý rok rozšiřuje nabídku o další příchutě. Značka se snaží odlišit nabídku ochucených minerálních vod a tím oslovit další segment. Dnes vyrábí ochucené perlivé i neperlivé minerální vody, které se liší nabídkou příchutí. Značka neopomněla ani aktivní skupinu spotřebitelů a dnes vyrábí produkt Mattoni GO. Lahev produktu je výjimečná ergonomickým tvarem a speciálním uzávěrem, který usnadní osvěžení během sportovních aktivit.

Jinou skupinu tvoří spotřebitelé se zájmem o ochranu životního prostředí. Ochrany přírody a životního prostředí patří k současným tématům společnosti. To samé požadují od výrobců balených vod. Chtějí, aby jejich výroba byla šetrná k životnímu prostředí. Na to značka reagovala recyklovatelnými PET lahvemi svých výrobků. U extra jemné minerální vody je PET lahev stoprocentně recyklovatelná a vyrobena ze třiceti procent z rostlinného materiálu. Dalším reakcí bylo navržení nového dna u PET lahví. To přispělo k poklesu použitého plastu pro jejich výrobu. Nejaktuálnějším tématem na trhu nealkoholických nápojů je trend zdravého životního stylu. S tím souvisí tlak na snižování obsahu cukru v nápojích. Pro tuto skupinu spotřebitelů nabízí nápoj Mattoni Schorle. Jde

⁷⁶ *Korunní* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.korunni.cz/>

o kombinaci ovocné šťávy a perlivé minerální vody bez přidaného cukru, umělých sladidel, konzervantů a barviv.

Od letošního roku je značka výhradním distributorem společnosti PepsiCo v České republice. Jedná se o spojení největší firmy na domácím trhu a druhé největší na globálním trhu. To je příležitost pro získání další skupiny spotřebitelů, kteří preferují spotřebu sladkých perlivých nápojů, džusů či pramenitých vod. A to především získání většího počtu mladší generace spotřebitelů.

5.2 Marketingový mix značky

5.2.1 Produkt

Hlavní kategorií z portfolia produktů značky je Mattoni přírodní. Přírodní minerální voda z panenské přírody s vyváženým obsahem přírodních minerálů. Liší se obsahem minerálů. Je přírodní neperlivá, jemně perlivá a perlivá. Všechny je možné zakoupit v tradičních skleněných nebo plastových lahvích. Nápoje prodávané v plastových lahvích jsou dostupné v menším 0,5 a větším 1,5 litrovém balení. Přírodní neperlivou vodu je možné zakoupit ve speciální ergonomické láhvi určené pro sportovní aktivity o objemu 0,75 litru. Přírodní voda prodávaná ve skleněných lahvích je určena pro restaurační zařízení a bary. Ta se prodává v menší 0,33 litrové a větší 0,75 litrovém balení. Značka při výrobě svých produktů jedná šetrně k životnímu prostředí. Proto investovala do nových technologií výroby plastových lahví. Dnes nabízí jeden ze svých produktů ve stoprocentně recyklovatelné plastové láhvi. Tím produktem je jemně perlivá minerální voda. Jediným rozdílem oproti ostatním lahvím je její menší objem. Jemně perlivá voda v této speciální láhvi se nabízí pouze o objemu jednoho litru. Další skupinou výrobků jsou ochucené perlivé a neperlivé nápoje. Jde o spojení neodolatelné ovocné chuti a vyváženého obsahu minerálu v několika různých příchutích. Posledním produktem je jablečný nápoj Mattoni Schorle. Nápoj je dostupný ve dvou příchutích. Tyto skupiny ochucených nápojů se prodávají pouze v plastových lahvích o objemu 0,5 a 1,5 litru.⁷⁷

⁷⁷ *Produkty* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.mattoni.cz/produkty>

Vrstvy produktu

- **Jádro** – jádro vyjadřuje základní užitek a důvod koupě produktu spotřebitelem. Ten si přírodní minerální vodu kupuje z důvodu uhašení žízně.
- **Fyzický produkt** – u minerálních vod se fyzickým produktem rozumí charakteristické znaky produktu. Charakteristickým znakem je především vyvážený obsah minerálů. Vzhled plastových lahví navržených ve spolupráci s českými a světovými designéry.
- **Rozšířený produkt** – představuje výhody produktu. Výhodou přírodní minerální vody je možnost koupě speciálně navržené láhve s ergonomickým tvarem pro snadné osvěžení během sportovních aktivit.

5.2.2 Place

Produkty značky jsou dostupné nejen u nás, ale také v různých zemích světa. Poté, co si společnost svými produkty podmanila český trh, expandovala i do zahraničí. Dnes vyváží do 20 zemí nejen v Evropě. Významné postavení na trhu balených vod zaujímá v sousedním Slovensku, Rakousku a Maďarsku. Dalšími státy, kam dováží své produkty jsou Německo, Bulharsko, Spojené státy, Spojené Arabské Emiráty a Čína.

Obrázek 6 Distribuce značky za hranice ČR



Zdroj: Mediář, 2018

Výrobní místo společnosti sídlí v Kyselce u Karlových Varů. Distribuce na náš i zahraniční trh probíhá prostřednictvím nepřímých distribučních cest. Předtím, než se produkty značky dostanou ke konečnému spotřebiteli, hrají důležitou roli mezičlánky. Společnost dodává své produkty do velkoobchodů, odkud její produkty ve velkém odebírají maloobchodní jednotky. Velkoobchodní jednotky mají své vlastní sklady,

z kterých dodávají produkty do svých provozoven. Jindy jsou produkty distribuovány přímo do maloobchodů, kde jsou dostupné konečnému spotřebiteli. Maloobchody představují hypermarkety, supermarkety, samoobsluhy a online prodejci potravin. Ten má možnost zakoupit produkt jednotlivě, nebo v balení po šesti kusech. Dnes má spotřebitel možnost zakoupit produkty také v prodejních automatech umístěných na veřejných i neveřejných místech.⁷⁸

5.2.3 Price

Rozhodujícím faktorem pro stanovení ceny je postavení společnosti na trhu. Značka Mattoni zaujímá přední postavení na trhu balených vod u nás, proto nemusí při určování ceny následovat ceny konkurence a rozhoduje o ceně sama.

Hlavním výrobkem značky je přírodní minerální voda neperlivá, jemně perlivá a perlivá. Cena je pro všechny varianty přírodní vody stejná. Pro srovnání ceny byly vybráni zástupci hypermarketů, supermarketů a online prodejců potravin prodávajících přírodní minerální vodu na českém trhu. Prvním skupinou jsou hypermarkety, sem patří obchodní řetězce Tesco a Albert hypermarket. Do skupiny supermarketů se řadí obchodní řetězec Billa a Albert supermarkety. Poslední skupinou jsou internetové obchody, tu reprezentují prodejci Rohlik.cz a Košík.cz. U těchto tří skupin obchodů funguje jistá kolegiálnost mezi obchodními partnery. To znamená, že ve chvíli, kdy se pro snížení ceny rozhodne jeden prodejce z dané skupiny, ostatní obchody jeho krok následují.

Tabulka 1 Cena

Obchod	Přírodní voda Mattoni	
	1,5 litru	0,5 litru
Albert hypermarket	13,90 Kč	9,90 Kč
Tesco	13,90 Kč	9,90 Kč
Albert supermarket	13,90 Kč	9,90 Kč
Billa	13,90 Kč	9,90 Kč
Rohlik.cz	14,90 Kč	x
Kosik.cz	15,90 Kč	14,90 Kč
Průměrná cena	14,40 Kč	10,90 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

⁷⁸ Mattoni. *O společnosti* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.mattoni.cz/>

5.2.4 Propagace

Důležitou součástí marketingového mixu je propagace značky a jejích produktů. Zaměřuje se zejména na televizi, PR aktivity, podporu prodeje a internet.

