

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2022

Vojtěch Šimák

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Psychologie reklamy
balených minerálních vod
Bakalářská práce

Autor: Vojtěch Šimák

Studijní obor: im3-p, Informační management

Vedoucí práce: prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 6. listopadu 2022

Vojtěch Šimák

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu bakalářské práce prof. PhDr. Marku Fraňkovi, CSc., Ph.D. za nezbytné postřehy a inspirativní přístup při její tvorbě. Dále velice děkuji všem respondentům za vyplnění dotazníků. V neposlední řadě děkuji své rodině za podporu během studií.

Anotace

Cílem bakalářské práce Psychologie reklamy balených minerálních vod je analyzovat trh s balenou minerální vodou a vyhodnotit vliv reklamy a dalších marketingových nástrojů na spotřebitele. Práce se věnuje vnímání a hodnocení image jednotlivých značek minerální vody. Český trh s nealkoholickými nápoji prochází mnoha změnami. Práce se věnuje tradičním značkám, ale i novinkám mezi minerálními vodami. Výstupem marketingového výzkumu bude zjištění, jak jsou tyto značky a jejich reklamy vnímány spotřebiteli a nakolik tedy ovlivňují jejich nákupní chování. Zabývá se tím, které typy spotů se líbí, které si spotřebitelé pamatují a jsou proto schopny měnit spotřebitelské chování.

Klíčová slova: reklama, marketingová komunikace, spotřebitel, vnímání, značka, televizní reklamní spot, minerální voda

Annotation

The aim of this bachelor's thesis Psychology of Advertising Bottled Mineral Water is to analyze the market for bottled mineral water and to evaluate the influence of advertising and other marketing tools on consumers. The work is devoted to the perception and evaluation of the image of individual mineral water brand. The Czech soft drink market is currently undergoing many changes. The study is devoted not only to the traditional brands, but also to brands newly on the market. The outcome of this marketing research is to find out how commercials of these brands are perceived by consumers and to what extent they influence consumers' purchasing behavior. It studies which types of commercials are liked, remembered and are therefore able to change customer's (or buyers') behavior.

Keywords: advertising, marketing communication, consumer, perception, brand, TV commercial, mineral water

OBSAH

1. Úvod.....	1
I. Teoretická část.....	3
2. Reklama jako součást marketingové komunikace	3
2.1 Reklama	3
2.2 Marketingová komunikace.....	3
2.3 Vývoj reklamy	6
2.4 Typy reklamy.....	8
2.4.1 Reklama podle cíle	8
2.4.2 Reklama podle média.....	9
2.5 Reklama jako komunikace	11
2.6 Reklama a spotřebitelé.....	13
2.6.1 Segmentace trhu.....	14
2.6.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	15
2.6.3 Spotřebitel a spotřební chování	16
2.6.4 Rozhodovací proces spotřebitele	19
3. Smyslové vnímání a jeho složky	19
3.1 Zrakové vnímání	20
3.1.1 Vnímání barev	20
3.1.2 Přiřazení barev jednotlivým oblastem podnikání	22
3.2 Sluchové vnímání.....	24
4. Charakteristiky psychických procesů spotřebitele	25
4.1 Pozornost a reklama.....	25
4.2 Paměť a zapomínání.....	26
4.3 Učení spotřebitele.....	28
4.4 Motivace	28
4.4.1 Potřeby jako primární zdroj motivace	29
4.4.2 Emoce a motivace	30
5. Účinnost televizní reklamy.....	33
5.1 Televizní reklama, její výhody a nevýhody.....	33
5.2 Vývoj, podoby a ceny televizní reklamy.....	33
5.3 Cesta televizní reklamy	36
II. Praktická část	40
6. Cíl výzkumu.....	40

6.1 Hypotézy	40
6.2 Předmět výzkumu a výběr značek	40
7. Co je minerální voda?	41
7.1 Dělení minerálních vod	42
7.2 Nejznámější minerální vody na českém trhu.....	42
7.3 Historie pramenů, charakteristika minerálních vod a reklama vybraných značek.....	44
8. Analýza a interpretace dat marketingového výzkumu	62
8.1 Dotazníkové šetření.....	62
8.2 Představení vzorku respondentů – dotazník.....	63
8.3 Kvantitativní výzkum	65
8.4 Kvalitativní výzkum	77
8.5 Představení vzorku respondentů – rozhovor.....	78
9. Souhrn a doporučení	85
9.1 Souhrn výzkumu značek balených minerálních vod	85
9.2 Zhodnocení hypotéz	88
9.3 Doporučení.....	89
10. Závěr	92
Seznam bibliografických záznamů	94
Internetové zdroje	96
Seznam obrázků	100
Seznam tabulek.....	101
Seznam grafů	101
Seznam příloh.....	102
Seznam zkratk.....	102

1. ÚVOD

Reklama je všudypřítomná, je stálou součástí každého dne nás všech. V 90. letech minulého století, po letech absence tržního prostředí a pouhém pokukování po zahraniční reklamě, byli všichni lačni po každém novém reklamním počínu. Situace se změnila, jsme reklamou přesyceni. Přepínáme kanály, obracíme stránky časopisů, reklamu mnohdy vůbec nevnímáme, vědomě na ni ani nereagujeme. Denně se s ní přesto setkáváme i na ulicích a lavičkách, na plakátech a letácích, na koncertech i předváděcích akcích, na dopravních prostředcích i v supermarketech. Reklama chce zaujmout, oslovit i okouzlit, ale hlavně přesvědčit. Její existenci si určitě uvědomujeme zejména při sledování oblíbených pořadů, kdy během dlouhých bloků odcházíme vařit kávu, zalít květiny nebo sledujeme sociální sítě. V dnešní době, kdy nás reklama obklopuje takřka na každém kroku a nepřetržitě na nás působí, přesvědčuje nás o kvalitě reklamovaného produktu nebo služby, je celkem jisté, že na nás jistý vliv mít bude. Ten se bude samozřejmě lišit člověk od člověka. Snahou firem je zákazníkovi ukázat, že právě jejich výrobek je ten nejlepší. Reklama hledá cesty, jak zákazníka nalákat a přesvědčit, ale zejména přimět ke koupi.

Když jsem přemýšlel o reklamě, chtěl jsem si ověřit, jestli nevnímáme jen reklamu drahých aut, nových značek alkoholu a reklamu na podpůrné prostředky erekce, ale zda zůstává v našem povědomí i reklama na obyčejné věci, které běžně kupujeme, běžně je používáme či konzumujeme. Začal jsem přemýšlet o minerální vodě. Konečné rozhodnutí podpořila spousta novinek v této oblasti. Jedná se například o změny a nové cesty v obalové technologii. V rámci udržitelnosti dochází od roku 2019 k „přebarvování“ PET lahví a standardizaci jejich barev. To by mělo napomoci snazší recyklaci. Dalším důvodem, který mě vedl k výběru balených minerálních vod, je přesouvání vedoucích pozic společností na trhu s minerálními vodami. Největší producent minerálních vod ve střední Evropě, společnost Mattoni 1873, je „pronásledován“ společností Kofola ČeskoSlovensko, která dělá v poslední době v segmentu balených vod také velmi úspěšné tahy a své portfolio rozšiřuje nejen v oblasti minerálních vod.

Cílem mého průzkumu je zjistit, jak lidé, kteří jsou konzumenty balené minerální vody, znají a vnímají jednotlivé značky minerální vody a podle jakých kritérií nakupují zmíněné produkty. V neposlední řadě byli dotazováni na znalost sloganů, log a reklam. V úvodu je dotazník zaměřen na znalost, preferenci značek minerálních vod obecně. Následují otázky, které mapují povědomí a znalost jednotlivých značek, a to především jejich logo, lahve, slogany, firemní barvy a reklamní spoty. Zajímá mě, jaký typ reklam na minerální vodu zůstává v povědomí lidí, které emoční apely podporují nejen pozitivní vazbu ke značce, ale i zapamatovatelnost reklamy.

Teoretická část práce se zaměřuje na problematiku reklamy a na nastínění propojení reklamy s oborem psychologie. Chce tedy upozornit na využívání psychologie při

tvorbě účinných marketingových koncepcí a reklamních kampaní. Druhá, praktická část, je věnována marketingovému šetření. Ve výzkumné části popisují cíl šetření, hypotézy a použité metody. Je zde teoreticky představen pojem minerální voda, její dělení a dále jsou uvedeny nejznámější balené minerální vody na českém trhu, jejich minulost i současnost, nové trendy, jejich charakteristika a reklamní spoty. Primárním zdrojem informací je dotazníkové šetření, zaměřené na vyhodnocení znalosti a vnímání jednotlivých značek minerálních vod a jejich reklamy. Pro zpřesnění cíle výzkumu potom slouží rozhovor. Samotný závěr je pak věnován celkovému vyhodnocení realizovaného průzkumu. Bakalářská práce využívá metod literární rešerše, analýzy, deskripce, komparace, dotazníkového šetření a rozhovoru. Na základě provedené analýzy jsou uvedeny návrhy vztahující se k možnostem tvorby účinných reklamních spotů na minerální vodu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

2. REKLAMA JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

2.1 REKLAMA

Reklama je všudypřítomný fenomén. Slovo reklama vzniklo z latinského „reclamare“ (znovu volat či křičet), to také odpovídá způsobu obchodování drobných obchodníků. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal. Podle Americké marketingové asociace AMA je reklama definována jako „*každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.*“ (Vysekalová et al., 2012, s. 20–21)

Zákon 40/1995 Sb. (Zákon o regulaci reklamy) reklamu definuje následovně: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak...*“ (Zákony pro lidi, ©2022) Jednoduše řečeno, reklama je považována za komunikaci s komerčním cílem. Z marketingového pohledu umožňuje prezentovat produkt s využitím působení zejména na emoce i smysly člověka.

2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

K nástrojům využívaným v komunikačním mixu můžeme zařadit všechny formy komunikace, které přispívají k dosažení cílů, tedy k ovlivnění poznávacích, motivačních a rozhodovacích procesů těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry. Vysekalová et al. (2012, s. 20) uvádí tyto formy propagace či komunikace:

- reklama (advertising),
- osobní prodej (personal selling),
- podpora prodeje (sales promotion),
- práce s veřejností (public relations),
- přímý marketing (direkt marketing),
- sponzoring,
- nová média (new media).

Marketingový mix se tedy skládá z pěti hlavních komunikačních nástrojů, které jsou používané firmami pro dosažení reklamních a marketingových cílů.

- Reklama – jako nejviditelnější a nejvíce používaný nástroj marketingových komunikací spočívá v neosobní komunikaci a prezentaci produktu firmy placenou formou. Reklama, jejímž cílem je přimět zákazníka k určitému chování, zejména k nákupu, je jedním z pěti základních nástrojů marketingové komunikace. Pospíšil a Závodná (2012) uvádějí, že reklama je nejpoužívanější, nejviditelnější, nejdražší, nejstarší a nejmasovější prostředek marketingové komunikace. Reklama může mít mnoho forem (inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech, audiovizuální snímky), dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, ale jedná se o jednosměrnou neosobní komunikaci.

Reklama působí na cílovou osobu především ve stádiu poznávání (zavádění) produktu nebo firmy na trh, ve stadiu zralosti reklama sděluje nové informace o produktu. Reklama může být velmi nákladná. „*Nadnárodní společnosti investují do reklam takové částky, které mnohdy převyšují hrubý národní produkt menších zemí. Takovéto investice se nejvíce týkají výrobců alkoholických i nealkoholických nápojů, léků, automobilů, mobilních operátorů či kosmetických firem. Tyto podniky jsou ochotny věnovat reklamě někdy i přes 14 % ze zisku.*“ (Přikrylová, 2019, s. 74)

- Osobní prodej – účelem je nejen prodej produktu, ale i vytváření vztahu mezi zákazníky a prodejci firmy. Osobní prodej lze definovat jako prezentaci výrobků nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o přímou formu, oboustrannou komunikaci „tvář v tvář“, která má za cíl nejen prodat produkt, ale též vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. Nespornou výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43).

- Podpora prodeje – jedná se o souhrn aktivit, které mají za úkol stimulovat prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb. Probíhají jen po časově omezené období s nutnou účastí spotřebitelů. Podle Kotlera et al. (2007, s. 883) si pod pojmem podpora prodeje můžeme představit slevy, kupony, bonusy, soutěže, ale i:

- vzorky (nabídka určitého množství produktu na vyzkoušení),
- kupóny (certifikáty, které spotřebitelům zajistí slevu při nákupu určitého produktu),
- vrácení peněz (nabídka vrácení části kupní ceny těm spotřebitelům, kteří výrobci pošlou doklad o koupi),
- zvýhodněná balení (zlevněné nabídky uvedené výrobcem přímo na štítku nebo balení),
- bonusy (zboží nabízené bezplatně nebo za nižší cenu v rámci pobídky ke koupi určitého produktu),
- reklamní předměty (užitkové předměty potištěné názvem inzerenta rozdávané spotřebitelům jako dárky).

- Public relations – vytváření pozitivních vztahů s veřejností, jsou to vlastně veškeré činnosti, jimiž se firma snaží získat veřejnost na svou stranu. Svoboda (2009, s. 16) uvádí, že public relations se nejpřesněji z angličtiny do češtiny překládá jako vztahy s veřejností. Dále autor tento pojem definuje: „*Public relations jsou sociálně-komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňuje jako nástroj jejího managementu.*“

- Přímý marketing – důkladný výběr cílových zákazníků a přímý kontakt s nimi, cílem je vyvolat dialog se zákazníkem či klientem a získat okamžitou zpětnou vazbu.

Vysekalová (2012, s. 24) hovoří rovněž o sponzoringu, který se uplatňuje v poslední době stále častěji zejména v oblasti sportu, kultury, dokonce i v sociální oblasti. Tento nástroj marketingové a komunikační politiky směřuje zejména k věcným darům. Sponzor poskytuje finance nebo produkty, jako protislužbu dostává službu, která mu pomůže dosáhnout marketingových cílů. „*Sponzoring můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 130)

Novým jistě perspektivním prostředkem marketingové komunikace je internet. Nová média, tedy především reklama na internetu, nabízí nové možnosti, ale otvírají i prostor pro dialog. Kromě proužkové reklamy či reklamních titulků (bannerů) je z komunikačního hlediska důležitá i prezentace na webových stránkách. Vysekalová et al. (2012, s. 25) tvrdí, že reklama na internetu má bezesporu svá specifika, ale i zde jde o komunikaci mezi lidmi se všemi jejich vlastnostmi, emocionálními i racionálními přístupy. Důležitá je prezentace na webových stránkách firmy. Pro hodnocení internetové stránky je důležitý především její obsah, aktuálnost a provedení. Důležitým faktorem pozitivního přijetí a opakovaných návštěv webových stránek je samozřejmě také zájem o určitou problematiku či produkt. Mezi další komunikační kanály internetového marketingu patří: bannerová reklama, e-mail marketing, reklama ve vyhledávačích, spotřebitelské soutěže apod.

2.3 VÝVOJ REKLAMY

„Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla pro všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne.“ (Šindler, 1906, s. 9)

Její vznik je spojen s počátkem produkce více výrobků a služeb, než bylo nutné pro pokrytí vlastní potřeby. Nejstarším prostředkem reklamy byl zajisté lidský hlas. Obchodníci jeden přes druhého křičeli a vychvalovali své zboží. Možná proto se této činnosti začalo říkat reklama (z latinského reklamare, křičeti). Již ze starověkého Egypta jsou doloženi takzvaní vyvolávači, kteří se vždy postavili na zvýšené viditelné místo, odkud vykřikovali kulturní, či politické novinky, do nichž vkládali svá reklamní sdělení. Pozornost si zajišťovali i bubnováním. Tyto propagátory lze považovat za předstupeň masové reklamy, neboť měli za úkol na tržištích přesvědčovat a informovat veřejnost o přednostech své nabídky. Zhmotnělou reklamou pak byly vývěsní štíty na hostincích a domech. Představovaly symboly různých řemesel a obchodu. Firemní štíty se dochovaly již v Pompejích, starořímském městě zpusťošeném před dvěma tisíci lety.