Propagace na internetu probíhá prostřednictvím vlastních internetových stránek a sociálních médií. Značka využívá k propagaci svých produktů populární a oblíbená sociální média dnešní doby, Facebook a Instagram. Obsah obou médií je zcela odlišný. Každé médium je spojováno s jiným produktem nebo jinou situací. Facebook poukazuje na zdravý životní styl, zatímco Instagram je spojen s prémiovým obsahem a příspěvky z gastro oblasti. Značka se zaměřuje především na PR aktivity sportovních a kulturních událostí. Její jméno je spojováno s řadou běžeckých projektů a národní basketbalovou ligou. Dříve byla spojována s předáním filmových cen Český lev, dnes je generálním partnerem české hudební ceny Český slavík. Prostřednictvím televize a reklam informuje spotřebitele o nových produktech, novém a stylovém designu lahví nebo uvedení nové příchutě. Cílem televizních reklam je dostat značky a její produkty do povědomí zákazníka nebo zákazníkovi konkrétní produkt produkt připomenout. Poslední reklama je inspirována pohádkovým příběhem Kráska a zvíře. Reklama měla zákazníkovi připomenout tradiční produkt a uvést nový slogan. V reklamě se objevila známá česká topmodelka Linda Vojtová, která svádí boj o minerální vodu se lvem. Podpora prodeje je velmi důležitá. Jde především o podporu v místě prodeje, kde se spotřebitel rozhoduje, jaký produkt nebo značky si vybere. Podpora prodeje musí být jednoduchá a srozumitelná. Nejčastěji jsou využívány propagační materiály nebo zvýhodněné cenové nabídky. Dále značka zapojuje spotřebitele do různých akcí a pořádá zábavné hry. K tomu, aby značka oslovila veřejnost a dostala se do jejich povědomí nepoužívá jen tradiční nástroje. Snaží se oslovit veřejnosti řadou zajímavých a neobvyklých způsobů. Příkladem jsou dvě zajímavé kampaně spojené s ovocným nápojem Mattoni Schorle. První kampaň se odehrávala na sociální síti a měla několik fází. Celá kampaň probíhala na sociální síti Facebook, kde se ptali, jak uživatelé dávají svojí lásce šťávu. Těm, kteří se do projektu zapojili pomohla vytvořit jablko s osobním vyznáním lásky. Dále byla vybrána nejhezčí vyznání, pro které byla vytvořena speciální šablona, kterou zahrádkáři nalepili na nezralá jablka. Působením slunečních paprsků se vyznání postupně objevovalo na každém dozrávajícím jablku. Po období sklizně byla tato jablka rozeslána svým majitelům. Smyslem projektu bylo

udělat z přírody součást samotné kampaně. Celý projekt šel ruku v ruce s hodnotami značky a měl za úkol připomenout, že nápoj obsahuje pouze čisté přírodní suroviny.⁷⁹

Obrázek 7 Propagační kampaň



Zdroj: Facebook, 2015

Druhý projekt spojený s tímto ovocným nápojem měl podhalit samotný proces jeho přípravy a jeho hlavní ingredience. Jednalo se o interaktivní projekt s názvem Vytvoř si Schorle. Uživatelé byli pomocí speciálního odkazu přesměrováni na webovou stránku, kde si sami vymáčkávali šťávu z čerstvých jablek, kterou poté smíchali s minerální vodou. Smyslem projektu bylo ukázat uživatelům, že nápoj obsahuje poloviční podíl ovocné šťávy a stejný podíl minerální vody.⁸⁰

⁷⁹ *Zamilovaná jablka*. E15.cz [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://media.e15.cz>

⁸⁰ *Vytvoř si Schorle*, Mediar.cz [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz>

Obrázek 8 Kampaň Vyrob si Schorle

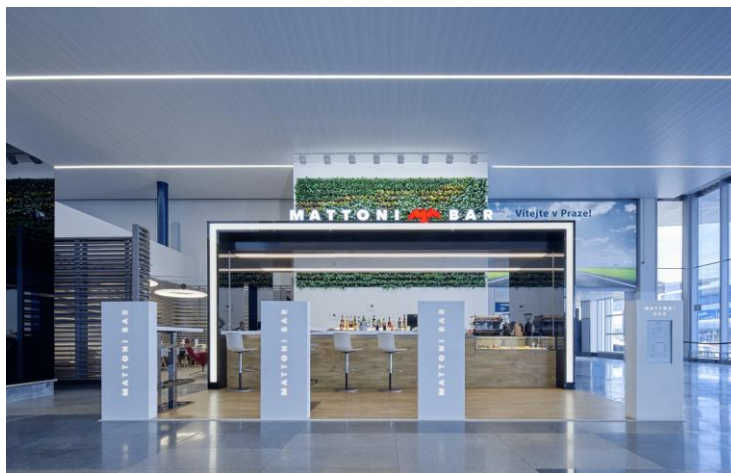


Zdroj: Mediář, 2018

Značka Mattoni je hlavním partnerem projektu, jehož cílem bylo vytvořit příjemné místo v příletové hale na letišti Václava Havla. Místo pro občerstvení a odpočinek dostupné nejen turistům, ale i všem cestujícím. Nový prostor je určen pro cestující, kteří čekají na své lety nebo se naopak ze svých cest vrátili, a nejen pro ně. Bar je určený také těm, kteří čekají na přilet svých přátel nebo známých. Původním záměrem bylo také využití tohoto prostoru pro uvítání známých osobností a jejich návratu domů. Bar je otevřen každý den, pouze na noc je uzavřen. Zajímavou součástí je stěna s fotografiemi návštěvníků. Ti mají možnost vypůjčit si u personálu fotoaparát Polaroid a vyfotit se. Snímek pak mohou poslat svým známým se vzkazem, že už jsou v Praze nebo jej umístit na stěnu a sdílet tak s ostatními svůj příběh.⁸¹

⁸¹ Mattoni Bar na letišti Václava Havla. *Interiér roku* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.interierroku.cz>

Obrázek 9 Mattoni Bar na letišti Václava Havla



Zdroj: internetová stránka soutěže Interiér roku, 2017

Jak již bylo zmíněno výše, značka je generálním partnerem hudební soutěže Český slavík. Součástí soutěže je nová kategorie Hvězda internetu. Tato kategorie byla poprvé vyhlášena v roce 2012 v rámci nejznámější hudební soutěže u nás. Vítěz této kategorie dostane stotisícovou odměnu, která bude sloužit k financování jeho umělecké tvorby. Může ji použít například k propagaci a prosadit se tím mezi konkurencí v oblasti hudby. Smyslem celého projektu je podpořit mladé hudební talenty. Vítěz této kategorie přebírá vedle finanční odměny také designovou trofej navrženou slovenským designerem. Pro propagaci hudební události značka zvolila nejen tradiční, ale také digitální kampaň ve spolupráci s nejznámějšími českými youtubery. Cílem kampaně bylo představit mladší generaci internetovou anketu a odkázat ji k hlasování. Po ukončení hlasování se obsah zaměřoval více na slavnostní večer a měl motivovat diváky ke sledování přenosu. Během kampaně byli diváci oslovováni nejen pomocí videí, komunikace probíhala také prostřednictvím dalších sociálních sítí. Značka ví, že pokud chce oslovit mladší cílovou skupinu musí jít s dobou. Věří v kreativní marketing, progresivní přístup a inovace.

Dále je dlouholetým pořadatelem světové soutěže v míchání nealkoholických nápojů. U příležitosti této soutěže se sejdou nejlepší barmani z celého světa a celý večer doprovází hudební a zábavný program. Smyslem celého projektu je podpora zdravého životního stylu.

6 Vlastní výzkum

Samotný výzkum probíhal od 7. do 14. března 2018. Pro výzkumnou část práce bylo využito kvantitativního šetření na téma Vliv značky na kupní rozhodování spotřebitele. Respondenti byli osloveni pomocí online dotazníku, který se skládal z kombinace uzavřených a otevřených otázek. Z celkového počtu 22 otázek bylo 21 povinných. U jedné otázky záleželo na předchozí odpovědi. Pro výzkum dané problematiky bylo osloveno celkem 130 respondentů. Z celkového počtu oslovených respondentů se výzkumu zúčastnilo 108 z nich.

6.1 Cílová skupina respondentů

Cílovou skupinou vhodných respondentů byli spotřebitelé, kteří nepracují ve výrobě balených vod ani se nepodílí na jejich distribuci. Pokud by respondent v jedné z těchto oblastí pracoval, měl by k dispozici informace, které by mohly výsledek šetření zkreslovat. Dotazníky byly rozesílány prostřednictvím zpráv na Facebooku a emailu. Z celkového počtu oslovených respondentů se výzkumu zúčastnilo 108 z nich. Na otázky odpovědělo 75 % žen a 25 % mužů., to je v absolutním vyjádření 81 žen a 27 mužů.

Nejpočetnější cílová skupina, která se výzkumu zúčastnila se pohybuje v rozmezí 25 až 34 let. Do této skupiny respondentů patří 36 z nich. Druhou největší skupinou jsou respondenti ve věku 45 až 54 let (22). Dalších 20 respondentů z kategorie 35 až 44 let a 16 respondentů z kategorie do 24 let. Nejmenší skupinu tvoří respondenti z věkové kategorie 55 až 64 let a více. Přesněji se výzkumu zúčastnilo 14 respondentů z těchto dvou kategorií.

Převážná většina respondentů (82) je zaměstnaná. Druhou nejpočetnější skupinou jsou studenti. Ze skupiny studentů odpovídalo 14 respondentů. Dále se výzkumu zúčastnilo 6 respondentů v důchodu a 4 respondenti na mateřské nebo rodičovské dovolené. Pouze 2 respondenti jsou nemají žádní zaměstnání.

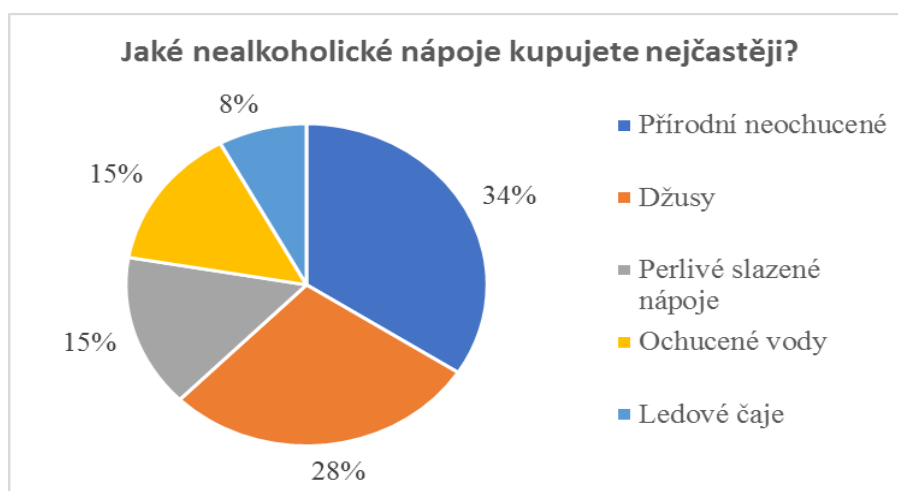
Největší procento dotázaných pochází ze Středočeského kraje, to je celkem 55 respondentů. Dalších 43 respondentů žije v Hlavním městě. Dále se výzkumu zúčastnili 3 respondenti z Libereckého kraje a 2 z Pardubického kraje. Shodný počet respondentů byl ze Zlínského, Jihočeského, Karlovarského, Jihomoravského a Ústeckého kraje. Výzkumu se zúčastnil pouze jeden respondent z každého kraje.

6.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření dotazníku bylo rozděleno na dvě části. První část byla zaměřena na výrobce balených vod a kupní chování spotřebitele. Ve druhé části se otázky týkaly značky, na kterou je zaměřena praktická část diplomové práce.

Dotazník začínal otázkou, jaké nealkoholické nápoje respondenti nejčastěji kupují. Smyslem této otázky bylo zjistit tři nejvíce spotřebovávané skupiny balených vod. Respondenti měli na výběr pět možností, z nichž mohli vybrat maximálně tři. Z odpovědí vyplývá, že nejčastěji nakupující přírodní neochucené vody. Do skupiny neochucených vod patří minerální a pramenité vody. Druhým nejčastěji kupovaným nápojem jsou džusy. Na třetím místě nejvíce kupovaných nápojů jsou perlivé slazené nápoje, do kterých spadají například kolové nápoje. Tyto výsledky hrají ve prospěch zkoumané značky. Podle posledních výsledků právě tyto položky tvoří největší procento na celkové spotřebě nealkoholických nápojů u nás. Značka je od roku 2018 oficiálním distributorem výrobků PepsiCo v České republice, do jejíž portfolia spadají ovocné a zeleninové džusy značky UGO i kolové nápoje. Na dalším místě jsou ochucené vody a nejméně kupovaným baleným nápojem jsou ledové čaje. Na prvních třech místech se tedy umístily nápoje z produktového portfolia zkoumané značky. Hlavním aspektem, který má vliv na výběr a spotřebu nápojů je věk. Kategorie spotřebitelů do 24 kupuje spíše slazené perlivé nápoje než přírodní minerální vody. Naopak kategorie 54 a více nekupuje slazené nápoje skoro vůbec.

Graf 1 Nejčastěji kupované balené vody



Zdroj: Vlastní výzkum, vlastní zpracování

Druhá otázka zjišťovala vztah spotřebitele k minerálním vodám. Tato otázka byla uzavřená a spotřebitel měl na výběr ze dvou možností. Šlo o to zjistit, zda má spotřebitel rád minerální vody či nikoli. Z celkové počtu respondentů má 91 z nich k minerálním vodám kladný vztah. Pouze 17 z nich uvedlo, že minerální vody nemá rádo. S tím může souviset nedostatečná znalost respondentů s výrobcí minerálních vod a jejich produkty. Kdy může docházet ke spotřebě minerálních vod bez toho, aniž by spotřebitel věděl, jestli se jedná o minerální nebo pramenité vody.

Další otázka byla zaměřena na známost výrobců minerálních vod. Respondent měl uvedenou největší výrobce na domácím trhu a jeho úkolem bylo ty, které zná. Je zřejmé, že v tomto případě si respondenti vybavili více značek. Avšak největší počet respondentů označilo značku Magnesia a Mattoni. Další známé značky, ne tak známé jako ty předchozí jsou Poděbradka, Korunní, Hanácká Kyselka a Ondrášovka. Ukázalo se, že spotřebitelé znají jiné značky, které nebyly uvedené. Výsledky potvrzují, že respondenti znají především výrobce minerálních vod v ČR s dlouholetou tradicí.