Důležitým zlomovým okamžikem je vynález knihtisku v polovině 15. století. Došlo k výraznému zlevnění všech tiskovin, které se tak staly dostupnějšími. Obchodníci a řemeslníci mohli tisknout rozmanité letáky, aby se ve svém okolí zviditelnili. Vycházejí noviny, v nichž je i první inzerce. Další etapou nového stylu reklamy se staly dodnes oblíbené plakátovací sloupy, jejichž historie začíná psát v Berlíně roku 1855. Průmyslová revoluce s sebou přinesla vzrůstající výrobu zboží, které bylo nutné prodat. Reklama se rozvíjela spolu s nejmocnějším médiem té doby – novinami. Dokonce vycházely i speciální inzertní noviny a vznikaly i první ilustrované letáky. V rakouských zemích ještě v 19. století o cenách i množství některých běžných výrobků rozhodovaly cechy, některé dokonce zakazovaly jejich reklamu. Převládalo přesvědčení, že kvalitní zboží se chváli samo a reklamu nepotřebuje, dokonce se nadměrné vychvalování a lákání považovalo za nemravné. V roce 1880 německý filozof J. H. Wehle definoval reklamu jako „*placnou chválu a jarmareční nátlak na kupujícího*“. (Foret, 2011, s. 255)

Za rok zrodu moderní reklamy v celé Rakousko-uherské monarchii je považován rok 1860, kdy vešel v platnost nový liberální živnostenský řád, který uvolňoval podmínky propagace a výroby zboží. Ve světě zatím vznikaly první reklamní agentury již v první polovině 19. století. Ta úplně první byla založena roku 1841 ve Spojených státech. Poslední desetiletí devatenáctého století byla reklama spjata se zavedenými značkami výrobců, ty měly napomoci odbytu zboží. Původně ručně malované plakáty se s příchodem techniky litografie koncem 18. století začínají tisknout ve velkých nákladech nejprve černobíle, od objevení sítotisku pak i barevně. Na vývoj plakátů měl vliv i malíř Alfons Mucha, český malíř, grafik a designér období secese.

Na přelomu 19. a 20. století vznikly dva další reklamní nástroje, rozhlas a kino. Od roku 1926 se k nim přidává televize. V tehdejším Československu televize začala pravidelně

vysílat 25. února 1954. I když v období 1945–1989 u nás reklamní průmysl téměř neexistoval, přesto i tady působily propagační firmy, především Incheba, Brněnské veletrhy a výstavy, Made in Publicity (fungující při ČTK), Art Centrum a zejména Merkur a Rapid. Poslední dva jmenované propagační podniky zajišťovaly i natáčení prvních televizních spotů, pracovaly pro přehlídky, výstavy aj. Jejich činnost podléhala kontrolám a schvalovacím řízením, proto realizace těchto projektů byla velmi pomalá. Významným úkolem byla spolupráce Rapidu s Mercurem na světových výstavách Expo. Rapid, reklamní agentura navazující na svou tradici z 50. let, měla na starost zejména propagaci české produkce v zahraničí. Merkur zajišťoval téměř všechnu reklamní produkci na území tehdejšího Československa, věnoval se tiskové a televizní reklamě, výrobě plakátů, ale i tvorbě výloh, práci pro vnitřní trh. Nelze nezmínit fenomén československé reklamy, objevující se na televizní obrazovce od roku 1967 až do roku 1989. Jednoduchá animace Eduarda Hoffmana představující pana Vajíčka upozorňovala na předěl mezi vysíláním a reklamním blokem v Československé televizi. V podvědomí lidí tak tato postavička vejčitého tvaru pozdvihla důležitost reklamy.

Ve světě se v padesátých letech rozvíjela i klasická reklama na zboží. Vznikaly i reklamy dnes regulované, například reklama na cigarety Marlboro s typickým obrázkem kovboje a nápisem: „Chut' svobody a dobrodružství.“ Sedmdesátá a osmdesátá léta se stala symbolem nahoty v reklamě. V této době se reklama začala globalizovat a předmětem reklamy se staly špičkové světové módní značky, které jsou známy dodnes. Šokový účinek reklamy s sebou přináší devadesátá léta. Kdo nechce zaniknout a být ztracen v záplavě reklam, musí se umět prosadit a být zapamatovatelný (Vysekalová et al., 2012, s. 38–45).

Moderní reklama používá kromě osvědčených prvků, tedy momentu překvapení, opakování názvu výrobku, také nové prvky záhady, tajemna, nejasnosti. Reklamní kampaň je rozčleněna na několik fází, nejprve není zřejmé, o jakou značku, reklamu se jedná, v další části reklamní kampaně je značka odhalena. *„Svět reklamy se mění. Stará marketingová paradigmatata přestávají platit a jsou nahrazována novými. Koncepce reklamy je jiná než před pár lety, stejně jako postavení jednotlivých médií a jejich fungování. Mění se nejen nosiče reklamního sdělení, ale také reklamní formáty, strategie a taktiky, mění se celkové pojetí reklamy. Její dřívější definice vycházely z toho, že se jedná o jednosměrnou, masovou komunikaci firmy směrem ke spotřebitelům. Do „zlatých“ zásad úspěšné reklamy vždy patřilo, že nejdříve je nutné upoutat pozornost příjemce reklamního sdělení a následně jej přesvědčit, aby si zakoupil propagovaný produkt. A pokud toho chceme dosáhnout, musíme zvolit kreativní řešení reklamního sdělení, které současně musí poskytnout jeho recipientovi nutné informace obsahující benefity, kterým těžko odolá.“* (Světlík, 2017, s. 22). Z výše uvedených skutečností vyplývá, že reklama existuje přibližně stejně dlouho jako lidstvo samo, postupně se od velice jednoduchého způsobu komunikace ve formě vyvolávání na tržišti vypracovala na propracovaný systém komunikace, který funguje dnes.

2.4 TYPY REKLAMY

2.4.1 REKLAMA PODLE CÍLE

Reklamní komunikace musí mít cíl. Jelikož se reklama jako nástroj marketingových komunikací rychle mění, musí respektovat aktuální trendy a využívat nejmodernější prostředky komunikace. Cíle se mohou měnit v závislostech na aktuálních trendech, ale i podle přání zadavatelů. Ty základní cíle jsou neměnné: informativní, přesvědčovací a připomínací cíl reklamy. Každá reklama má svou funkci a cíl, avšak vždy mají společný úkol upoutat pozornost a propagovat určité sdělení. Machková (2015, s. 171–172) uvádí čtyři základní typy reklamy dle jejího cíle:

a) Informativní reklama

Informativní reklama má za úkol informovat. Konkrétně se jedná o poskytnutí informace spotřebiteli o tom, že se na trhu objevil nový výrobek, služba nebo firma, a proto se využívá převážně v tzv. zaváděcí fázi životního cyklu výrobku. Hlavní cíl spočívá v informování zákazníka o parametrech, vlastnostech a výhodách daného produktu. Účelem je vyvolat prvotní spotřebitelův zájem, který ideálně vede ke vzniku poptávky. Informativní reklama se využívá i v dalších fázích životního cyklu výrobku, a to v případě různých inovací, doplňkových služeb nebo v souvislosti se změnou ceny.

b) Přesvědčovací reklama

Cílem této reklamy je přesvědčit spotřebitele o výjimečnosti nabízeného produktu či služby, dosáhnout lepšího postavení výrobku a firmy na trhu a také rozšířit poptávku. Tento typ reklamy nachází uplatnění ve fázi růstu výrobku včetně začátku fáze jeho zralosti. Dílčím cílem je přesvědčit zákazníka o pozitivěch výrobku a ovlivnit jeho rozhodovací proces. Tato reklama vstupuje do hry v případě zvýšeného konkurenčního boje.

c) Připomínková reklama

Připomínkovou reklamu využívají marketingové týmy ve fázi dospělosti, respektive zralosti výrobku. Je důležité, aby navazovala na předchozí reklamní aktivitu podniku a podporovala udržení pozice na trhu. Z názvu je patrné, že má tento typ reklamy za úkol udržet v povědomí spotřebitelů produkt, službu či značku. Jedním z hlavních cílů je podporovat zákaznickou věrnost produktu.

d) Srovnávací reklama

Reklamní činnost firem často zmiňuje jméno konkurenta a jeho výrobky. Dle zákona je možno jméno konkurenta v reklamě použít, pakliže se jedná o pravdivou informaci a jsou porovnávány výrobky či služby uspokojující stejné potřeby, reklama není klamavá. Za definovaných podmínek je přípustná, v opačném případě jde o nekalosoutěžní jednání. Upravena je v ustanovení § 2980 občanského zákoníku. Tento typ reklamy využívají spíše firmy, které nezastupují funkci lídra na trhu. Snaží se poukázat na pozitiva svého výrobku, nejčastěji v podobě nižší ceny.

2.4.2 REKLAMA PODLE MÉDIA

Svědomitý výběr média v reklamní komunikaci je velmi důležitý krok. Je nutné, aby se reklama stala efektivním komunikačním prostředkem, aby oslovila ty recipienty, které chceme zaujmout ve správný čas a na správném místě. Výběr médií vyžaduje dokonalou znalost produktu, cílového publika, ale i médií.

Reklamu lze taktéž dělit podle média, prostřednictvím kterého se šíří:

a) Reklama v tisku

Tento typ reklamy se řadí mezi nejstarší, často se lze setkat také s pojmem inzerce. Tisk je vhodný pro věcná a informativní sdělení zejména ve fázi uvádění na trh. Inzerce není nákladná jako televizní reklama. Je zde možné přesné zaměření na cílové skupiny a díky dlouhodobé důvěře mají čtenáři důvěru i v reklamy v nich uvedené. Čtenáři mohou také reklamě věnovat individuálně dlouhý čas a k reklamě se vracet. Inzerce může reagovat velmi pružně na konkurenci, vývoj v produktech i službách. Mezi nejvýraznější nevýhody patří přesycenost novin inzercí a nízký potenciál u zákazníků do 20 let. Účinnosti reklamy v tisku využívají zejména lokální inzertní periodika, která jsou dodávána zdarma.

b) Televizní reklama

Televize ovlivňuje největší počet potenciálních zákazníků. Je velice účinným typem reklamy, která působí na více smyslů najednou. Během pozorování reklamního spotu vnímá náš mozek obraz, pohyb, zvuk a text. Z hlediska nákladů patří televizní reklama k těm dražším, neboť televizní stanice požadují vysoké částky za poskytnutí reklamního prostoru během vysílání. Na druhou stranu ale prostředky za práci profesionálů a vysílací čas rozpočítané na hlavu jsou nepatrné. Tento efekt však může být oslaben její stručností, čas většiny televizních reklam není delší než 30 sekund, což je čas inzerenta na to, aby sdělil vše podstatné. Dalším negativním momentem, který snižuje účinek reklamy, jsou bloky reklamních spotů, kdy klesá pozornost diváka, spot může zapadnout. Pokud je pořad přerušen reklamním blokem, diváci přepínají televizor na jiné programy, nemají chuť reklamu sledovat. Ta je navíc někdy velmi dlouhá.

c) Rozhlasová reklama

V porovnání s televizní reklamou je rozhlasová reklama levná, což je dáno jednoduchostí její výroby. Umožňuje velice přesně zacílit na určitou skupinu posluchačů podle věku, zájmů, regionů, to s sebou na druhou stranu nese jistou nevýhodu v podobě menšího počtu oslovených posluchačů. Plusem je možnost opakování reklamy, navíc v různých časech. Rozhlas je často využíván jako kulisa při práci, cestování apod. Z tohoto důvodu se posluchač nemusí vždy plně soustředit na obsah sdělení. Reklamní sdělení šířené pouze prostřednictvím zvuku má své výhody i nevýhody. Slova, hudba, zvukové efekty podporují posluchačovu představivost, ale tato reklama je omezeně použitelná u produktů, které je třeba vidět (jejich barva, tvar, pohyb aj.).

d) Internetová reklama

Internet jako interaktivní médium s možností multimediální prezentace a s dynamicky rostoucím počtem uživatelů je vyhledávaným prostorem pro umístění reklamy. Internetová reklama, dostupná téměř pro všechny, představuje efektivní nástroj oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků za poměrně nízké náklady. Pozitivní je aktuálnost a rychlost přenosu sdělení. *„Jistě se vám již stalo, že jste si prohlíželi na internetu nějaký produkt, sháněli knihu či dárek pro známého. Za pár hodin vám na jiných stránkách začala vyskakovat bannerová reklama s daným nebo podobným produktem. A téměř jistě každý zná pojem cookies. Cookies, zjednodušeně řečeno, ukládají informace o tom, jak daný člověk užívá internet. Díky nim si umí server uložit informace o vaší návštěvě, jako je nastavení jazyka či prohlížené stránky. Dokáže poté rozlišovat jednotlivé návštěvníky webu a ukládat si jejich uživatelské předvolby a další. Díky této funkci pak slouží cookies mimo jiné i k cílené reklamě.“* (Doležalová, 2019) Prostřednictvím internetu lze tedy využít znalostí o zákazníkovi a oslovit konkrétní cílovou skupinu. Internetová reklama využívá nástroje, jež mohou být v jiných médiích realizované jen obtížně. Mezi tyto nástroje patří multimediálnost, kdy zákazník vnímá obraz, zvuk i text reklamního sdělení, dále pak hypertextovost, která spočívá v zobrazení více reklamních odkazů na jedné stránce, tedy v možnosti podívat se na problém z více stran. Kladem je velmi nízká cena, nejefektivnější zpětná vazba (dána interaktivitou, okamžitou reakcí), trvalá přístupnost reklamního sdělení, možnost okamžitých úprav reklamního sdělení. Internetová reklama není vhodná pro oslovení části seniorů. V oblasti internetové reklamy panuje vysoká konkurence, a proto mají zadavatelé tendenci využívat stále agresivnější metody.

e) Vnější (venkovní) reklama

Je to jedna z nejstarších forem reklamy, vzpomeňme si na vývěsní štíty na domech středověkých řemeslníků. Reklama se rozvíjí a díky tomu se využívá stále více volných ploch pro propagaci. Vnější (outdoorovou) reklamu lze spatřit téměř na každém kroku. Forma tradičních plakátů zůstala zachována a k nim se přidávají citylighty, billboardy, bigboardy, megaboardy až gigaboardy, kde je reklama znázorněna přes celou budovu. Podle Jaroslava Světlíka (2016, s. 107–111) můžeme hovořit až o 15 formách venkovní reklamy (lavičky, zastávky MHD a jiný městský mobiliář, interiér i exteriér prostředků hromadné dopravy, reklama na jízdenkách, střeších, mostech, reklamní hodiny, chodící reklamy aj.). V souvislosti s vnější reklamou je hojně využívána kreativita a velikost, čímž lze lépe upoutat pozornost a vybudovat povědomí o značce. Mezi největší výhody patří její dlouhodobé působení, venkovní reklama je vidět stále, 24 hodin, sedm dní v týdnu, celý měsíc, přičemž může oslovit početnou skupinu příjemců. Setkává se také s kritikou, protože odvádí pozornost řidičů a je častou příčinou dopravních nehod. Reklama je všudypřítomná, ale neměla by být otravná.