Tabulka 2 Nejvíce známé značky minerálních vod

1.	Magnesia
2.	Mattoni
3.	Poděbradka
4.	Korunní
5.	Hanácká kyselka
6.	Ondrášovka
7.	Jiné

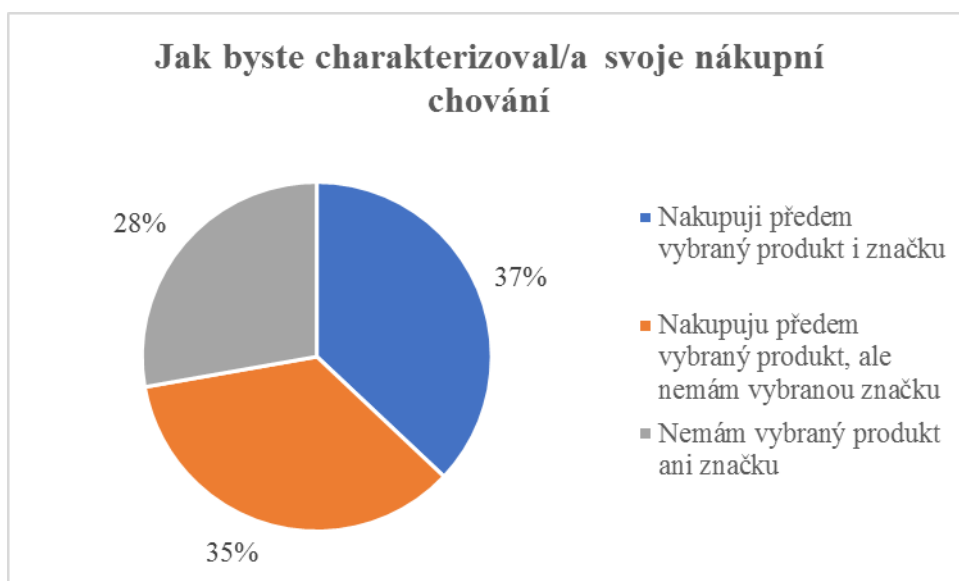
Zdroj: Vlastní výzkum, vlastní zpracování

Otázka č.4 byla zaměřena na produkty zkoumané značky. Otázka byla uzavřená a respondenti měli na výběr ze dvou možností. Respondent měl odpovědět, jestli zná či nezná produkty značky Mattoni. Produkty značky zná celkem 104 respondentů, pouze 4 z nich produkty značky neznají. Výsledek může být důsledkem kvalitní marketingové komunikace a dostupnosti výrobků.

Dále bylo zjišťováno nákupní chování respondentů. Cílem bylo zjistit, zda se spotřebitelé rozhodují o produktu předem nebo až na místě. Respondent měl na výběr ze tří možností. Pro respondenty je charakteristické rozhodovat se o koupi předem. Avšak jedna skupina se rozhoduje předem o produktu i značce, druhá pouze o produktu. Celkem 40 respondentů dopředu vybírá produkt i značku. Dalších 38 respondentů si dopředu vybere produkt, ale ne značku. Zbylých 30 respondentů si vybírá produkt až na místě. Proto je důležité, aby výrobci propagovali své výrobky nejen mimo prodejny, ale využívali propagační materiály také na prodejní ploše. Z výsledků vyplývá, že se spotřebitelé rozhodují spíše o produktu než značce. Avšak rozhodujícím faktorem nákupního chování je věk spotřebitele.

U kategorií do 34 let hraje důležitou roli značka. Spotřebitelé do 34 let nakupují předem vybraný produkt i značku. Spotřebitelé věkových kategorií 35 let a více mají vybraný pouze produkt nebo vybírají produktu až na místě.

Graf 2 Kупní chování spotřebitele



Zdroj: Vlastní výzkum, vlastní zpracování

Další otázka zjišťovala, co je pro respondenty nejvíce důležité při koupi balených minerálních vod. U této otázky měli respondenti zaškrtnout faktory, které jsou pro ně rozhodující při koupi. Celkem bylo uvedeno šest faktorů a respondent mohl vybrat maximálně tři z nich. Nejvíce se respondenti rozhodují podle ceny. Tuto možnost označilo 71 z nich. Druhým nejdůležitějším faktorem je značka, na tom se shodlo 67 respondentů. To potvrzuje charakteristické chování českých spotřebitelů na českém trhu, kde se spotřebitelé dělí do dvou skupin. Jedna se orientuje na cenu, pro druhou je rozhodující kvalita produktu. Třetím nejdůležitějším faktorem je složení, to uvedlo 42 respondentů z celkového počtu. Velikost balení je rozhodujícím faktorem pro 27 a typ balení pro 15 respondentů. Pouze 10 respondentů uvedlo, že je pro ně rozhodující vzhled lahve. U spotřebitelů do 35 let má na nákupní chování velký vliv značka. Naopak u spotřebitelů od 44 let je rozhodující složení a cena.

Tabulka 3 Faktory ovlivňující koupi balených vod

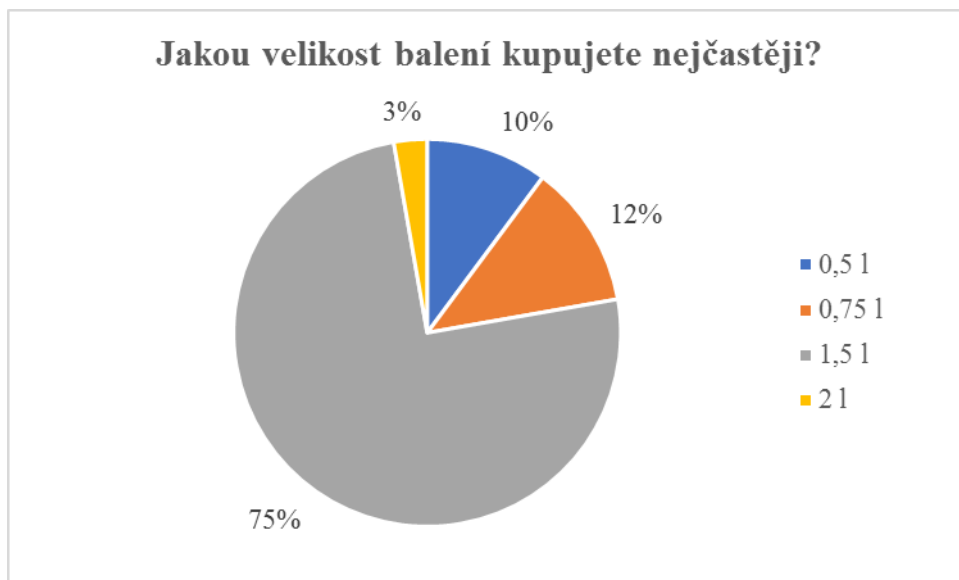
1.	Cena
2.	Značka
3.	Složení
4.	Velikost balení
5.	Typ lahve
6.	Vzhled lahve

Zdroj: Vlastní výzkum, vlastní zpracování

Otázka zjišťující, jakou velikost balení spotřebitelé nakupují nejčastěji, navazovala na otázku ohledně faktorů rozhodujících při koupi. Nápoje jsou na trhu nabízeny v různých velikostech. Spotřebitel měl na výběr ze čtyř možností. Celkem 81 respondentů uvedlo, že nejvíce nakupují balení o objemu 1,5 litru. Dalších 13 z nich vybralo balení velikost 0,75 litru a 11 respondentů nejvíce kupuje půl litrové balení. Pouze 3 respondenti preferují

velké dvoulitrové balení. Značka své produkty nabízí téměř ve všech velikostech balení. Výjimkou je největší dvoulitrové balení, to jediné v nabídce chybí.