2.5 REKLAMA JAKO KOMUNIKACE

Jedná se o typ komunikace, kdy tvůrce reklamy (zadavatel) vysílá sdělení příjemci (spotřebiteli). Prostřednictvím komunikačního procesu dochází k cílené výměně informací. Předání daného sdělení by mělo probíhat co nejefektivnějším způsobem. V roce 1948 popsal H. D. Lasswell komunikaci jako proces:

KDO říká - CO - Jakými prostředky - KOMU - S jakým účinkem

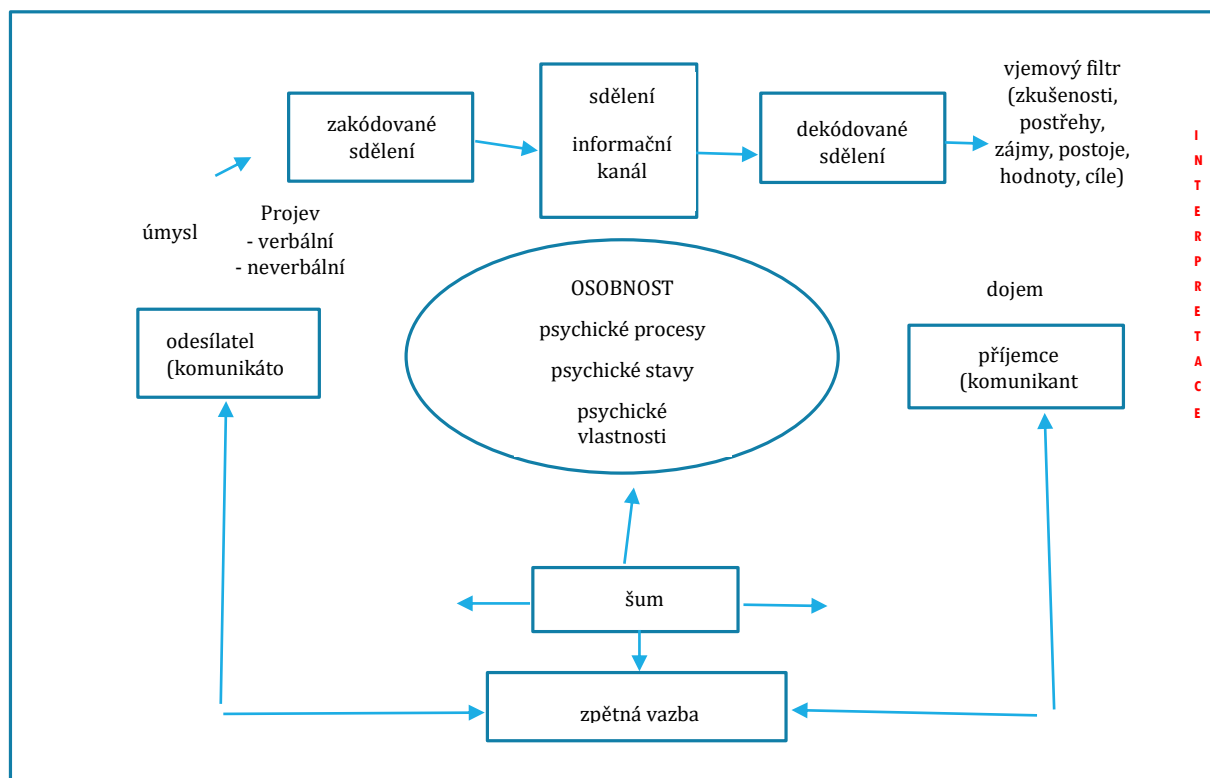
Základními prvky komunikace jsou odesílatel (komunikátor) a příjemce (komunikant). Zpráva a médium tvoří komunikační nástroje. Důležitým prvkem je zakódování předávaného sdělení (komuniké) do symbolické formy vyjádření a následné dekódování zprávou příjemcem, tedy interpretace. Zejména kódování a dekódování přináší problémy, může dojít ke zkreslení či špatnému pochopení zprávy. Soulad kódovacího procesu s dekódovacím je nezbytně důležitý pro efektivní komunikaci. Komunikační proces je provázen různými ruchy, tzv. komunikačními šумы.

Odesílatelem (komunikátorem) zprávy je subjekt odesílající zprávu, sdělení – může to být podnik, osoba, skupina, organizace či odborná agentura profesionálně se zabývající komunikací. Z psychologického hlediska je důležité upozornit na to, že za těmito anonymními skupinami jsou konkrétní lidé, kteří při tvorbě reklamního poselství do něj vkládají své osobní názory, postoje, zkušenosti, svůj pohled na svět. Reklama může odpovídat představě a očekávání tvůrce, ale následná reakce zákazníka je jiná. Zdroj by měl být pro příjemce nějakým způsobem důvěryhodný, kompetentní, aby se mohl příjemce ztotožnit se sdělením zdroje. Pro minimalizaci těchto chyb se provádějí psychologické pretesty i následné propagační výzkumy, které nám zajišťují nezbytnou zpětnou vazbu. Zpráva (sdělení) je určitý souhrn informací, které by v příjemci měly vyvolat psychické procesy odpovídající záměru sdělovatele.

Zpráva je soubor symbolů určitého významu, který je prostřednictvím komunikačního média přenášen od odesílatele k příjemci. Sdělení je kódováno z důvodů převedení myšlenky (zprávy) do symbolické formy (slov, obrázku, znaků, fotografií apod.). Sdělení může obsahovat racionální i emocionální pohnutky. Každá ze zpráv má obsah a formu projevu. Smysl vyslané zprávy je ale nejdůležitější, bez jasného obsahu a poselství totiž nebude zpráva asi příliš účinná. Významná je rovněž osobnost příjemce, protože každý příjemce na stejnou zprávu může zareagovat rozdílně. Obsah i forma zprávy by měla být vytvořena na základě určené cílové skupiny a měla by odpovídat očekávání příjemce.

Médium (informační kanál) je komunikační prostředek, kterým se přenáší sdělení od odesílatele k příjemci. Správně zvolený kanál sdělení podporuje, nesprávně zvolený ho může poškodit. Nositelem sdělení je tedy médium. Všechna média mají svoje technické parametry, které ovlivňují proces hromadného sdělování v obou směrech, ale komunikátor ani příjemce na toto nemají vliv. Příjemce se může sám rozhodnout, jestli si bude prohlížet denní tisk a časopisy, nebo bude reklamu poslouchat v rádiu. Tištěný projev dovoluje příjemci vybrat si dobu vnímání poselství, u ostatních sdělovacích

prostředků určuje tuto dobu sdělovatel (televize, rozhlas apod.). Velmi málo lidí vyhledává reklamy záměrně, proto je důležité načasování vysílaných sdělení. Reklamní sdělení určené dětem asi nebudeme umísťovat do pánských časopisů a reklamu na hygienické potřeby na sportovní kanál. Uprostřed dopolední pohádky nebudeme sledovat reklamu na kondomy. Komunikační kanály mohou být odesílatelem řízené a kontrolované (např. placená reklama) i nekontrolovatelné (např. výsledky spotřebitelských testů v nezávislém časopise, pomluva ze strany konkurence, pochvala z úst zákazníka). Většinou se jedná o neosobní komunikační kanály, jako jsou hromadné sdělovací prostředky (např. televize, noviny, časopisy, prostředky venkovní reklamy – billboardy), telefon nebo internet. Může se jednat rovněž i o osobní kanály, kde k přenosu zprávy dochází osobním kontaktem (např. prodejci firmy, kteří kontaktují kupující, sociální – sousedé, přátelé, kteří s potenciálními zákazníky hovoří).



Obr. 1: Průběh komunikačního procesu
Zdroj: Vysekalová, 2012, s. 31

Příjemce (komunikant, recipient, cílová skupina) podstatně ovlivňuje nejen průběh, ale i účinky komunikačního procesu. Příjemce, tedy subjekt komunikace, v pojetí marketingové komunikace bývá nejčastěji označován jako zákazník, spotřebitel, distribuční článek, ten kdo ovlivňuje nákupní rozhodnutí a postoje. Příjemce musí sdělení dešifrovat. Příjemce dešifruje význam zakódovaného sdělení, vyloží si ho, interpretuje. Vysekalová zdůrazňuje (2012, s. 32–33), že příjemce musíme vnímat ve třech rovinách:

- příjemce jako osobnost s individuálními postoji, názory, hodnotami;

- příjemce jako člena skupiny, která ovlivňuje každého příjemce, ale spoluurčuje i výběr a působení masových sdělení;
- příjemce jako člena společnosti, jejíž hodnoty, normy, vyspělost společnosti ovlivňují obsah sdělení i jeho přijetí a zpracování.

Komunikační šumy vznikají v celém komunikačním procesu, jsou způsobeny jak vnějším prostředím, tak osobností odesílatele i příjemcem zprávy. Šumy jsou faktory, které mohou negativně ovlivnit komunikační proces ve stádiu dekódování a zpětné vazby. Vznikají na základě toho, že marketingová komunikace je zároveň součástí komunikace v nejširším pojetí (osobní, profesionální, společenské apod.) a navíc se odehrává v konkurenčním prostředí, které s sebou přináší riziko zmatení, záměn, překrývání podnikových sdělení. Šum vytvářejí neplánované poruchy ze strany komunikátora i technické nedostatky média, ale i psychologické charakteristiky lidí jako příjemců komunikovaného sdělení (osobní vlastnosti a schopnost chápání, nálada, citové rozpoložení). Jde o to, aby byl příjemce s komunikátorem naladěný na stejnou vlnu a aby příjemce opravdu slyšel to, co mu bylo řečeno. Zdroje šumů mohou být rovněž technické povahy (tisková chyba, přenosová porucha, použití nevhodných symbolů a médií apod.). Odezva je reakce příjemce po dekódování sdělení. Chování příjemce v souvislosti s odezvou na sdělení je velmi těžké odhadnout. Reakce vychází z nejrůznějších pohnutek především psychologického charakteru. Proto se pro výzkum chování spotřebitelů využívají nejrůznější metody a nástroje, zejména z oblasti psychologie a sociologie. Zpětná vazba je velmi důležitým prvkem komunikačního procesu. V případě osobní komunikace je reakce příjemce bezprostředně zaznamenána a odesílatel může ihned reagovat. U neosobní formy komunikace se používají prostředky pro zjišťování zpětné vazby dle druhu použitého média (Vysekalová et al., 2012, s. 33).

Karlíček a Král (2011, s. 33) uvádějí výsledky výzkumu jedné zahraniční agentury, která na vzorku 22 tisíc televizních reklam vyhodnotila efektivitu pochopení reklamního sdělení na pouhých 55 %. Míra nepochopení marketingového sdělení je vyšší, než bychom očekávali.

2.6 REKLAMA A SPOTŘEBITELÉ

Jak již bylo uvedeno, reklama je velice silný nástroj marketingové komunikace, která probíhá v tržním prostředí, kdy je samozřejmým cílem prodávajícího prodat produkt či službu za co nejvyšší cenu, ale poptávající chce koupit za co nejnižší cenu. Ideálním stavem v tržně orientované ekonomice je situace, kdy se zájmy protichůdných stran střetnou a obě strany jsou ochotny vyměnit svůj současný statek za protihodnotu nabízenou druhou stranou.

Nutností pro zadavatele reklamy, respektive její tvůrce, je znalost spotřebitele, tedy cílové skupiny. Je třeba zaujmout ve správný čas a na správném místě. Přesně nadefinovaná cílová skupina je základem efektivní reklamní komunikace. Pospíšil

a Závodná (2012) přirovnávají trh daného produktu či služby k velké skupině spotřebitelů, kteří se od sebe liší věkem, pohlavím, zaměstnáním, životním stylem, svými příjmy, potřebami, zájmy, místem bydliště. Firma se nesnaží oslovit všechny zákazníky na trhu, ale pouze jejich určitou část. Hledá na trhu významné skupiny zákazníků a rozhoduje se, kterou skupinu (segment) tržně osloví. Na segment orientuje pak také svůj marketingový mix. Popsaný přístup nazýváme cíleným marketingem.

2.6.1 SEGMENTACE TRHU

Trh tvoří velká skupina spotřebitelů. Aby mohlo dojít k uspokojení potřeb jednotlivých spotřebitelů, ovlivnění jejich nákupních rozhodnutí, přizpůsobení produktů představám spotřebitelů a v neposlední řadě také k získání konkurenční výhody, provádí se tzv. segmentace trhu. Spočívá ve vymezení několika společných znaků a následném rozdělení spotřebitelů do tzv. segmentů. Jednotlivé segmenty se musí od sebe navenek lišit, ale vnitřně musí být homogenní. Homogenita a heterogenita segmentů je zásadní předpoklad tržní segmentace. Požadavek vnitřní homogenosti předpokládá, že zákazníci si mají být co nejvíce podobní svými projevy na trhu (preferencemi, chováním apod.). Požadavek heterogenosti naopak znamená, že se jednotlivé segmenty navzájem musí od sebe co nejvíce odlišovat. Podle názoru Jakubíkové (2013, s. 162) je segmentace trhu *„konceptní rozmístění trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů, sdílející jednu nebo více společných významných vlastností, s cílem lépe vyhovět každé z nich. Segmenty se můžou lišit svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem.“*

Znaky, podle kterých se provádí segmentace trhu podle Pospíšila a Závodné (2012):

- Demografická segmentace – mezi demografická hlediska řadíme věk, pohlaví, velikost rodiny a její životní cyklus, vzdělání, náboženství, rodinný stav, národnost, povolání apod. Demografická kritéria jsou v marketingu používaná nejčastěji.
- Geografická segmentace – představuje rozdělení trhu podle geografických faktorů (národy, státy, regiony, země, města, kraje atd.). Firma se rozhoduje, zda upřednostní lokální či velkoplošné působení. Nezbytnou podmínkou je dodržování tradic a zvyků odlišných národností. Tuto marketinkovou taktiku členění trhu na různé geografické jednotky využívají zejména velké firmy.
- Ekonomická segmentace – určuje se podle výše příjmů, množství půjček, úspor apod., podobné majetkové poměry ovlivní výběr produktu i jeho množství.
- Psychografická segmentace – spotřebitele rozlišujeme podle osobnosti (podnikavá, autoritativní, spokojená, cílevědomá, dominantní, uzavřená, společenská, ambiciózní apod.), podle příslušnosti k určité sociální skupině (bohatí, střední třída, chudí), podle životního stylu (vegetariáni, cestovatelé, jogíni, sportovci, fanoušci apod.), podle charakteristik jeho jednání ve vztahu

k danému produktu nebo podle chování. Často se používá členění trhu podle znaků osobnosti. Kupující se rozdělují podle znalosti výrobku, postoje k výrobku, reakce na výrobek, podle chování spotřebitele ve vztahu k výrobku (očekávání užítku, stupeň uspokojení potřeb, stupeň věrnosti výrobku či značce, postoj k výrobku apod.). Životní styl a sociální zajištění jsou velmi úzce spojeny se zájmem o určité výrobky a s nákupním chováním.

Každý segment musí být přístupný, měřitelný a identifikovatelný, dále musí mít společné vlastnosti a také odezva na marketingový mix by měla být obdobná. Hubinková (2008) definuje cílovou skupinu jako skupinu, jež svým stylem života (jednání, životní poslání, životní prostředí), svými postoji k určitým věcem a preferencemi vychází vstříc nabídce daného produktu.

2.6.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Spotřebitele neovlivňuje při nákupním chování jen reklama a ostatní nástroje marketingové komunikace. Existuje nesčetné množství faktorů, jež působí na chování spotřebitele. Pospíšil a Závodná (2012) přejímají Kotlerovo dělení faktorů ovlivňujících spotřebitelské chování, faktory dělí podle stupně důležitosti do pěti skupin (viz obr. 2), každá skupina obsahuje výčet několika dalších faktorů.

Pospíšil a Závodná (2012) nezařazují pod pojem spotřebitelské chování pouze samotné chování související s užíváním určitého produktu. Ve skutečnosti se jedná o podmnožinu každodenního chování jedince, kterého ovlivňuje řada faktorů, z nichž nejdůležitější roli hrají genetické předpoklady a zkušenosti, nabyté během života. Záleží však rovněž na typu produktu, spotřebitel jinak jedná při nákupu levného produktu každodenní spotřeby než při nákupu nemovitosti, automobilu, kde bude mnohonásobně více zvažovat, radit se se zbytkem rodiny, nebo s odborníkem v dané oblasti.