Graf 3 Nejčastěji kupovaná velikost balení



Zdroj: Vlastní výzkum, vlastní zpracování

U další otázky byl použit sémantický diferenciál. V otázce byly vybrány charakteristické rysy a vlastnosti značky, které respondenti porovnávali. Rozhodnutí měli znázornit na škále od 1 do 5. Všechny odpovědi byly poté zprůměrovány. U první otázky, která se týkala známosti byla průměrná hodnota 1,3. Tudiž respondenti souhlasí s tvrzením, že značka je na domácím trhu známá. Dále se měl spotřebitel rozhodnout, zda je značka česká nebo zahraniční. Průměrná hodnota je 1,7, to znamená, že respondenti spíše souhlasí s tvrzením, že značka je česká. U pozice na trhu se respondenti přikláněli k tvrzení, že značka má spíše silnou než slabou pozici. Průměrná hodnota u tohoto tvrzení je 1,7. Dále respondenti hodnotí firmu spíše jako společensky odpovědnou. Průměrná hodnota je 2,4. Další tvrzení se týkalo kvality produktů. Průměrná hodnota u tohoto tvrzení je 1,9 a respondenti produkty zkoumané značky hodnotí spíše jako kvalitní. Poslední tvrzení bylo zaměřené na ceny produktů. Tady se respondenti nepřiklání ani k jednomu tvrzení.

Tabulka 4 Jak spotřebitel vnímá značku Mattoni

Známá
Česká
Tradiční
Silná pozice na trhu
Společensky odpovědná
Kvalitní

Zdroj: Vlastní výzkum, vlastní zpracování

Dále byla zjišťována známost českých výrobců. Respondenti měli značky seřadit na stupni 1-6. Poté byly hodnoty zprůměrovány. Čím menší průměrná hodnota, tím je značka známější. Z dotazníku vyplývá, že nejznámější značkou je Mattoni. Hned za ní je značka Magnesia. Méně známé jsou značky Poděbradka a Korunní. Nejméně známé až neznámé jsou Hanácká kyselka a Ondrášovka. Tato otázka navazovala na otázku č. 3, s tím rozdílem, že zde respondenti měli možnost výrobce seřadit. Z jednotlivých dotazníků je patrné, že známost uvedených značek je ovlivněna věkem spotřebitele. Věkové kategorie od 44 let a více mají větší povědomí o výrobcích Ondrášovka a Hanácká kyselka. Naopak mladší věkové kategorie znají především největší výrobce na trhu.

U další otázky byly zjišťovány preference spotřebitelů. Cílem otázky bylo zjistit, které z uvedených značek nejvíce preferují. Své preference měli seřadit na stupnici od 1 do 6. Odpovědi byly poté zprůměrovány. Opět platí, že čím nižší průměrná hodnota, tím je značka více preferovaná. Nejvíce preferovanou je značka Mattoni. Druhou nejvíce preferovanou je Magnesia. Méně preferované jsou Poděbradka a Korunní. Naopak nejméně preferované jsou Hanácká kyselka a Ondrášovka. Výsledky potvrzují, že značka Mattoni dominuje českému trhu minerálních vod. Z uvedených značek má nejširší nabídku produktů.

Druhá část výzkumu se zaměřila pouze na zkoumanou značku. Tato část začínala otázkou na známost produktů konkrétní značky. Respondent měl uvedené všechny produkty, které značka nabízí a měl zaškrtnout ty, které zná. Nejvíce spotřebitelů (93) uvedlo perlivou vodu. To může souviset s tím, že perlivá voda byla prvním produktem značky, tudíž si spotřebitelé nejvíce pamatují. Neperlivou zvolilo 90 respondentů a jemně perlivou 89 osob. Jedná se o produkty, které jsou na trhu několik let. Proto jsou u spotřebitelů tolik známé. Dalších 68 respondentů ví, že do produktů značky patří také ochucené minerální vody. Produkt Schorle označilo 34 osob. Produkt je na trhu relativně nový, proto není u spotřebitelů tolik známý. Za zvýšením povědomí u produktu může být také zmiňovaná propagační kampaň s jablky. Mattoni Sport vybralo 30 respondentů. Jedná se produkt, který je na trhu už delší dobu a je propagovaný pomocí sportovních aktivit. Proto tento produkt vybrali nejspíše respondenti se zájmem o sport. Poslední produkt Extra jemná označilo jen 9 osob. Produkt je na trhu sice delší dobu, ale je nabízen pouze v jedné velikosti balení.

Tabulka 5 Nejznámější produkty značky

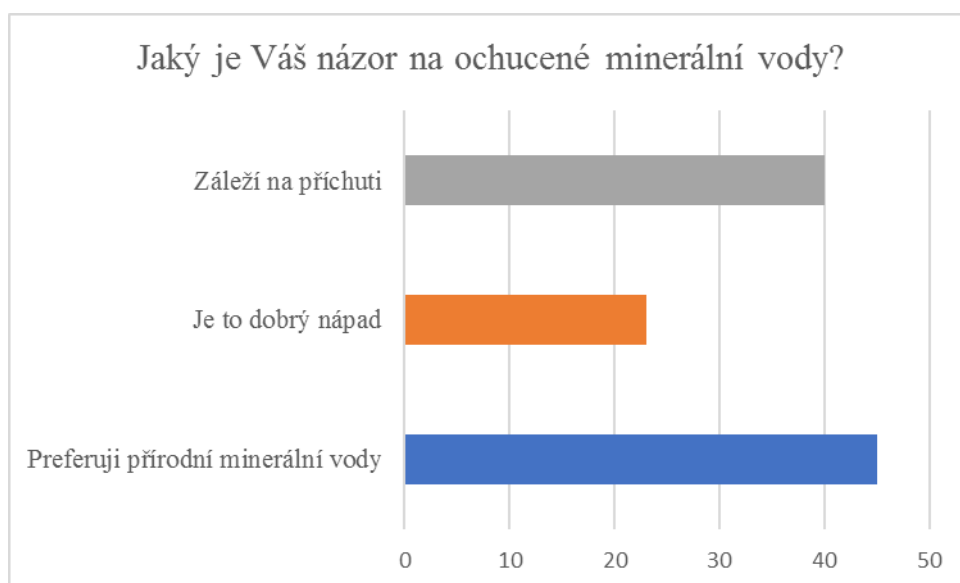
1.	Perlivá
2.	Neperlivá
3.	Jemně perlivá
4.	Ochucená
5.	Schorle
6.	Sport
7.	Extra jemná

Zdroj: Vlastní výzkum, vlastní zpracování

Otázka č. 12 navazovala na předchozí otázku. Cílem bylo zjistit názor spotřebitelů na ochucené minerální vody. Spotřebitelé měli na výběr ze tří možností. Skoro polovina (45) uvedla, že preferuje přírodní minerální vody. Dalších 40 spotřebitelů zaškrtnulo, že záleží na příchuti. Značka každý rok přichází na trh s další příchutí. Jde o to vybrat jedinečnou příchut', kterou nemá konkurence. Další osoby (23) uvedly, že příchod

ochucených minerálních vod na trh byl dobrý nápad. Ochucené minerální vody nejvíce oceňují respondenti do 24 let. Výsledek odpovídá předchozí otázce, kde spotřebitelé uvedly přírodní vody jako nejnámější produkt. Důvodem může být nedostatečná propagace ochucených vod nebo absence nabídky ochucených vod bez přidaného cukru.

Tabulka 6 Náзор na ochucené minerální vody



Zdroj: Vlastní zpracování, vlastní výzkum

Otázka č. 13 se ptala, co si respondenti spojují se značkou Mattoni. Jednalo se o jedinou otevřenou otázku, u které respondent mohl uvést krátkou odpověď. Největší počet respondentů (32) uvedl, že si značku spojuje s jejím logem orla. Logo značky je stále stejné, mění se jen jeho grafická podoba a barevnost. Druhou nejčastější odpovědí (25) je známý slogan Mattoni už není. Dalších 20 respondentů si vybaví televizní reklamu. Reklama je nejpoužívanějším propagačním nástrojem firmy. Shodný počet (8) dotázaných uvedl Českého lva a Českého Slavíka. Značka už je generální pouze hudební soutěže, ale lidé si ji stále spojují s předáním filmových cen. Pouze 4 respondenti si vybavují Mattoni Koktejl Festival. Dalších 12 respondentů uvedlo jiné odpovědi.

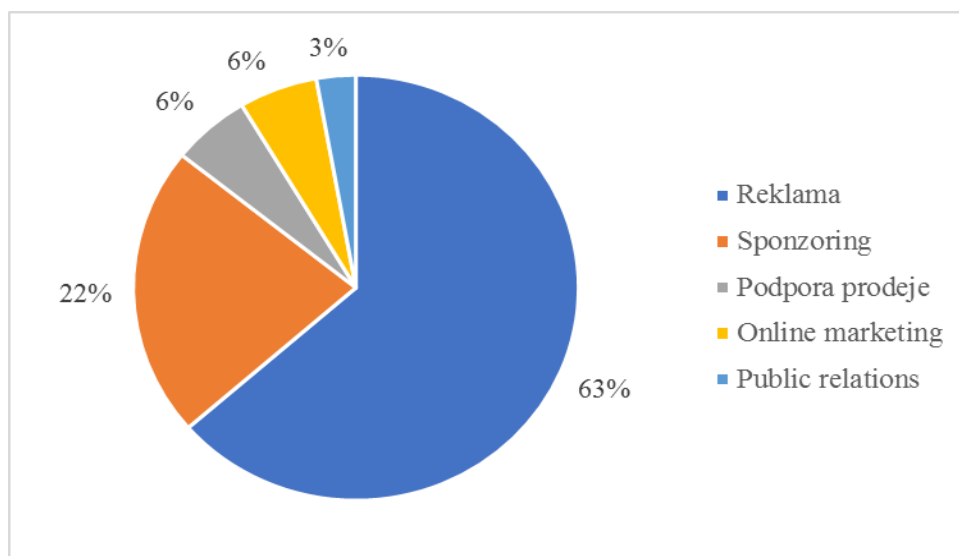
Tabulka 7 Nejčastěji vybavované asociace

1.	Logo
2.	Slogan
3.	Televizní reklama
4.	Český lev, Český slavík
5.	Koktejl festival

Zdroj: Vlastní výzkum, vlastní zpracování

Další otázka zjišťovala, zda si respondenti vybaví nástroje marketingové komunikace značky. Na tuto otázku 93 respondentů odpovědělo ano, že si nástroje vybaví. Pokud respondent odpověděl, následovala otázka zjišťující, o jaké nástroje se jedná. Respondent mohl uvést více nástrojů. Nejvíce si vybavují reklamu, sponzoring a online marketing. Kategorie do 24 let a 54 let znají zejména reklamu. Skupina respondentů z kategorie 25 až 44 let vnímají i jiné nástroje propagace. Jedná se především o spotřebitele s vysokoškolským vzděláním. Jak již bylo řečeno, reklama je nejpoužívanějším propagačním nástrojem a firma do něj investuje velké množství peněz. Dále je partnerem a sponzorem mnoha společenských akcí, a to kulturních i sportovních. Dnes je nedílnou součástí marketingové komunikace i online marketing. To je jedna z možností, jak oslovit nejmladší generaci. Zbýlých 15 respondentů odpovědělo ne. Jednalo se o respondenty z kategorie 54 let a více.

Graf 4 Propagace značky Mattoni



Zdroj: Vlastní výzkum, vlastní zpracování

Poslední otázka se týkala zdravého životního stylu spotřebitelů. Cílem bylo zjistit, zda respondenti dodržují nebo nedodržují zdravý životní styl. Měli na výběr ze tří možností, odpovědi ano, ne nebo občas. Převážná většina (62) odpověděla, že zdravý životní styl dodržuje pouze občas. Celkem 29 osob uvedlo, že dodržuje zdravý životní styl a pouze 17 z nich odpovědělo, že zdravý životní styl nedodržuje nikdy. Výsledky souvisí s předchozími odpověďmi respondentů, kdy uvádí, že nejvíce preferují přírodní vody.

7 Výsledky a doporučení

7.1 Analýza konkurenceschopnosti

Analýza konkurenceschopnosti je provedena na základě klíčových faktorů úspěchu. Ke každému faktoru je přiřazena váha a následně je každý výrobce ohodnocen body na stupnici 1-5, kde 1 je nejlepší. Váhy jsou přiřazeny podle významnosti jednotlivých faktorů. Vynásobením bodů s váhami se vypočte skóre. Jejich sečtením se získá celková konkurenční pozice.

Tabulka 8 Analýza konkurenceschopnosti

	Váha	Mattoni	Magnesia	Poděbradka
Kvalita složení	0,2	0,4	0,4	0,6
Propagace	0,3	0,3	0,6	1,2
Známost	0,2	0,2	0,4	0,6
Inovace	0,2	0,4	0,6	0,4
Velikost balení	0,1	0,2	0,2	0,3
Celkem	1	1,5	2,2	3,1

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce číslo 5 jsou na základě výsledků dotazníkového šetření uvedeni tři největší výrobci minerálních vod. Porovnávané faktory jsou: složení, propagace, známost, inovace a velikost balení. Podle celkového skóre konkurenční síly se jako nejvíce konkurenceschopná jeví značka Mattoni. Podle výsledků dotazníkového šetření vyšla jako nejznámější. Nejvýznamnějším faktorem jejího úspěchu je propagace produktů. Hlavním propagačním nástrojem je reklama a sponzoring. Potenciál také vidí v nástupu sociálních sítí, které nabízí stále více způsobů možností komunikace s veřejností. Z výsledků je patrné, že u některých faktorů má stále prostor pro rozvoj a zlepšení. Složení nápojů je v dotazníkovém šetření hodnoceno jako vysoce kvalitní. Nápoje obsahují vysoký podíl minerálů prospěšných pro zdraví spotřebitelů. Na druhou stranu dominujícím trendem na trhu je zdravý životní styl a značka nabízí pouze jeden produkt, který vyhovuje tomuto požadavku. U široké nabídky ochucených nápojů alternativu bez obsahu cukru zatím nenabízí. Zde je tedy prostor pro inovaci. Právě inovace je dalším rozhodujícím faktorem

úspěchu. Důležitá je inovace nejen produktu, ale i výrobních technologií. Značka vyrábí produkt čisté přírody. Proto investuje do svých technologií, aby byl dopad na životní prostředí co nejmenší. U produktu jemně perlivé minerální vody přišla s lahví, která je vyrobena z rostlinného materiálu. Dopad na životní prostředí se snaží eliminovat i pomocí nového tvaru lahví, u jehož výroby je spotřeba plastu mnohem nižší. Spotřebitelé se často rozhodují o produktu v závislosti na velikosti balení. Nejvíce kupované je 1,5 litrové balení a 0,5 litrové balení. Avšak stále více spotřebitelů požaduje balení o objemu 0,75 litrů. Značka má ve svém portfoliu produkty, které nabízí rovněž ve velkém i menším balení. Naproti tomu nabízí pouze jeden produkt o velikost 0,75 litru.

7.2 Zhodnocení a doporučení

Trhu minerálních vod dominuje značka Mattoni. Druhou nejsilnější pozici na trhu má Magnesia. Silnou pozici má také Poděbradka, která představuje menší hrozbu než Magnesia.

V posledních letech roste na českém trhu spotřeba nealkoholických nápojů. Trhu dominují limonády a balené vody. Tuto skutečnost potvrzuje dotazníkové šetření, kde 34 % respondentů uvedlo minerální vody jako nejčastěji kupovaný nealkoholický nápoj. V současné době udávají trend na trhu nealkoholických nápojů dvě skutečnosti: trend zdravého životního stylu a ochrana životního prostředí. Důležitý není jen samotný výrobek, ale také jeho obal a balení. Dnes je ochrana životního prostředí jednou z hlavních priorit výrobci balených vod. Používají recyklovatelné lahve a snaží se snižovat spotřebu plastu použitím rostlinného materiálu.