<p>KULTURNÍ</p> <p>kultura</p> <p>subkultura</p> <p>společenská třída</p>	<p>SPOLEČENSKÉ</p> <p>referenční skupiny</p> <p>rodina</p> <p>role a společenský status</p>	<p>OSOBNÍ</p> <p>věk a fáze života</p> <p>zaměstnání ekonomická situace životní styl</p> <p>osobnost a vnímání sama sebe</p>	<p>PSYCHOLOGICKÉ</p> <p>kultura</p> <p>subkultura</p> <p>společenská třída</p>	<p>KUPUJÍCÍ</p>
--	--	---	---	------------------------

Obr. 2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Zdroj: Kotler, 2004, s. 271

2.6.3 SPOTŘEBITEL A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Poznatky z obecných typologií osobností člověka jsou modifikovány a přeneseny ve zjednodušené formě do typologií spotřebitele. Podle Zdražila (2000, s. 16) je spotřebitel pouze subjekt, který je konečným uživatelem výrobku nebo služby, určených pouze pro jeho osobní (konečnou) spotřebu. Segmenty trhu i jednotliví spotřebitelé se mohou lišit svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. *„Jestliže pro volbu vhodné marketingové orientace na daném trhu potřebujeme nutně co nejlépe poznat spotřebitele, znamená to, že potřebujeme znát jejich spotřební chování.“* (Koudelka, 2006, s. 5)

Typologií, podle kterých je možné třídit spotřebitelské chování, je mnoho (temperamentová, konstituční, typologie analýzy životního stylu, typologie přímo vázané na některé složky spotřebního nebo nákupního chování aj.). Ve své práci uvedu novou studii SHOPPER TYPOLOGY a MEDIA BEHAVIOUR 2003 společností INCOMA Research a GfK Praha. Diferencuje se strana nabídky i poptávky, dochází k rychlé segmentaci trhu v řetězcích i v maloobchodu. Každá ze skupin spotřebitelů má jiné představy o nakupování a průměrný zákazník se ztrácí. Výzkumy rozlišují sedm typů spotřebitelů s odlišným nákupním chováním, každý typ se vykazuje odlišným životním stylem i psychikou, tedy trvalejšími charakteristikami spotřebitelů. Podle celkové orientace nákupních preferencí a způsobu rozhodování lze uvedené nákupní modely rozdělit do dvou obecnějších skupin na moderně a tradičně orientované.

Modely moderně orientovaných podle Vysekalové et al. (2011, s. 243):

- Ovlivnitelní – charakterizuje je emotivní rozhodování, často jsou ovlivněni reklamou a atraktivním vzhledem, zkouší nové značky a výrobky, většinou mladí lidé s vysokoškolským nebo středoškolským vzděláním, obvykle rovněž s vyššími příjmy.
- Nároční – kladou vysoké nároky na kvalitu, modernost a vybavenost nákupního místa, opět mladší lidé vysokoškolsky vzdělaní nebo s maturitou a vyššími příjmy, často obyvatelé satelitů a center větších měst.
- Mobilní pragmatici – zakládají si na tom, aby cena odpovídala hodnotě zboží, nakupují ve velkoplošných prodejnách v delších intervalech, ale větších objemech, jezdí autem, nejčastěji lidé středního věku s nadprůměrnými příjmy a vysokoškolským vzděláním.

Do tradičně orientovaných patří podle Vysekalové et al. (2011):

- Opatrní konzervativci – charakterističtí racionálním konzervativním rozhodováním, nakupují osvědčené vyzkoušené výrobky, nedůvěřují reklamě, nezaměřují se tolik na cenu, zejména starší muži, lidé s nižším vzděláním a nízkými příjmy, často důchodci.
- Šetřiví – jejich snahou je minimalizovat výdaje, nakupují jen to, co skutečně potřebují, typická je výrazná orientace na cenu, akce, slevy a výprodeje, starší lidé se základním vzděláním a nízkými příjmy, důchodci žijící v malých domácnostech.

- Loajální hospodyňky – zaměřeny na sociální stránku nákupů, oceňují příjemný personál, upřednostňují malé prodejny vesnic a menších měst, necestují za nákupy, všechny věkové kategorie s nižším vzděláním.
- Nenároční flegmatici – nezáleží jim na ceně ani prodejně, necestují, nakupují v nejbližších prodejnách.

Typ nakupujících	Zastoupení v populaci	Celková nákupní orientace
Ovlivnitelný	15 %	moderní 47 %
Náročný	16 %	
Mobilní pragmatik	16 %	
Opatrný konzervativec	12 %	tradiční 53 %
Šetřivý	13 %	
Loajální hospodyňka	12 %	
Nenáročný flegmatik	16 %	

Tab. 1: Zastoupení typů mezi českými nakupujícími, upravená tabulka
Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 244

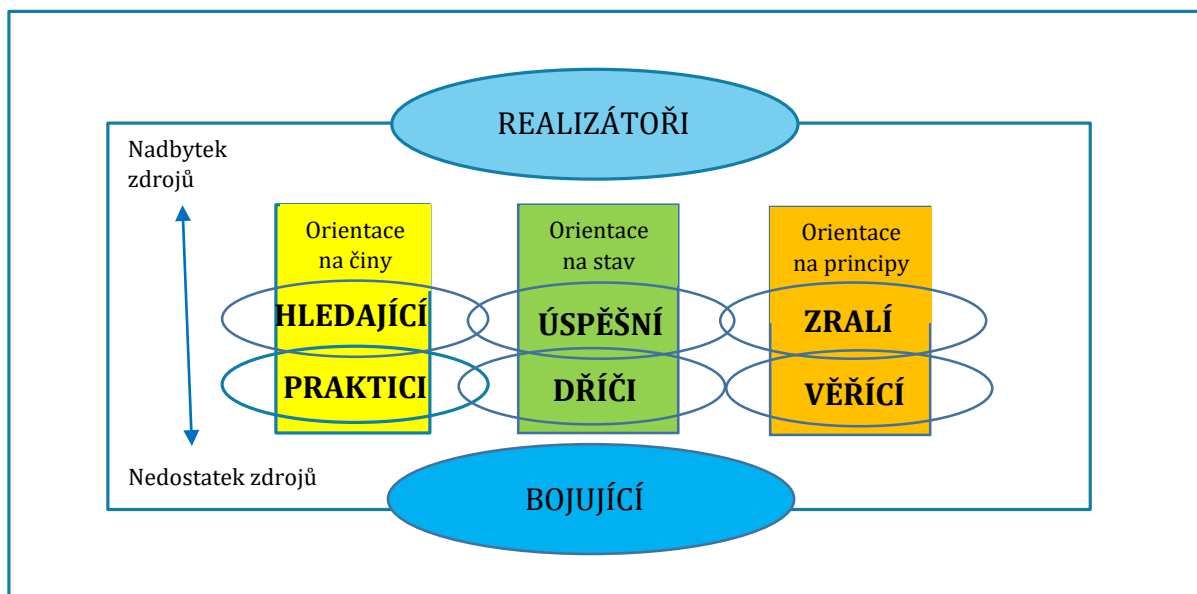
Výsledky SHOPPER TYPOLOGY & MEDIA BEHAVIOUR ukázaly, že neexistují zákazníci typicky „diskontní“, „hypermarketoví“ a podobně. Každý maloobchodní formát a každý řetězec má určitou specifickou strukturu zákazníků, ale vždy se jedná o kombinaci několika převažujících typů (Marketingové noviny, ©2003).

Typologie českého spotřebitele STEM/MARK vychází z výzkumu stejnojmenné agentury. Výzkum byl prováděn od roku 1994, byly zde zkoumány spotřební návyky, sledovanost médií, vnímání značek, jejich image a vliv značek na nákupní rozhodování. Na základě charakteristik spotřebních životních stylů, sociodemografických a psychografických ukazatelů bylo popsáno šest základních segmentů a dvě mimořádné skupiny (Vysekalová, 2011, s. 251):

- Zralí jsou spotřebitelé orientovaní na principy. Mají dostatek hmotných i nehmotných zdrojů, jsou psychicky vyrovnaní, spokojení, vzdělaní, s dobrým zaměstnáním. Zaměřují se na praktické využití a funkčnost produktu, jeho hodnotu a také trvanlivost.
- Věřící jsou spotřebitelé orientovaní na principy, ale jejich zdroje jsou omezené. Mají smysl pro spravedlnost a uznávají tradiční hodnoty. V nákupním rozhodování jsou konzervativní. Upřednostňují kvalitní domácí výrobky, se kterými mají zkušenost.

- Úspěšní jsou spotřebitelé orientovaní na kariéru. Mají nadbytek zdrojů, váží si svého postavení. Mají smysl pro konstruktivní jednání. Při nákupním rozhodování se zaměřují na drahé známé produkty, aby dali najevo svůj úspěch. Je pro ně důležitý image.
- Dříči jsou spotřebitelé orientovaní na status, ale jsou v zaměstnání podřízeni, práci věnují mnoho energie za účelem zabezpečení rodiny. Jejich zdroje jsou oproti úspěšným spotřebitelům omezené. Hlavním smyslem je pro ně získání materiálního zabezpečení, kterým by potvrdili svůj úspěch a společenské postavení. Volí levné imitace luxusního zboží.
- Hledající jsou spotřebitelé orientovaní na aktivity. Mají dostatek zdrojů, který jim umožňuje experimentování, změny, tito lidé plní elánu zdravě riskují, chtějí vše vyzkoušet. Snadno se nadchnou pro novinky, volí krátkodobé zábavné produkty.
- Praktici jsou spotřebitelé orientovaní na činy. Jejich zdroje jsou nepřilíš vysoké, ale dokážou si se vším poradit, jsou energičtí. Nejsou příliš zaměřeni na materiální hodnoty. V nákupním rozhodování dávají přednost produktům s jasným praktickým a funkčním využitím.

Mimo psychografický profil jsou umístěni dva extrémní segmenty – realizátoři s nadbytkem všech zdrojů a bojující s nedostatkem všech zdrojů.



Obr. 3: Segmentace populace ČR podle životních stylů STEN/MARK

Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 251

2.6.4 ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE

Proces rozhodování má pět po sobě jdoucích fází, všechny tyto fáze se vyskytují téměř u každého nákupu. (Kotler, 2007, str. 337). Pospíšil a Závodná (2012) uvádějí rovněž těchto pět fází. V první nutné fázi spotřebitel zjišťuje pocit určitého nedostatku, něco mu schází. Snaží se svou potřebu uspokojit. Tuto potřebu může vyvolat i vnější podnět, například reklama či jiná forma marketingové komunikace. Druhou fází je hledání informací, nyní má spotřebitel zájem o daný produkt a pracuje s vnitřními informacemi (získané dříve), přidává k nim informace z vnějšího okolí, ať už je na nákupu zainteresován silně (sám si informace vyhledává), nebo nemá výrazný zájem (informace získává pasivně). Následuje fáze hodnocení možných alternativ, spotřebitel hledá výhody jednotlivých značek, hodnotí vlastnosti produktů a přikládá jim stupeň důležitosti. Významnou roli má přesvědčení o značce, image společnosti může do značné míry informace zkreslit. Čtvrtá fáze patří nákupnímu rozhodnutí, které většinou směřuje k nákupu oblíbené značky, což je považováno za ideální stav. V poslední fázi ponáku chování spotřebitel hodnotí produkt i proces nákupu, poskytuje recenzi dalším potenciálním zájemcům na základě své spokojenosti či nespokojenosti. S ponáku chováním se úzce souvisí pojem tzv. kognitivní disonance, jinými slovy nespokojenost způsobená ponáku konfliktem, spotřebitel na jednu stranu cítí spokojenost s uskutečněným nákupem, ale na druhou stranu cítí lítost, přišel o benefity jiných značek (Kotler, 2007). Nicméně z hlediska reklamy platí, je mnohem levnější udržet si stálé zákazníky než získat nové.

3. SMYSLOVÉ VNÍMÁNÍ A JEHO SLOŽKY

Vnímání reklamy začíná u smyslového vnímání, kdy je informace zaznamenána a zpracována našimi smyslovými orgány. Poté dochází ke zpracování, utřídění, zařazení do správných kategorií, doplnění o dosavadní poznání, o této další fázi hovoříme jako o kognitivním vnímání. Pomocí naší pozornosti, paměti, obrazotvornosti a dalších činitelů kognitivní poznání abstrahuje a zobecňuje danou skutečnost, umožňuje uvědomit si významové souvislosti a vztahy. Obě úrovně vnímání můžeme označit jako aktivní proces. Člověk vnímá a zpracovává jen to, co je pro něj důležité. *„Vnímání je selektivní proces, vnímáme a zpracováváme podněty podle důležitosti, kterou pro nás mají, na základě našeho hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání i předchozích zkušeností. Do vnímání se promítají i vlivy sociálního prostředí.“* (Vysekalová et al., 2011, s. 26)

3.1 ZRAKOVÉ VNÍMÁNÍ

Obecně platí, že při vnímání nejrozmanitějších reklamních podnětů je nejčastěji využíván zrak a sluch, nejméně potom hmat. Udává se, že 80 % informací získáváme zrakem. Zrakovou soustavu tvoří oči, optické nervy a nervové dráhy vedoucí od každého oka ke kůře mozkové, kde se v zadní části týlních (okcipitálních) laloků nalézá zrakové centrum. Zrakové ústrojí umožňuje vnímání jasu, barev, velikosti, tvaru, a vzdálenosti předmětů. Zrakovými receptory jsou vysoce specializované světločivé buňky, tyčinky, které umožňují černobílé vidění a vidění za tmy a za šera, barevné vidění nám umožňují čípky. Oko je nejdůležitější čidlo pro orientaci v prostoru. Okolní prostředí, které můžeme vidět, aniž bychom pohnuli hlavou nebo očima, se nazývá zorné pole. I když se díváme na svět oběma očima, vidíme pouze jediný obraz. Zorná pole obou očí se částečně překrývají a v rozsahu 120° umožňují takzvané binokulární vidění, které hraje rozhodující roli při utváření prostorového vjemu. Nicméně všechny prvky z celkového obrazu nevnímáme stejně, aktivně vydělujeme tzv. figury, které jsou v centru pozornosti a zájmu člověka, ostatní se stává pozadím, které je méně ostré, subjektivně nedůležité. Proto by reklama měla využívat barvy a tvary jako prostředky, které reklamě pomohou vystoupit z pozadí a stát se figurou. Vysekalová (2012, str. 93) zdůrazňuje: „Reklama by měla působit kontrastně ve zrakovém poli příjemce, neměla by v něm splývat a zanikat v něm.“

3.1.1 VNÍMÁNÍ BAREV

Svět kolem nás vidíme barevně, protože předměty odrážejí dopadající světlo. Světlo je tedy viditelné elektromagnetické záření, člověk ho vnímá jen v omezeném rozsahu. Každá barva odpovídá určité vlnové délce světla. Lidské oko je schopno rozlišit až 200 odstínů. V oblasti reklamy hrají barvy a jejich psychologické významy velice důležitou roli. Nesou s sebou specifickou symboliku a na základě toho vzbuzují v člověku jisté asociace, pocity a emoce. Například oranžová se spojuje s představou slunce, s bohatou úrodou a bohatstvím obecně, červená barva vyvolává vzrušení a v negativním významu zlobu, zášť, nenávisť. Barvy můžeme obecně rozdělit na nepestré (černá, bílá a šedá) a pestré (všechny ostatní). Platí zde pravidlo, že nepestré barvy zintenzivňují intenzitu pestrých barev, např. žlutá barva lépe vynikne vedle černé než vedle červené. (Vysekalová et al., 2012, s. 94–95).