Povědomí o značce Mattoni mezi spotřebiteli dopadlo pozitivně. Téměř všichni spotřebitelé (96 %) znají značku i její produkty. Známost značky jde ruku v ruce s propagací. Značka je známá svojí aktivní propagací. To potvrzuje 86 % respondentů, kteří si značku spojují s konkrétními propagačními nástroji. Nejvíce vnímají reklamu v televizi, pořádání sportovních a kulturních akcí a aktivitu na sociálních sítích. Pomocí televizní reklamy informují o nových produktech nebo příchutích. Mezi nejznámější společenské události patří Český slavík nebo Koktejl festival. Velký počet respondentů také zmiňoval předávání filmových cen Českého lva, se kterým byla značka v minulosti spojována. Naopak sociální sítě propagují produkty ve spojení se zdravým životním stylem. Často také vybízí veřejnost k aktivní účasti a vyhláší různé soutěže.

Spotřebitelé vnímají značku jako tradičního výrobce s předním postavením na trhu minerálních vod. Její produkty jsou známé kvalitou i cenovou dostupností. Pro spotřebitele jsou rozhodující faktory při výběru balených vod cena, značka a kvalita složení. Celkem 40 % respondentů nakupuje předem vybranou značku i produkt. Dalším významným faktorem je velikost balení. Spotřebitelé (75 %) nejvíce preferují největší 1,5 litrové balení. Druhou nejvíce kupovanou velikostí je 0,75 litru. Nejznámější produkty značky jsou přírodní a ochucené minerální vody. Tyto nápoje jsou nabízeny v menším půllitrovém i větším 1,5 litrovém balení. Naopak ve střední velikosti balení výrobce nabízí pouze jeden nápoj, který je navíc spojován se sportovními aktivitami.

Značka je známá a oblíbená u všech věkových kategorií. Její produkty jsou určeny pro každou z nich. Na své si přijdou starší lidé i ti nejmladší. Na základě výsledků byly odhaleny jisté mezery a prostor pro další rozvoj a zlepšení. Aby si značka udržela dominantní pozici, měla by věnovat pozornost následujícím bodům:

- 1) Propagovat méně známé výrobky (Schorle, Extra jemná)
- 2) Rozšířit nabídku nápojů v 0,75 litrového balení
- 3) Uvést na trh jedinečné příchutě, které nenabízí konkurence
- 4) Rozšířit své portfolio o produktu bez přidaného cukru a umělých sladidel

8 Závěr

Diplomová práce se zabývala vlivem značky na kupní chování spotřebitele. Tato problematika byla zkoumána v kontextu spotřeby minerálních vod. Cílem práce bylo zjistit, jaké aspekty ovlivňují rozhodování spotřebitele a určit, jakou váhu má značka společnosti mezi těmito aspekty.

Z dotazníkového šetření je patrné, že hlavními aspekty při koupi balených vod jsou především cena, značka společnosti, kvalita složení a balení. Pro spotřebitele je cena stále významnější než samotná značka. Proto je pro budování silné pozici na trhu důležitý vhodně nastavený marketingový mix. Jde o to nabízet takový produkt, který trh požaduje při adekvátních ceně, distribuci a propagaci.

Značka Mattoni si je vědoma důležitosti jednotlivých aspektů při rozhodování zákazníka. Proto je jedním z nejvýznamnějších výrobců minerálních vod v České republice. Během svého působení si zde vybuodovala pověst tradičního výrobce kvalitních nápojů. I přes své dominantní postavení na trhu neustále pracuje na svém rozvoji a snaží se neustále zlepšovat. Její konkurenční výhodu tvoří kvalitní produkty, propagace a technologie výroby. Produkty jsou určeny pro všechny skupiny spotřebitelů a neustále práce na vývoji dalších produktů a rozšíření nabídky příchutí. Do povědomí spotřebitelů se snaží zapsat nejen svými produkty, ale také svými aktivitami. Jméno značky je součástí mnoha projektů z různých oblastí.

9 Seznam použitých zdrojů

Literatura

1. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
2. ELLIOTT, Richard H. a Larry. PERCY. *Strategic brand management*. New York: Oxford University Press, 2007. ISBN 0199260001.
3. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera. ISBN 80-251-0790-6.
4. HESKOVÁ, Marie. *Category management*. 1. české vyd. Praha: Profess Consulting, 2006, 184 s. ISBN 80-7259-049-9.
5. HOYER, Wayne D., Deborah J. MACINNIS a Rik. PIETERS. *Consumer behavior*. 6th ed. Mason, OH: South Western Cengage Learning, c2013. ISBN 1133435211.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Praha: Grada, 2008. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8.
7. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
8. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
9. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
10. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.
11. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
12. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
13. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
14. PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.

15. SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Praxe manažera. ISBN 80-251-0094-4.
16. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Praxe manažera. ISBN 80-7226-252-1.
17. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
18. SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 2., aktualiz a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert. ISBN 978-80-247-2866-7.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.
20. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
21. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

22. BUSINESSINFO. *Exportní strategie ČR* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/statni-podpora-exportu/exportni-strategie-cr.html>
23. ČTK. *ČR měla loni nejnižší nezaměstnanost v EU* [online]. 22.11.2017 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/cr-mela-loni-nejnizsi-nezamestnanost-v-eu/1553514>
24. E15. *Zamilovaná jablka* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://media.e15.cz/nove-kampane/zamilovana-jablka-v-kampani-mattoni-schorle-1254335>
25. GRIČOVÁ, Andrea. *Spotřeba nealkoholických nápojů v Česku roste* [online]. 11.8.2017 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: Spotřeba nealkoholických nápojů v Česku roste Zdroj: <https://www.denik.cz/ekonomika/spotreba-nealkoholickych-napoju-v-cesku-roste-dominuji-limonady-20170811.html>
26. HANÁČKÁ KYSELKA. *O společnosti* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.hanackakyselka.cz/o-spolecnosti/>

27. HORÁČEK, Filip. *Výrobce nápojů Mattoni chce do obchodů vrátit zálohované PET lahve* [online]. 28.1.2018 [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/pet-lahve-trideni-recyklace-karlovarske-mineralni-vody-pix-/ekoakcie.aspx?c=A180126_145803_ekoakcie_fih
28. INTERIÉR ROKU. *Mattoni Bar na letišti Václava Havla* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.interierroku.cz/cs/mattoni-bar-na-letisti-vaclava-havla-praha/>
29. JAS. *Počet obyvatel v ČR narostl* [online]. 11.9.2017 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/448813-pocet-obyvatel-cr-narostl-navzdory-vysokemu-poctu-zemrelych.html>
30. KORUNNÍ. *Produkty* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.korunni.cz/>
31. KUBELKOVÁ, Karina. *Průměrná míra inflace za rok 2017* [online]. 9.11.2017 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://www.komora.cz/prumerna-mira-inflace-za-cely-rok-2017-bude-cinit-24-roce-2018-inflace-zrychli-29/>
32. LOUŠOVÁ, Veronika. *Lahev, co ti padne do ruky* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/lahev-co-ti-padne-do-ruky>
33. LUŠ. *Česká republika má víc obyvatel* [online]. 12.12.2017 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <http://www.info.cz/cesko/ceska-republika-ma-vic-obyvatel-vetsinu-prirustku-obstarali-migranti-20704.html>
34. MAGNESIA. *Jsme zodpovědní* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.magnesia.cz/jsme-zodpovedni>
35. MAGNESIA. *Produkty* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.magnesia.cz/produkty>
36. MÁNERT, Oldřich. *Zemi zaplavují miliardy PET lahví ročně* [online]. 29.6.2017 [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/plastovy-odpad-lahve-znecisteni-rust-produkce-fln-/zahranicni.aspx?c=A170629_133449_zahranicni_ert
37. MATTONI. *Kultura* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.mattoni.cz/vasen-pro-zivot/kultur>
38. MEDIAGURU. *Mattoni představuje nový slogan* [online]. 16.4.2014 [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/04/mattoni-predstavuje-v-tv-novy-slogan-priroda-v-tobe/>
39. MEDIÁŘ. *Mattoni Schorle Vyrob si Schorle* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/vyrob-si-schorle/>

40. MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. *Platná legislativa* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://www.mzp.cz/www/platnalegislativa.nsf/>
41. ONDRÁŠOVKA. *Produkty* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.ondrasovka.cz/ondrasovka-prirodni-vody>
42. ONDRÁŠOVKA CUP. *O projektu* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.ondrasovkacup.cz/>
43. PODĚBRADKA. *Produkty* [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://www.podebradka.cz/>
44. REDAKCE ČTK. *Trhu s minerálkami v ČR dominují KMV* [online]. 21.10.2016 [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/trhu-s-mineralkami-v-cr-dominuji-karlovarske-mineralni-vody-20161021.html>
45. ŽUROVEC, Ing. Michal. *Česká ekonomika zrychlila* [online]. 20.11.2017 [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2017/ceska-ekonomika-zrychlila-mf-letos-oceka-30192>

10 Přílohy

Příloha 1: Recyklovatelná lahev	72
Příloha 2: Logo značky	72
Příloha 3: Vlaková doprava	72
Příloha 4: Instagram.....	73
Příloha 5: Facebook	73
Příloha 6: Dotazníkové šetření.....	74

Příloha 1: Recyklovatelná lahev



Zdroj: Karlovarské minerální vody 2018

Příloha 2: Logo značky



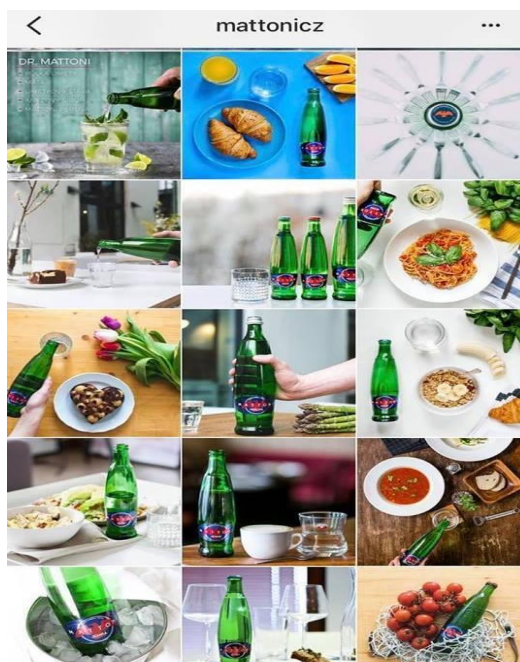
Zdroj: Facebook, 2018

Příloha 3: Vlaková doprava



Zdroj: Mattoni, 2018

Příloha 4: Instagram



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 5: Facebook



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 6: Dotazníkové šetření

Vážený respondente,

jsem studentkou 5. ročníku oboru Podnikání a administrativa na Provozně ekonomické fakultě ČZU. Dotazník slouží k dokončení mé diplomové práce na téma "Vliv značky na kupní chování spotřebitele". Jeho vyplnění by Vás nemělo stát více než 10 minut Vašeho času.

Za Váš čas a pozornost věnovanou tomuto výzkumu předem děkuji.

Lucie Vorlíčková

1. Jaké nealkoholické nápoje kupujete nejčastěji? (uved'te max. 3 odpovědi)

- Přírodní neochucené vody
- Ochucené vody
- Perlivé slazené nápoje
- Džusy
- Ledové čaje

2. Máte rád/a minerální vody?

- Ano
- Ne

3. Jaké značky minerálních vod znáte?

- Mattoni
- Magnesia
- Poděbradka
- Korunní
- Ondrášovka
- Hanácká kyselka
- Jiné

4. Znáte produkty značky Mattoni?

- Ano
- Ne

5. Jak byste charakterizoval/a svoje nákupní chování?
- Nakupuji předem vybraný produkt i značku
 - Nakupuji předem vybraný produkt, ale nemám vybranou značku
 - Nemám vybraný ani produkt ani značku
6. Podle jakých faktorů se rozhodujete při nákupu balených vod? (uveďte max. 3)
- Složení
 - Cena
 - Značka
 - Vzhled balení
 - Velikost balení
 - Typ lahve
7. Jakou velikost balení kupujete nejčastěji?
- 0,5 l
 - 0,75 l
 - 1,5 l
 - 2 l
8. Čím se podle Vás značka Mattoni vyznačuje? (uveďte na škále 1-5)

Známá	1	2	3	4	5	Neznámá
Česká	1	2	3	4	5	Zahraniční
Silná pozice na trhu	1	2	3	4	5	Slabá pozice na trhu
Tradiční	1	2	3	4	5	Inovativní
Společensky odpovědná	1	2	3	4	5	Společensky neodpovědná
Kvalitní	1	2	3	4	5	Nekvalitní
Levná	1	2	3	4	5	Drahá

9. Jakou značku považujete za nejznámější? (seřad'te na stupnici 1-6, kde 1 je nejvíce známá, 6 neznámá)

Mattoni	1	2	3	4	5	6
Magnesia	1	2	3	4	5	6
Poděbradka	1	2	3	4	5	6
Korunní	1	2	3	4	5	6
Ondrášovka	1	2	3	4	5	6
Hanácká kyselka	1	2	3	4	5	6

10. Kterou z uvedených minerálních vod preferujete? (seřad'te na stupnici 1-6, kde 1 je nejvíce preferovaná, 6 nejméně preferovaná)

Mattoni	1	2	3	4	5	6
Magnesia	1	2	3	4	5	6
Poděbradka	1	2	3	4	5	6
Korunní	1	2	3	4	5	6
Ondrášovka	1	2	3	4	5	6
Hanácká kyselka	1	2	3	4	5	6

11. Jaké produkty značky Mattoni znáte?

- Neperlivá
 Extra jemná
 Schorle
 Jemně perlivá
 Sport
 Perlivá
 Ochucená

12. Jaký je Váš názor na kategorii ochucených minerálních vod?

- Je to dobrý nápad
 Záleží na příchuti
 Preferuji přírodní neochucenou minerální vodu

13. Co se Vás vybaví ve spojení se značkou Mattoni? (uved'te stručnou odpověď)

14. Vybavíte si nějaký propagační nástroj značky Mattoni?

- Ano
- Ne (přeskočte na otázku č. 16)

15. Pokud ano, jaký?

- Reklama
- Public relations
- Sponzoring
- Online marketing
- Podpora prodeje

16. Dodržujete zdravý životní styl?

- Ano
- Ne

17. Pohlaví

- Muž
- Žena

18. Věk

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Do 24 let | <input type="checkbox"/> 45-54 let |
| <input type="checkbox"/> 25-34 let | <input type="checkbox"/> 55-64 let |
| <input type="checkbox"/> 35-44 let | <input type="checkbox"/> 65 a více |

19. Vzdělání

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

20. Zaměstnanecký status

- Zaměstnaný/á
- Student/ka
- Mateřská/rodičovská dovolená
- Nezaměstnaný/á
- V důchodu/invalidním důchodu