Počátky psychologie barev jsou přičítány německému spisovateli Johannu Wolfgangu Goethovi. Podle Goetha je barva „záležitostí duše, projevuje se jako síla, která spojuje člověka se silami vesmíru, a její účinky podléhají zákonitostem přírodních jevů.“ (Pečinková, 2006, cit. podle Vysekalová, 2012, s. 94) Goethe je autorem pravidla barevné harmonie na základě tzv. komplementárních dvojic. Popsal i základní psychologické významy jednotlivých barev. Jeho rozdělení barev na teplé a studené je platné dodnes.

Roku 1903 získal profesor Nils Finsen Nobelovu cenu za medicínu. Tvrdil, že barevná chvění, která procházejí lidským tělem, v něm mohou vyvolat výrazné reakce. Barvy

ovlivňují náš vegetativní systém. Tzv. teplé barvy (žluté, červené, oranžové) nás podněcují ke zvýšené činnosti. Stoupá nám krevní tlak, zrychluje se puls, zvyšuje se svalové napětí. Máme také větší chuť k jídlu a jsme citlivější k vnímání zvuků. Studené odstíny (zelená, modrá) mají účinek opačný – uklidňují a vyvolávají útlum tělesných funkcí. Fyziologické působení barev lze prokázat měřením tělesných reakcí.

Barvy nepůsobí jen na tělo člověka, ale vyvolávají v nás pocity a asociace. Každý vjem prochází v našem mozku složitým filtrem zkušeností, vědomostí a zážitků. Ačkoliv existují individuální rozdíly ve vnímání barev, obecné významy jsou shodné. Nejvíce se zabýval významy barev Max Lüscher (Mičulková, 2014):

Červená barva byla ve většině kultur barvou nejdůležitější a symbolizovala nejčastěji krev a oheň, později se stala symbolem lásky a vášně. Slabý tuto barvu odmítá, červená je totiž výrazem životní síly, aktivity. Přednost jí dávají lidé cílevědomí, energičtí a tvořiví. Po stránce fyziologické zvyšuje tep, krevní tlak a rychlost dýchání. Povzbuzuje chuť k jídlu, sexualitu, a dokonce posiluje agresivitu.

Modrá je barvou klidu, uspokojení, věrnosti a souladu. Mají ji rádi lidé citliví, s bohatým vnitřním životem, preferující život beze změn. Modrou odmítají lidé povrchní, kteří mají strach se ponořit do svého nitra. Modrá barva evokuje sladkou chuť.

Zelená je barvou protichůdných barev modré a žluté, proto velmi záleží na jejich poměru. Byla vždy symbolem života, znovuzrození, mládí, svěžesti, přírody, jara a naděje. Ale i zelená má svou temnou stránku: je to barva zlých duchů a démonů. Zelená je barvou těch, kteří stojí za všech okolností na svém a neleknu se žádných překážek.

Žlutá je barva naděje, touhy po radosti a po rozkoši. Připomíná sluneční zář, a proto mívá podobné významy jako slunce, představuje život a energii. Žlutá působí povzbudivě. Je to barva změny, dere se dopředu za vším novým. Na druhé straně je žlutá symbolem žárlivosti a pýchy, ale také například zrady, barva Jidáše. I tato barva má svou odvrácenou tvář.

Bílá je barva neurčitá, spojuje se s představou ctnosti, nevinnosti, čistoty a cudnosti, symbolizuje nový začátek. S odmítáním této barvy se setkáváme zřídka, většina lidí k ní má spíše nevyhraněný postoj. Bývá spojována se začátkem života, ale také s jeho koncem. Bílá je dodnes barvou smutku v zemích Orientu, kde symbolizuje převtělování duší a znovuzrození.

Černá je barvou tmy, symbolem smutku, v naší kultuře symbolem zániku a smrti. Jestliže bílá znamená v některých kulturách konec spojený se začátkem něčeho nového, černá symbolizuje pouhý zánik, odkud není návratu. Obecně to je barva neštěstí, smutku, ale také magie a zla, ve středověku to byla barva odříkání. U mladých je módní záležitostí a barvou protestu.

Kombinace barev

Barvy dělíme na nepestré (černá a bílá) a pestré (ostatní). Existuje několik pravidel platných i pro tvorbu reklamy. Intenzitu pestrých barev zvýšíme použitím nepestré (např. černá zvýší účinek modré více, než kdybychom použili červenou). Na jedné ploše by měly převažovat dvě pestré barvy, další dominující barvou by měla být černá nebo bílá. Podle Vysekalové et al. (2012, s. 100) by reklamní tvůrci měli dodržovat další pravidla kombinace pestrých barev, které vychází z barevného šestnáctiúhelníku (např. použití komplementární, tedy kontrastní protilehlé barvy, použití analogických, tedy sousedních barev, dodržování výběru barev z jedné čtvrtiny, popřípadě polovin).

Symbolika barev se uplatňuje v našem životě v nejrůznějších podobách a významech.

3.1.2 PŘIŘAZENÍ BAREV JEDNOTLIVÝM OBLASTEM PODNIKÁNÍ

Použití barev v reklamě s sebou nese velký potenciál. Každou barvu totiž máme podvědomě spojenou s určitou emocí, čehož by měl tvůrce reklamy, grafik nebo designer využít. Přestože působení barev může být subjektivní (každý z nás vnímá jednotlivé barvy jinak), určité aspekty platí v obecné rovině pro všechny barvy stejně. Například modrá je nejoblíbenější barvou u všech věkových kategorií, u mužů i u žen.

Oranžová a žlutá barva loga má přilákat pozornost (Ikea, Fanta, McDonald's). Oranžová barva je v psychologii barev spojena s kreativitou, dobrodružstvím, nadšením a štěstím, patří mezi optimistické barvy. Její slavné značky jsou Fanta, Amazon nebo logo Skupiny ČEZ. Žlutá barva, označovaná také jako barva slunce, evokuje stejně jako oranžová barva radost, optimismus, pocity důvěryhodnosti, rychlosti a svobody. Zároveň žlutá i červená působí jako výstražná barva zatěžující oko, její použití by se tedy nemělo přehánět. Využívá se hodně v energetice (Pražská plynárenská, veletrh Izoterm), prodejen s nábytkem (Ikea) a v potravinách (McDonald's), protože stejně jako červená barva podněcuje chuť k jídlu. Žlutou barvu používáme s vědomím, že je potřeba věnovat pozornost kontrastu, aby byla zachována čitelnost značky.

Červená barva je z psychologického hlediska vnímána jako nejintenzivnější barva. Představuje akci, vzrušení, energii a dravost (Puma, Vodafone Netflix). Vyvolává také chuť k jídlu (rychlé občerstvení KFC), často jsou to loga energetických nápojů (Red Bull, Coca-cola).

Modrá působí seriózně, vyvolává pocity jistoty. Najdeme ji na logách bank a finančních úřadů (Allianz, ČSOB, Modrá pyramida, Banka Creditas). Modrou barvu lze považovat za barvu logiky, psychologie, vědy, universit a škol. Modrá jako barva moře a letní oblohy se využívá i v cestovních kancelářích (Čedok, Fischer). K nim rovněž jednoznačně náleží barvy asociující letní pohodu, slunce, konkrétně jsou nejčastěji uváděny barvy oranžová (barva tepla, slunce, pohody), žlutá (teplo, písek).

Černá je barvou sofistikovanosti, luxusu a elegance. Odráží i autoritu a stabilitu. Jako součást identity ji volí především luxusní módní a kosmetické značky nebo

automobilky (Prada, Chanel, Calvin Klein, Gucci, Adidas, Puma, Nike). Jedná se o oblíbenou barvu luxusních produktů pro muže (automobilky, třeba Mercedes Benz, Apple, kofeinové nápoje a energetické nápoje).

Královská **fialová** působí tajemným dojmem. Tato u žen oblíbená barva evokuje luxus a zdůrazňuje jemnost (čokoláda Milka). Používá se zejména v luxusní kosmetice. **Zelená** představuje vnitřní klid a čistotu. Symbolizuje přírodu, harmonii, bezpečí. V psychologii barev je spjata s přírodou a zdravím. Je tedy volbou relaxačních služeb, zdravotnictví nebo přírodních produktů. Zelená je spojována s plodností a nese v sobě sexuální podtext (pivo Tuborg lákalo na „obnaženou“ party), je barvou ekologie (Strana zelených). Často je spojená se zdravým životním stylem (Activia). Zelená je také barvou peněz, čehož ve svých vizuálních identitách využívají některé banky. Slavná zelená loga jsou Heineken, Starbucks Coffee, Android.

Další barvou je **zlatá**. V psychologii barev je spojena s bohatstvím a úspěchem. Je to barva sebevědomých lidí a značek, zlatá loga jsou o prestiži, exkluzivitě a prvotřídnosti. Slavnými značkami jsou Rolex, Lamborghini, Versace.

Růžová barva je spojena s ženskostí, ale jednotlivé odstíny mají různé použití. V tmavších odstínech je to barva všestranná (T-Mobile). V současné době je spojována s kampaní proti rakovině prsu (Avon). Růžovou barvu mají zejména kosmetické výrobky a služby. Barvy použité v této oblasti musí působit svěže, odpočinkově. Je to zejména bílá (barva čistoty), růžová a světle modrá (pastelová, jemná), světle zelená (svěží, čistá barva). Bílá je vlastně nepřítomnost barvy. I když může být logo bílé, musí být vždy spárováno s jinou barvou (jako pozadí) a potom bude tato barva dominovat. Nicméně bílá znamená prestiž, jednoduchost.

Logo ukazuje bezesporu tvář značky, říká, kdo jsme. Je významnou součástí branding. Pozornost bychom měli věnovat i množství barev. Stačí použít dvě barvy, nebo kontrastní černou a bílou. Dostatečný kontrast je důležitý, logo musí být čitelné. Je dobré učinit konkurenční výzkum, abychom se odlišili od barev konkurence. Například s právními kancelářemi jsou spojovány barvy, které představují serióznost, důstojnost, konzervativnost a jistotu, tedy vlastnosti, jež lidé od právníků očekávají. Jsou uváděny modrá, černá a šedá barva. Při tvorbě tedy vybereme dvě barvy, nebo jednu v kombinaci s bílou. Při tvorbě loga je důležitý i tvar (zaoblené tvary vyvolávají pozitivní pocity, hranaté pocity stability) a fonty (oblá písmena jsou jemnější, hranatá působí mužsky). Tvary, barvy i font by měly společně vytvářet souhru, která sděluje konečný dojem o značce (Mediaguru, ©2012).



Obr. 4: Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat

Zdroj: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/>

3.2 SLUCHOVÉ VNÍMÁNÍ

Auditivní podněty jsou v reklamě velmi důležité. Asi 18 % podnětů je vnímáno sluchem. Tyto podněty využívá především rozhlasová a televizní reklama. Sluchem vnímáme nejen mluvené slovo, ale i hudbu a nejrůznější zvuky, jejich hlasitost, rytmus, výšku. Zvukové vlny, které procházejí zvukovodem, naráží do bubínku, ten se rozechvěje a vibrace přenáší přes kladívko, kovadlinku a třmínek ve středním uchu do hlemýždě, speciálního systému vnitřního ucha. Tam na vibrace reagují smyslové buňky, informace o zachyceném zvuku vedou pomocí sluchového nervu k dalšímu zpracování do mozku. Člověk je schopen vnímat frekvence přibližně od 20 až 20 000 Hz, nejcitlivěji ale reaguje na frekvence od 500 do 2000 Hz. Pro rozhlasovou reklamu z toho vyplývá, že by měla využívat optimálního pásma právě s frekvencí v rozmezí 500 až 2000 Hz, zejména pro důležitá sdělení. Menší intenzita zvuku v tomto pásmu navozuje i psychologicky lepší podmínky pro udržení, koncentraci pozornosti. Základními auditivními podněty reklamy jsou hudba a řeč (Vysekalová, 2012, s. 101).

Jazyk je součástí téměř každého reklamního sdělení. Velmi často se obrazové a verbální podněty kombinují, měly by dohromady tvořit jednotu. Nejprve vnímáme obraz, měl by být vždy doplněn verbálními informacemi, které zvyšují efektivitu reklamního sdělení.

- Obrazové i verbální podněty by měly být co nejuvýstižnější, aby došlo k požadovaným reakcím příjemců reklamy.
- Na konkrétní podněty si lidé vzpomenu lépe než na abstraktní.
- Obrazové informace mají většinou větší aktivační potenciál než jiné reklamní podněty.
- Verbální podněty si lépe lidé vybaví, když je vnímají ve spojení s obrazovou prezentací.
- Velmi účinné je současné působení na zrak a sluch, které se uplatňují při vnímání nejčastěji.

Hudba ovlivňuje náladu a má vliv na spotřebitelské chování člověka. Hudba může jistě ovlivnit emocionální vyznění reklamy. Volbou mollové či durové tóniny, typem melodie, tempem, dokonce i volbou instrumentace ovlivníme prožitky při percepci hudby. Pokud použijeme v reklamě vhodnou hudbu, na základě klasického podmiňování se může dostavit takový moment, že produkt sám o sobě i bez přítomnosti hudby vyvolá příjemný pocit. Studie agentury Millward Brown prokázala, že hudba má schopnost upoutat pozornost a má vliv na dlouhodobou zapamatovatelnost a celkově pozitivní přijetí reklamy (Vysekalová, 2012, s. 170).

4. CHARAKTERISTIKY PSYCHICKÝCH PROCESŮ SPOTŘEBITELE

4.1 POZORNOST A REKLAMA

Prostřednictvím základních smyslů vnímáme vnější svět. Spotřebitel nedokáže vnímat všechny tyto informace najednou, vnímání je selektivní proces, spotřebitel vnímá podněty podle důležitosti, hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání, podle předchozích zkušeností, podle sociálního kontextu apod. Tento výběr je dán vnitřními i vnějšími faktory. Tyto faktory ovlivní, které informaci dáme přednost před druhou. Proto je zřejmé, že vyvolání pozornosti je v tvorbě reklamy velice důležité. *„Selektivnost našeho vnímání ovlivňuje psychický stav, který nazýváme pozornost. Vlivem pozornosti zaměřujeme a soustřeďujeme své vědomí na vnímaný objekt, situaci nebo na určitou činnost.“* (Vysekalová et al., 2012, s. 108)

Pozornost:

- bezděčná – tou reagujeme na měnící se prostředí, podněty z okolí (nečekaný zvuk, světlo, pohybující se objekt), reklama má vzbudit tento druh pozornosti, je rychle upoutána, ale stejnou rychlostí i pomíjí, je naším vrozeným orientačním reflexem, který už od pradávna sloužil k zaznamenání životně důležitých změn v prostředí;

- záměrná – součást vědomé psychické regulace (prodejní katalogy), závislá na cíli a úsilí jedince, vyžaduje zapojení vůle.

Spotřebitel je často z důvodu přesycenosti reklamou nepozorný. Výzkumy dokazují, že člověk je přitahován velkým, barevným, neobvyklým, novým, pohyblivým se, erotickým, aktuálním.

Kvalitu pozornosti můžeme dle Vysekalové et al. (2012, s. 108) měřit z několika hledisek:

- intenzita pozornosti – závisí na soustředěnosti na daný úkol;
- oscilace pozornosti – kolísání pozornosti;
- trvání – doba, na kterou jsme schopni se koncentrovat na daný úkol;
- rozsah pozornosti – počet podnětů, které dokážeme zároveň pozorovat (5–9 podnětů), jejich počet lze v reklamě navyšovat například piktogramy;
- přepojování pozornosti – schopnost přepojovat pozornost z jednoho prvku na druhý;
- distribuce pozornosti – udržet pozornost u dvou či více paralelně prováděných činností.

V prostředí přesyceném reklamami i jinými podněty je obtížné upoutat pozornost spotřebitele. Reklama se nesmí stát pro člověka nevýznamným podnětem, který okamžitě zapomene. Reklama musí dávat šanci výhodě, o kterou stojí za to se zajímat.

4.2 PAMĚŤ A ZAPOMÍNÁNÍ

Stejně jako naše pozornost je i paměť selektivní. *„Paměť nám umožňuje zapamatovat, uchovat a vybavovat si to, co jsme v minulosti vnímali, prožívali a dělali, umožňuje nám shromážďovat zkušenosti, z kterých vycházíme při našem jednání. Jen na základě informací uložených do paměti si můžeme vybavit, že tento billboard nám něco připomíná nebo že motiv použitý v televizní nebo tiskové reklamě nebo vlastní zkušenosti s určitým výrobkem se nám vybaví při výběru zboží během nakupování.“* (Vysekalová et al., 2011, s. 28)

Rozlišujeme paměť:

- senzorickou – informace o světě získáváme pomocí smyslových orgánů, tzv. analyzátorů, senzorická paměť uchovává smyslové vjemy na velmi krátkou dobu, umožňuje pamatovat si informace získané smyslovým vnímáním po dobu 1–4 sekund, zvláštností je, že tato paměť je při vědomé činnosti ovlivňována pozorností, která v tom okamžiku bývá selektivní, zaměřujeme se na to, co je v oblasti našeho zájmu, na straně druhé se do senzorické paměti snadno dostávají podněty, které mají prvořadou důležitost pro naše přežití, tato elementární paměť umožňuje kontinuitu celého procesu vnímání;

- krátkodobou – má omezenou kapacitu, odehrávají se zde nejdůležitější procesy zpracování informací, doba uchování informace se pohybuje kolem 18–20 sekund a do tohoto stádia pronikne selektivně jen to, na co je zaměřená naše pozornost, nebo je dominantou našeho vnímání, krátkodobá paměť probíhá v subkortikálních strukturách mozku (pod šedou kůrou mozkovou), přičemž se jedná o specifickou vědomou mozkovou činnost;

- dlouhodobou – sem pronikne z krátkodobé paměti jen nepatrný zlomek informací, které jsme na začátku procesu získali, tato konečná selekce opět záleží na zaměření jedince a kvalitě podané informace (kontrastní informace, novost, důležitost do budoucna apod.), zde jsou informace uloženy jako síť, jednotlivé uzly jsou propojeny asociativními spoji, vždy jsou spojeny informace podobné časovou či prostorovou podobností, podobným významem nebo emocemi, aktivace určitého paměťového uzlu aktivuje informace s tímto uzlem spojené (Spektrum zdraví, ©2008–2022).

Aby reklama mohla splnit své poslání a mohla se za určitých podmínek znovu vynořovat, musí se dostat do dlouhodobé paměti. Nezbytnou podmínkou pro efektivní reklamu je proto znovupoznání (při nakupování se nám vybaví informace o produktu z reklamy). Neméně důležité jsou asociace utvářené nejčastěji na základě podobnosti nebo kontrastu. Vytvoření asociací je pro reklamu důležité, reklama musí vyvolávat nejen asociaci vlastnosti produktu, ale i značky. Při výběru pojmenování počítáme s existujícími asociacemi, např. Okay Elektrospotřebiče (vše v pořádku), Dobrá voda, Big Shock, Sportisimo, TV Nova, Fruitisimo, Slevomat, LEGO (Leg godt! – dánsky hraj si dobře) – akronym, Amazon (největší řeka na světě) apod.

Lépe si pamatujeme to, co je v oblasti našeho zájmu, logický sled dějů než čísla, názvy atd. Už Komenský věděl, že snazší pro zapamatování jsou názorné a srozumitelné informace. Nejlépe si pamatujeme první a poslední informaci.

Mezi obecná pravidla patří:

- Lépe se pamatuje smysluplný materiál než významové jednotky, které nejsou uspořádány podle významu.
- V paměti se lépe uchovávají obsahy spjaté s emocionálním prožitkem než obsahy bez emocionální odezvy.
- Opakování zvyšuje pravděpodobnost uchování informace v paměti.
- Člověk si rychleji a trvanlivěji zapamatuje již dříve vytvořené rozšiřující a doplňující obsahy než obsahy nové.
- Nepodstatné a nedůležité informace si člověk nezapamatuje tak dobře jako subjektivně zajímavé a významné informace (Vysekalová, 2012, s. 109–110).

Zapomínání je proces změn v uchování a ve vybavování informací v průběhu času. Proces se liší podle obsahu paměti (obrazový materiál, čísla, texty). Křivka zapomínání zpočátku velmi rychle klesá, později se ustálí na relativně nízké hodnotě a klesání je pozvolné. S faktorem zapomínání je důležité kalkulovat a reklamní kampaň

načasovat. Sdělení musí být pro spotřebitele aktuální ve vztahu k jeho potřebám i ve vztahu k dostupnosti produktu či služby. Výrobek by v době reklamní kampaně měl být již v obchodní síti. Lze použít i kampaň, která by navozovala pocit očekávání.

4.3 UČENÍ SPOTŘEBITELE

Učením získává člověk nové zkušenosti, které pak využívá při rozhodovacím procesu. Podle Kotlera (2007) je učení výsledkem vzájemného působení podnětů, signálů, pohnutek, reakcí a odměn. Vysekalová (2004) uvádí, že z hlediska spotřebitele hovoříme o:

- učení podmiňováním – dochází k tvorbě podmíněných reflexů, při tvorbě reflexu dochází k přenesení reakce organismu z určitého podnětu na podnět jiný, původně neutrální;
- kognitivní učení – je mentální proces řešení problémů prostřednictvím záměrně získaných informací;
- učení sociální – spočívá v pozorování ostatních spotřebitelů a uchování těchto informací na pozdější použití.

Eric du Plessis (2005) rozlišuje učení vědomé a nevědomé. Před zásadními nákupy lidé shánějí informace, které by jim napomohly koupit správnou značku či produkt, studují odborné časopisy, internetové stránky a informace o konkurenčních produktech. Úkolem reklamy je umístit informace do cesty těm, kteří je aktivně hledají. Při menších nákupech nikdo informace nehledá záměrně, ale získá je náhodně. Nesledujeme záměrně například reklamu na aviváž. Reklama je specifická forma komunikace, i z ní se lidé učí. Odhaduje se, že až 80 procent z toho, co jsme se naučili, jsme se naučili náhodně, nikoliv formou vědomého procesu učení.

4.4 MOTIVACE

Při tvorbě psychologicky účinné reklamy je motivace klíčové téma. Slovo má původ v latinském „movere“ (hýbati, pohybovati). Motivace je tedy jakási hybná síla. *„Motivace sama však představuje vnitřní energetizující síly, které stojí za každým naším jednáním. Dává podnět k nastartování lidské činnosti, určuje směr a intenzitu motivované činnosti a je také odpovědná za délku jeho trvání. V oblasti reklamy to znamená, že podněty mají vyvolávat v člověku aktivitu – nejčastěji nákup nějakého zboží.“* (Vysekalová et al., 2012, s. 117) Motivace je v souvislosti s reklamou, nebo spíše s nákupním chováním velmi důležitá. Pokud zákazník nemá k nákupu daného produktu motivaci, je nutné v něm motivaci vzbudit. Stejný názor sdílí i Vysekalová. *„V prostředí přesyteném podněty, které člověka stále k něčemu vybízejí, je největším problémem podnícení motivace natolik silně a dlouhodobě, aby vedla ke skutečnému nákupu. Je čím dál tím obtížnější najít dostatečně silný podnět, který překlene vzdálenost mezi působením reklamy a situací, kdy se člověk aktuálně rozhoduje o koupi a vybírá si*

z nabídky právě to konkrétní zboží, za které je ochoten zaplatit.“ (Vysekalová et al., 2012, s. 117)

Za primární zdroj motivace můžeme považovat potřeby člověka. Dále jsou pro motivaci významné emoce, jelikož uspokojení či neuspokojení potřeb je vázáno na příjemné nebo nepříjemné pocity. I emoce mají význam jako zdroje motivace, lidé vyhledávají silné prožitky nejen pro uspokojování svých potřeb, ale pro ně samotné. Hybnou silou motivace jsou rovněž návyky, zájmy, hodnoty a ideály (Vysekalová et al., 2012).

Freud tvrdí, že naše motivace je založena na tvrzení, že skutečné psychické síly, které ovlivňují naše jednání, jsou v podstatě neuvědomělé. Například pokud si spotřebitel koupí nové auto, může si uvědomovat svou potřebu koupě nového auta, ale už si nemusí být vědom, že skutečným motivem ke koupi automobilu je jeho hlubší potřeba vyrovnat se s okolím, nebo ho dokonce předčít.

4.4.1 POTŘEBY JAKO PRIMÁRNÍ ZDROJ MOTIVACE

Rozhodovací proces začíná, když spotřebitel pocítí potřebu. Potřeby chápeme jako rozpor mezi současnou situací a očekávaným stavem. Potřeby jsou zdrojem motivace, některé člověka motivují k okamžité akci, jiné nikoliv. V průběhu času se lidské potřeby, ale i způsoby jejich uspokojování mění. Pokud uspokojíme jeden druh svých potřeb, následuje touha uspokojit potřeby jiného druhu. Tuto skutečnost popisuje tzv. pyramida potřeb amerického psychologa Abrahama Maslowa. Základnu jeho pyramidy představují potřeby fyziologické (žízeň, hlad, sebezáchova), výše jsou postaveny potřeby související s bezpečností (úkryt, ochrana před negativními vlivy, bezpečí). Dalším stupněm jsou potřeby sociální (pocit sounáležitosti, potřeba lásky), nad nimi je potřeba uznání (uznání ostatních, společenské postavení, status) a na úplném vrcholu Maslowovy pyramidy je potřeba seberealizace (pocit sebeuspokojení, radost z dobře vykonané práce). Maslow definoval jako šestou úroveň potřeb poznávání a porozumění a sedmou úroveň potřeb označil jako potřebu estetických prožitků. První čtyři stupně potřeb označuje jako nedostatkové, nad nimi stojí potřeby růstové.

Každý jedinec se nejdříve snaží uspokojit odpovídajícím způsobem své potřeby nižší úrovně, chce tedy ukojit žízeň nebo hlad, teprve potom začne pocítovat potřeby nadstavbové a tyto „vyšší“ potřeby začne uspokojovat. *„Hladovějící lidé (fyziologická potřeba) se nebudou zajímat o novinky ve světě umění (potřeba seberealizace), ani o to, jak se na ně dívají nebo si jich cení ostatní (společenské potřeby a potřeba uznání), dokonce si ani nebudou dělat starosti, zda dýchají čistý vzduch (potřeba bezpečí).“ (Hálek, 2022)*

Proto reklama, která prezentuje vyšší potřeby, projde bez povšimnutí u lidí, kteří usilují o uspokojení základních potřeb. Naopak existují lidé, kteří na úkor základních potřeb uspokojují vyšší úrovně potřeb, ale jen v případě, že alespoň částečně své základní potřeby uspokojili a již prožili uspokojení z realizace vyšších potřeb (cestovatelský sen, nákup starožitnosti).

4.4.2 EMOCE A MOTIVACE

Emoce jsou dalším velmi významným zdrojem motivace. H. E. Jones prohlásil, „že každý ví, co to jsou emoce až do doby, kdy se emoce pokusí definovat.“ (Vysekalová, 2014, s. 15) Emoce jsou přítomné v každém okamžiku života člověka, ovlivňují nás na každém kroku. Veřejná encyklopedie Wikipedie definuje emoce (z lat. e-motio, pohnutí) jako „psychicky a sociálně konstruované procesy, zahrnující subjektivní zážitky libosti a nelibosti, provázené fyziologickými změnami (změna srdečního tepu, rychlosti dýchání), motorickými projevy (mimika, gestikulace), změnami pohotovosti a zaměřenosti.“ (Wikipedie, ©2022)

Většina psychologů rozlišuje tři základní komponenty emocí:

- somatickou – fyziologické změny (tlak, tep, rychlost dýchání aj.);
- behaviorální – chování, jednání a výraz;
- zážitkovou – zážitek (cit).

Emoce jsou z evolučního hlediska vnímání starší než jednání rozumové, proto jsou projevy emocí silnější a obtížně ovlivnitelné. Vědci zdůrazňují, že emoce jsou nedobrovolné, což je pro tvůrce reklamy velmi důležité. Evolučně mladší částí mozku je limbický systém. Vedle limbického systému se o emoce stará tzv. orbitofrontální kortex. Je umístěn přímo za očima pod předním mozkovým lalokem. Evolučně nejmladší částí mozku je neokortex (zvaný také koncový mozek, šedá kůra mozková), který je zodpovědný za vědomé rozhodování a vnímání. Projevuje se rozumem, inteligencí a morálkou. Neokortex umožňuje každému z nás potlačovat a ovládat emoce. Televizní reklamy, které se lidem líbí, přitahují větší pozornost než ty méně oblíbené. Pokud toto platí, pak musí limbický systém něco z reklamy registrovat a označit to pozitivně, aby tuto informaci předal velkému mozku. Lidé musí nějakým zvláštním způsobem vědět, zda se jim ta reklama bude líbit dříve, než jí začnou věnovat pozornost. Potom jim jejich predispozice dovolí této reklamě věnovat pozornost (Plessis, 2007, s. 86).

Emoce v reklamě mají zásadní význam, protože jsou nepostradatelnou součástí veškerých lidských myšlenek. Emoce ovlivňují naše konání, zajišťují, formují a řídí naše vědomé reakce, ovlivňují tedy i ekonomické a nákupní jednání člověka. Pouhých 10 % nákupního rozhodování se řídí racionalitou, zbylých 90 % se řídí nevědomými procesy, a to zejména emocemi. Neurologické výzkumy dokázaly, že rozhodnutí nevznikají na základě racionality a logického myšlení, ale jsou zapříčiněna emocemi. Téměř vždy si nekupujeme jen produkt samotný, ale příslib pocitu, který nám daný produkt přinese. Podvědomě se snažíme zpestřovat si život drobnostmi, což činí z emocí účinný nástroj marketingu. Emoce nejsou opakem rozumu, emoce rozum doplňují. Rozhodování je tedy určitá kombinace rozumu a emocí.

Neuropatolog František Koukolík říká: „Člověk není rozumná bytost, která má emoce, ale emocionální bytost, která občas myslí.“ (Lošťáková, 2020)

Vysekalová říká (2014), že se stále více rozvíjí tzv. smyslový marketing, který má za úkol vzbudit v potenciálním zákazníkovi emoce skrze různé smyslové modalitty, jinými slovy přes ovládnutí jeho vnímání zrakově, čichem, sluchem, hmatem a případně i chutí, a to především v místě prodeje. Moderní marketing již není a neměl by být zaměřen jen na racionalitu spotřebitele, ale měl by naopak pracovat s emocemi, měl by u spotřebitelů vytvářet emoce (kladné, ale i záporné), o vytvořené emoce dále pečovat, aby si spotřebitel produkt či firmu zapamatoval, aby si ke značce vybudoval kladný vztah a stal se loajálním. Tohoto ideálního stavu lze dosáhnout dobrým emočním marketingem. Je vědecky dokázáno, že emoce hrají klíčovou roli v řízení naší pozornosti, proto je nepochybným úkolem reklamy evokovat emoce. Z psychologických studií víme, že emoce souvisejí a také ovlivňují ostatní psychické procesy – učení, paměť, rozhodování. Emočně zabarvené zážitky reklamního sdělení si člověk zapamatuje mnohem lépe než emočně nezabarvené.

Podle Plessise (2007) platí, že reklama vytvářející emoci přitáhne pozornost.

Každý z nás je naprogramován takovým způsobem, že vyhledává to pozitivní, straní se negativnímu. „Emoce jsou důležitým psychickým fenoménem, který patří k našemu životu. Neustále se snažíme prožívat co nejvíce příjemného a vyhýbat se nepříjemnostem.“ (Vysekalová 2014, s. 14) Reklama s pozitivní emocionální odezvou vykazuje lepší dopad. Reklama v souvislosti s danou značkou vyvolává pocity, asociace a vzpomínky, emoce pomáhají stimulovat naši pozornost, pomáhají vytvářet a posilovat asociace. Většinou chceme emocionálním apelem vytvořit kladné emoce, nicméně v některých případech se můžeme setkat s emocemi negativními. Mnozí autoři se přiklánějí k tvrzení, že výrazně efektivnější je spojení produktu s pozitivní emocí, například Plessis (2007) nebo Vysekalová (2012). Jestliže se podaří dostatečně silné příjemné emoce vytvořit a spojit je pevně s konkrétním produktem nebo značkou, zvyšuje se pravděpodobnost, že si člověk při rozhodování o nákupu vybere právě to, co tyto kladné emoce navodilo.

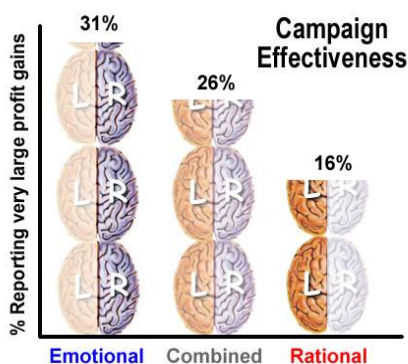
Emoce mají nepochybně subjektivní charakter, odehrávají se bezprostředně v daný moment. Na stejné situace, tedy reklamy, mohou různí jedinci odpovídat odlišnými a různě intenzivními emocemi. Jedna reklama vyvolá u jednoho příjemce radost, někoho potěší či pobaví, jiného nechá chladného, nebo dokonce pohorší. „Emoce jsou velmi komplexní jevy, jejichž charakteristickým rysem je jejich velká citlivost a proměnlivost. Citlivost emocí na změny v osobních a situačních okolnostech se odráží v tom, že bez zjevných změn v objektivních okolnostech se emoce sama může proměňovat (na základě subjektivního hodnocení situace).“ (Stuchlíková, 2002, s. 11–12)

Reklama sází na navození nevšední atmosféry a vyvolání příjemných pocitů. Působí na různé aspekty osobnosti a probouzí je, podmaňuje emoce, touhy a přání, tím způsobuje vyšší účinnost reklamního poselství na základě prožitkového profilu výrobku (Pospíšil, Závodná, 2012). Legendární reklama s mopskem Bobíkem z roku 2003 je příkladem

reklamy, která vyvolala silné odezvy a stala se kultovní. Příliš silný příběh a kreativita agentury Leo Burnett, v té době nejlepší dílny na české reklamy, zastínily značku. Na tomto příkladu se dá rovněž ilustrovat i jedna z největších nevýhod emocionálních reklam – pouze 20 % diváků dokázalo správně reklamu přiřadit ke značce, v jejich paměti většinou zůstal jen trochu morbidní příběh (Horáček, 2015).

„Reklama pracuje s celou škálou lidských emocí. Nevyvolává pouze ty pozitivní jako například srdečnost nebo radost, ale i negativní jako zhnusení či strach. Příkladem reklamy vyvolávající pozitivní emoce je reklama založená na nostalgii. Zřejmě nejúspěšnějším příkladem využití nostalgie v televizních reklamních spotech v Česku i na Slovensku představovala první generace úspěšných reklamních kampaní značky Kofola.“ (Světlík, 2017, s. 145)

„Emoce dělají jednoznačně reklamy zapamatovatelnými. Potvrzují to i výzkumy IPA, v nichž se porovnávaly emocionální přístup s racionálním přesvědčováním a informacemi. Zvýšení ziskovosti kampaní s čistě emocionálním obsahem činilo 31 %, pouze informativní 16 %, smíšené kampaně zvýšily ziskovost o 26 %.“ (Grancová, 2020)



Obr. 5: Efektivita kampaní

Zdroj: <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/emotional-ads-work-best.htm>

Skutečnost, že se mozek skládá ze dvou hemisfér, je dobře známa. V 60. letech minulého století americký neurobiolog a neurofyzik Roger W. Sperry zjistil, že každá z hemisfér pracuje odlišným způsobem. Většina lidí používá převážně jednu hemisféru, ať už pravou (dominantní v prostorovém vnímání, představivosti, rozpoznávání barev a zpracování hudby, emocích, chutích a vůních, je sídlem naší kreativity, intuice) nebo levou (nadvláda ve čtení, psaní, počítání, myšlení, řeči, vůli, logice, analytickém přístupu). Ideální je využívat obě hemisféry.

„Reklamní tvůrci stále více využívají emotivní apely, provedení reklamy je plné příběhů, humoru, zábavy atd. A to nejen proto, aby recipienty zaujali, ale také proto, aby se reklama líbila, aby reakce na reklamu byly pozitivní a pozitivní postoj se přenesl následně i na postoj k propagované značce.“ (Světlík, 2017, s. 140)

5. ÚČINNOST TELEVIZNÍ REKLAMY

5.1 TELEVIZNÍ REKLAMA, JEJÍ VÝHODY A NEVÝHODY

Televizní reklama je vlastně placená forma prezentace informací o výrobku nebo službě. Snaží se získat většinou prostřednictvím krátkého spotu recipienta ke koupi propagovaného výrobku nebo služby. Česká veřejnoprávní televize je financována převážně z koncesionářských poplatků, ale pro komerční televize jsou hlavním zdrojem příjmů reklamy.

I televizní reklama má své výhody a nevýhody. Televizní reklamy mají široký dosah. Až 99 % českých domácností má televizor, tudíž i při vysokých cenách reklamy jsou náklady na oslovení zákazníka relativně nízké. Televizní reklamu vnímáme více smysly. Vysekalová a Mikeš zdůrazňují využití vizualizace, zvuku, pohybu, barvy, případně styl zacházení s produktem. Televize je zejména vizuální médium, proto musí spot vzbudit zájem a pozornost na začátku. Na tuto zásadu je třeba dbát, protože jinak zájem diváků upadá (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 37).

Srovnáváme-li televizní reklamu s venkovní reklamou, rychlost televizních sdělení i jeho zásah je velmi rychlý. Televizní reklama je zároveň selektivní, protože zasahuje publikum v různých vysílacích časech, v různých pořadech. Na druhé straně je třeba jmenovat nevýhody. Komerční bloky se neustále prodlužují, proto divák bezmyšlenkovitě přepíná kanály zejména na začátku reklam. Televize jako médium přináší vysoké náklady na výrobu i umístění reklamy, reklamní čas je omezen, nemůžeme se k reklamě vracet jako v případě tiskové reklamy. Televizní reklamy je potřebné plánovat s větším předstihem, protože nákup reklamních časů začíná třicet dní před začátkem měsíce, ve kterém kampaň poběží (MediaGuru, ©2017). Zařazení reklamy v blocích často způsobuje zapadnutí reklamního spotu.

5.2 VÝVOJ, PODOBY A CENY TELEVIZNÍ REKLAMY

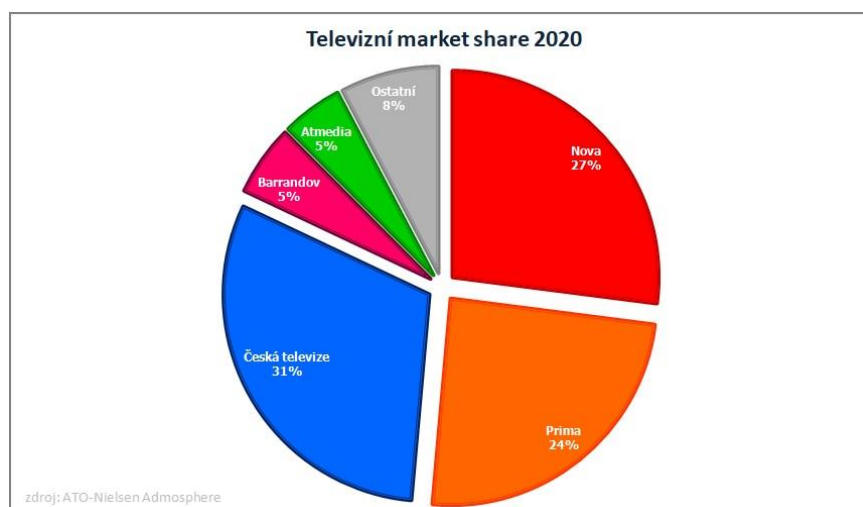
Televizní reklama je jednou z nejběžnějších forem reklamy. První televizní reklama byla v USA odvysílána v roce 1945 na obrazovkách 8 000 televizních přijímačů. První reklamy v Československu v rozsahu až dvaceti minut diváci mohli vidět v kinech. Průkopníkem hrané reklamy byl Tomáš Baťa. Následoval rozvoj televizního vysílání v 50. letech. V socialistickém Československu se reklamní tvorbou zabývaly především dvě firmy – Merkur a Rapid, které byly ve svém oboru největší.

Mezi symbol reklamní tvorby v socialistickém Československu patří animované postavičky Pana a Paní Vajíčkových, které vytvořil animátor Eduard Hofman v roce 1967. Objevovaly se na obrazovkách přes dvacet let. Oddělovaly v Československé televizi reklamy od ostatních pořadů a také jednotlivé reklamy od sebe. Reklamy byly vysílány pouze tehdy, když vznikl prostor mezi jednotlivými pořady. Od roku 1990 se

u nás začaly objevovat první reklamní agentury, v roce 1994 televize Nova odvysílala první kvalitní komerční reklamu.

Pod pojmem televizní reklama si nejčastěji představujeme klasický komerční televizní **spot**. Jeho délka je obvykle od pěti sekund do jedné minuty. Nejvyužívanější a cenově nejvýhodnější jsou třicetisekundové spoty, od nichž se odvíjí i ceny ostatních. Kratší spoty upozorňují na taktické informace (cenová zvýhodnění), delší stopáže umožňují vyprávět obsáhlejší příběh a tedy budovat image inzerované značky či produktu, budovat emocionální vazby atd. **Televizním sponzoringem** bývají spoty do deseti sekund. Komunikovat lze logo, slogan, název značky. Novým reklamním formátem je **TV Product Placement** (doslova přeloženo umístění produktu), kdy výrobky nebo značky jsou zakomponovány přímo do televizního pořadu, filmu nebo seriálu. Velmi efektivním nástrojem marketingové komunikace je **teleshopping**. Zaměřuje se na přímý prodej výrobků. Některé pořady, zejména sportovní přenosy, jsou doprovázeny tzv. **injektáží TV pořadů**, kdy na obrazovce sledujeme komerční vzkazy (MediaGuru, ©2022).

Aby byla televizní reklama co neúčinnější, je zařazována do oblíbených pořadů, filmových novinek, často k nelibosti diváků. Čím oblíbenější pořad, tím delší reklamní bloky. „ Při plánování rozpočtu na televizní reklamu je třeba vzít v úvahu několik věcí: náklady na výrobu reklamního spotu, požadovanou vysílací stanici a její sledovanost, čas vysílání a samotný druh reklamního spotu.“ (ViViDOS, © 2022)

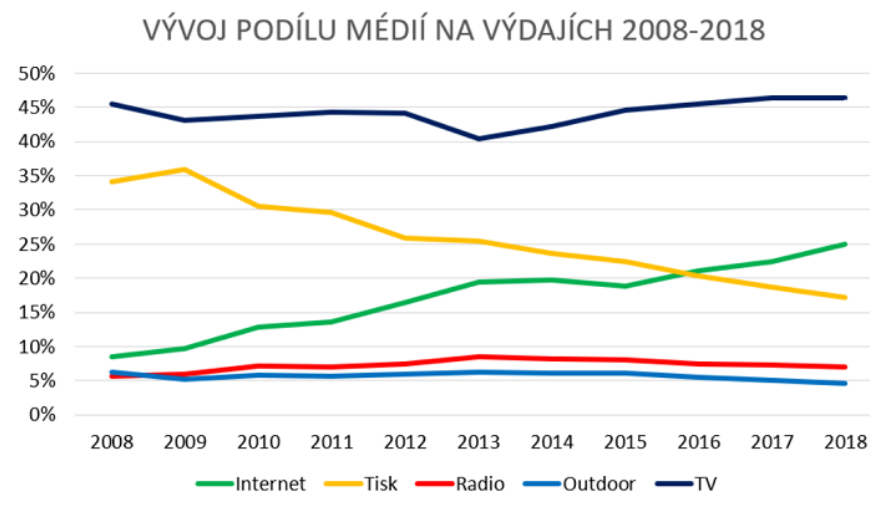


Obr. 6: Televizní market share 2020

Zdroj: <https://www.vividos.cz/offline-marketing/televizni-reklama/>

Je nemožné si nevšimnout provázanosti reklamního sdělení se zaměřením pořadu, do kterého je reklamní spot zařazen. V romantickém filmu nebude lákat reklama na řízné pivo, reklama vložená ve sportovním utkání nebude představovat nový jogurt a pohádka pro děti nebude zpestřena reklamním spotem na bolavé klouby. Vše je z psychologického hlediska velice dobře mířeno na různé zájmové a věkové skupiny, které se v určitých časech pravděpodobně objevují před televizní obrazovkou. Aby se televizní reklama nezaničila v televizním vysílání, byly reklamy do roku 2013 o něco málo hlasitější než pořady, ve kterých běžely. Šlo o prosté upoutání pozornosti.

Je nezbytné dbát na to, aby byla reklama vysílána na správné stanici ve správný čas, aby bylo osloveno požadované cílové publikum. Mohlo by se zdát, že jediným ukazatelem pro efektivnost je sledovanost. Ale i když bude reklama perfektně propracovaná s trefnými texty, může se stát, že se bez perfektní znalosti cílového publika mine účinkem. Pokud reklama neosloví správnou cílovou skupinu, výsledkem budou neefektivně vynaložené finance. Televize je stále nejsilnějším médiem, ale zároveň velmi drahým, třicetisekundový spot na televizi Nova stojí až 500 000 korun. Měření sledovanosti televize zajišťuje ATO (Asociace televizních organizací), zadavatel a majitel projektu. V České republice probíhá elektronicky pomocí tzv. peplemetrů již od roku 1997. Od té doby doznalo měření řady změn. Realizátorem výzkumu pro ATO je výzkumná agentura Nielsen Admosphere. Zásah je vlastně metrika, tedy počet diváků, kteří měli možnost zhlédnout televizní reklamu během sledovaného času. Tady je důležité správné naplánování kampaně dle dostupných dat sledovaností a GRP. Gross Rating Points měří velikost osloveného publika daným programem v daném čase. Jedná se o procento cílového publika, které televizní reklama zasáhla, vynásobené frekvencí jeho vysílání během časového plánu. (např. televizní reklama, která je vysílána pětkrát a dosahuje 40 % cílového publika, by měla 200 GRP, $GRP = 5 \times 40 \%$) (ViViDOS, © 2022).



Obr. 7: Vývoj podílu médií na výdajích

Zdroj: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/04/tv-vs-digital-trendy-vyvoje-podilu-na-trhu/>

„Dle zadání ATO je od ledna 2018 měřena i sledovanost televize na internetu prostřednictvím digitálních zařízení, jako jsou počítače, tablety, mobilní telefony či chytré televizory s platformou HbbTV. Takto získaná data jsou analyzována společně s peplemetrovými daty a přináší informaci o proměnách diváckého chování. Svou klíčovou roli peplemetr neztrácí ani v současné digitální době.“ (ATO, ©2021)

5.3 CESTA TELEVIZNÍ REKLAMY

Diskutovanou otázkou je frekvence uvádění televizní reklamy. Některé výzkumy ukazují, že opakování má vliv na paměť, ale neovlivňuje postoje k produktu ani nákupní chování. Optimální účinnost závisí na propagačním sdělení (seznámení s výrobkem, vzpomnutí si na značku, změny některých stránek image apod.). Skutečně dobré reklamní poselství se neopotřebí, stačí jen malé zásahy, k opotřebení reklamy dochází podle Vysekalové po patnácti opakováních, kdy příjemce není reklamou osloven. Toto opotřebení působí zejména u neznámých a nepoužívaných výrobků. Objevuje se tzv. tandem-reklama, kdy v rámci jednoho bloku je vysílán rovněž zkrácený reklamní spot. Tento způsob přináší dobrou zapamatovatelnost, netrpí ani přijetí vlastního reklamního poselství (Vysekalová et al., 2012, s. 161).

Reklamní spot je přenášen vizuálním médiem, a proto je obraz jeho důležitou složkou. **Obrazy** v televizní reklamě jsou vnímány jako první. Jsou snáze osvojeny, zapamatovány. Pozitivním přínosem je, že prezentují mnoho informací ve velmi krátkém čase. Obrazy reklamy přináší odpovídající informace o produktu, ale doplňující obrazy svou příjemnou náladou posílí pozitivní vztah k produktu, dotvoří náladu. Při tvorbě televizní reklamy je nutné vycházet z toho, že jde především o vizuální médium. Známou pravdou je, že spot proto musí vzbudit pozornost hned na začátku, jinak zájem diváků upadá.

Říká se, v jednoduchosti je krása. Platí to i v oblasti tvorby reklamního sdělení. Jednoduchost je někdy lepší volba než složité komplikované scény, které mohou být sice zajímavé, ale potom může být spot náročnější na pochopení. Televizní reklama by neměla být příliš složitá, měla by být přímočará. V co nejkratším čase by se divák měl dozvědět všechny důležité informace – název produktu, jeho výhody atd. Jednoduchost by se měla projevit i v použití slov, ta by měla být úderná. Dále by reklama měla být také:

- inteligentní;
- zábavná nebo vzrušující;
- vizuálně silná;
- lidská;
- pozorná k detailům;
- jedinečná (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 79).

V reklamě tvůrci nejčastěji používají:

- obrazové asociace (výrobek postavíme do kontextu s čímkoliv);
- obrazové analogie (produkt dáme do souvislosti s předmětem srovnání, aby měl vlastnosti srovnávaného předmětu);
- obrazové metafora (výrobek postaven na roveň s předmětem srovnávání).

Při tvorbě reklamy je důležitou otázkou vizualizace. Gaede systematizoval dvanáct principů vizualizace (např. podobnost, důkaz, část místo celku, princip opakování a stupňování apod.).

Hálek (2022) hodnotí obrazy v reklamě pozitivně, protože:

- *„Obrazy jsou vnímány jako první, jsou rychleji osvojovány než informace verbální.*
- *Jsou lépe zapamatovatelné než slova.*
- *Obrazy dokáží zprostředkovat více informací v kratším čase a zachycují současně více významových prvků.*
- *Příjemné obrazy navíc podporují kladný postoj k reklamě.“*

Je logické, že pozitivně a aktivačně na nás působí obrazy, které jsou v oblasti našeho zájmu a potřeb. Je známo, že reklamě věnujeme dvě vteřiny a jsme schopni si zapamatovat sedm významových jednotek z reklamního spotu, kam musí patřit značka a základní text. Obraz by měl být dost jasný, čitelný na pozadí. Dobu pozorování zvyšuje pozorování lidských tváří. Pro rozpoznatelnost je důležité používání stejných obrazů (liška pro stavební spořitelnu ČMSS, od března 2021 práva a povinnosti ČMSS přecházejí na ČSOB Stavební spořitelnu spolu s maskotem liškou). Neméně důležité jsou **zvukové (akustické) obrazy**, tóny, zvuky, reklamní melodie, popěvky. Jsou pro nás mnohem lépe zapamatovatelné než reklamní text. Akustická složka reklamy jsou nejen hudební i nehudební zvuky, ale i řeč. Jazyk, který je v reklamě použitý, musí být zaměřený na své spotřebitele. Přizpůsobení se realizuje vhodným výběrem slov, slovních obrátů, přirovnání, obrazných pojmenování a dalších komunikačních prostředků. Doporučují se krátké jednoduché věty a také vyjadřování odpovídající a srozumitelné pro danou skupinu, na kterou se marketingové sdělení zaměřuje.

Nejsrozumitelnější a nejefektivnější jsou podle Vysekalové *„často používané, všeobecně známé výrazy, krátká a „obrazná“ slova.“* (Vysekalová a Mikeš, 2007, str. 58)

Neméně důležitou zvukovou složkou reklamních spotů je **hudba**. I hudba je nositelkou pestré palety emocí. Tady může reklama pracovat s obrovským potenciálem možností hudebních nálad, hudebních stylů, zvuků hudebních nástrojů a dalších vyjadřovacích prostředků hudby jako je melodie, rytmus, tempo, harmonie a hudební barva.

Opět se tvůrce přizpůsobuje cíli reklamního sdělení a vkusu cílové skupiny. Většinou sledujeme demografické znaky (poměr mužů x žen v dané cílové skupině),

psychografické charakteristiky (životní styl dané skupiny), psychologické osobní charakteristiky (zájmy, potřeby, motivace apod. dané skupiny), kulturní zvyklosti (hodnoty, symboly, rituály apod. dané skupiny) a jazykové charakteristiky (jakým jazykem daná cílová skupina hovoří) (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 190–191). Pokud nás reklama v dobrém či negativním smyslu zaujme, zboží si zpravidla zapamatujeme. Potom pocít'ujeme podvědomé nutkání koupit věc, kterou odněkud známe. Právě tímto způsobem má reklama fungovat, představit produkt a zapsat se do povědomí.

Televizní reklama by měla být schopna nejen přimět spotřebitele k nákupnímu chování, ale i ke změně preferencí. David Ogilvy, nazývaný také Otcem reklamy, tvrdil, že klíčem k úspěchu je poznat spotřebitele. Roku 1996 sestavil deset typů reklamních TV spotů, které mají nadprůměrnou schopnost měnit preference u spotřebitelů (David Ogilvy, 2007, s. 103–109):

1. Humor – s autorem souhlasí i další, avšak pokládají humor za diskutabilní. Toman (2006) říká, že dobrý vtip je jako nahota, přitáhne pozornost jen na sebe. Udělat dobrou reklamu je obtížné. Udělat dobrou humornou reklamu je ještě obtížnější. Humor v reklamě brání opakování. Humor prodává, avšak pouze hrstka lidí dokáže opravdu vtipnou reklamu vymyslet. Oba souhlasí s tím, že se o to raději nemáme pokoušet, nevyplatí se to.
2. Záběry ze života – výrobek je v reklamním spotu představován v prostředí připomínajícím skutečné prostředí. Jedna z postav přesvědčuje druhou o přednostech a kvalitách výrobku, což se jí na konci podaří.
3. Vyjádření spotřebitele – reklama účinně využívá vyjádření „běžných lidí“, kteří vysvětlují přednosti produktu před jinou osobou. Zpovídající osoba oponuje, schválně hledá na produktu nedostatky. Čím je vystoupení amatérštější, tím působí věrohodněji. Tento způsob reklam může změnit výrazným způsobem preference značek.
4. Názorné ukázky – názorně demonstrují účinnost výrobku a mají schopnost přesvědčit. Zákon nyní umožňuje i v ČR srovnávat propagovaný produkt s produktem konkurenčním. Ale je diskutabilní jmenovat výrobek konkurence. Reklama může být méně důvěryhodná a srozumitelná (reklama pro konkurenci).
5. Řešení problému – ukážeme divákovi jeho běžný problém a potom názorné řešení problému pomocí nabízeného produktu.
6. Mluvící hlavy – reklamy ukazují člověka, který vychvaluje nový výrobek a poukazuje na jeho přednosti.
7. Charakteristické postavy – některé reklamy dlouhodobě využívají charakteristické animované nebo skutečné postavy pro všechny reklamy jednoho produktu, v podstatě jde o symboly výrobku. V případě, že tyto postavy odpovídají charakteru propagovaného produktu, pak mohou zvýšit schopnost reklamy měnit preference značek.
8. Důvod proč – v reklamě objeví racionální důvod, proč by měli spotřebitelé zakoupit daný výrobek.

9. Novinky – úspěch mají reklamy na nové výrobky, inovace, pokud nejde o novinku, je dobré představit nové použití výrobku.

10. Emoce – Ogilvy říká (2007): *„Reklamy s velkým obsahem nostalgie, půvabu nebo i sentimentality mohou být nesmírně účinné. Využití emocí může být stejně účinné jako jakýkoliv racionální apel, zvláště v případech, kdy o výrobku nemůžete sdělit žádné zajímavé informace. Spotřebitelé potřebují racionální výmluvu, aby ospravedlnili svá emocionální rozhodnutí. Takže nezapomeňte vždy nějakou poskytnout.“*

Ogilvy nedoporučuje typ reklamy se známou osobností, která chválí daný produkt. Divák tuší, že takto je to podle scénáře, nikoliv podle vlastního přesvědčení. Divák si všimne známé osobnosti, ale nevzpomene si na daný produkt (tzv. upíří efekt). Ogilvy také nedoporučuje animované reklamy, které sice účinkují na děti, nikoliv na dospělé. Tento asi nejznámější „mág reklamy“ dosáhl skvělých výsledků a světového uznání. Řídil se čtyřmi zásadami. Tou nejdůležitější bylo dokonale znát spotřebitele, jeho výrok *„spotřebitel není blbec, ale Vaše manželka,“* je toho důkazem. Neméně důležitou zásadou je mít precizní přístup k práci, orientovat se na výsledek a být kreativní.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6. CÍL VÝZKUMU

Cílem výzkumu je posoudit, jak spotřebitelé vnímají image jednotlivých značek minerálních vod, jak ovlivňuje jejich postoj a nákupní chování marketingová kampaň, zejména reklama. Podle Bártové (2002) image značky tvoří tři oblasti: kognitivní (znalost značky), afektivní (emocionální prožívání značky) a konativní (jak se spotřebitel ke značce chová). Vztah racionality a emocionality je jistě diskutované téma. Pokusím se zjistit, do jaké míry ovlivňuje emociální působení reklamního spotu jeho zapamatovatelnost, tedy i zapamatovatelnost značky včetně jejích charakteristik. Sdílím četná tvrzení odborníků, že emocionální reklamní kampaně jsou úspěšnější než kampaně obsahující pouze informace o produktech. Budu sledovat, jaký vliv má vnímání reklamy na postoj ke značce a následné nákupní chování.

6.1 HYPOTÉZY

- H 1: Spotřebitelé kupují vodu s tradicí (Mattoni, Magnesia, Korunní, Poděbradka), ale dobrá kampaň slovenských minerálek si už našla své zákazníky (Kláštorná Kalcia, Gemerka), čeští spotřebitelé rádi zkouší nové produkty*
- H 2: Respondenti si pamatují lépe emocionální reklamy, informativní reklama pro vybavení si produktu nestačí*
- H 3: Reklamy, kde se pouze prezentují hezké rodinné vztahy a idylická nedělní odpoledne s rodinou, již zákazníci nepřesvědčí*

6.2 PŘEDMĚT VÝZKUMU A VÝBĚR ZNAČEK

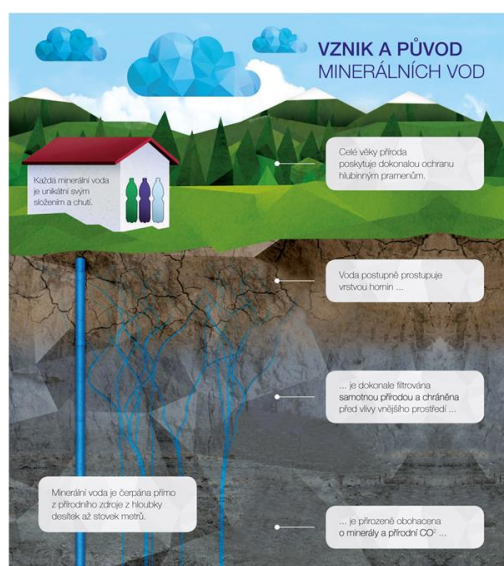
Pro svůj výzkum jsem si vybral produkty každodenní spotřeby, minerální vody. Minerální vody jsou v České republice velmi oblíbené, což dokládají údaje o spotřebě. V roce 2018 připadlo na jednoho Čecha 62,5 litru balené minerální vody. ČSÚ zaznamenává pokles ve spotřebě minerálních vod, kvůli inflaci bude tento trend nejspíš pokračovat. V roce 2020 připadlo na jednoho Čecha pouze 54 vypitých litrů. Přesto jsou ale minerální vody nepostradatelnou součástí pitného režimu každého z nás. Jsou produktem, který si může dovolit téměř každý Čech.

Dalším důvodem, který mě vedl k výběru těchto výrobků, je přesouvání vedoucích pozic společností na trhu s minerálními vodami. Největší producenti vod, společnost Mattoni 1873 a společnost Kofola ČeskoSlovensko, jsou výrobci téměř všech známých minerálních vod na českém trhu. V následující kapitole bude vysvětlen pojem

minerální voda, uvedeny nejdůležitější charakteristiky jednotlivých značek minerálek. Vybral jsem v době před výzkumným šetřením intuitivně osm výrazných značek minerálních vod na českém trhu.

7. CO JE MINERÁLNÍ VODA?

Nově minerální vodu definuje lázeňský zákon 164/2001 Sb. „Přírodní minerální voda pochází z podzemního zdroje schváleného a kontrolovaného ministerstvem zdravotnictví. Obsah minerálních látek, kvalita a chuť minerální vody jsou stálé a pro daný zdroj charakteristické. Základní podmínkou minerální vody je fyziologický. To znamená, že obsahuje významné množství minerálních látek, které naše tělo potřebuje ke správnému vývoji a neumí si je samo vyrobit. Např. Ondrášovka obsahuje 200 mg/l vápníku, který je nezbytný pro naše kosti a zuby. Denní potřeba vápníku je 800–1 200 mg. Povoleno jsou u minerálek pouze úpravy, které nezmění charakteristické složení a které jsou povoleny naší i Evropskou legislativou.“ (Vitalia, ©1997–2022)



Obr. 8: Vznik a původ minerálních vod

Zdroj: <https://www.aqualifeinstitute.cz/unikatni-studie-slozeni-mineralnich-vod>

Mezi balenými přírodními vodami si můžeme vybírat podle své chuti, věku, životního stylu i zdravotních potřeb. Pro výběr té správné je důležité mít korektní informace o vodě a číst etikety. Jedním z nejčastěji skloňovaných prvků v tomto případě bývá obsah sodíku, složky soli. Sodík pomáhá udržovat vnitřní rovnováhu organismu. Nadměrné množství soli může ovšem vést ke zvyšování krevního tlaku, potíží s ledvinami nebo k zadržování vody v těle. Proto při nákupu minerální vody sledujeme zejména obsah sodíku. Málokterá země v Evropě se může pyšnit tak rozmanitými a rozsáhlými zdroji přírodních minerálních vod jako Česká republika (Pharma News, ©2015).

7.1 DĚLENÍ MINERÁLNÍCH VOD

Nejběžnějším dělením minerálních vod je dělení podle celkové mineralizace. Minerální vody rozdělujeme do následujících kategorií:

- **velmi slabě mineralizované** (s obsahem rozpuštěných látek do 50 mg/l), žádná česká minerálka do této kategorie nepatří;
- **slabě mineralizované** (s obsahem rozpuštěných látek 50 až 500 mg/l) můžeme pít bez obav každý den v neomezeném množství, jsou vhodné pro všechny věkové kategorie, pro všechny konzumenty (i se zdravotním omezením), např. Dobrá voda;
- **středně mineralizované** (s obsahem rozpuštěných látek 500 mg/l až 1500 mg/l), by měly být nedílnou součástí pitného režimu pro většinu populace, např. Ondrášovka, omezený přísun minerálek je jedním z našich mýtů, vždy záleží na celkové mineralizaci, pitná nebo pramenitá voda může mít vyšší mineralizaci než některé minerální vody;
- **silně mineralizované** (s obsahem rozpuštěných látek 1500 mg/l až 5 g/l) mohou mít své omezení konzumace pro děti nebo lidi se zdravotním postižením, např. Hanácká kyselka;
- **velmi silně mineralizované** (s obsahem rozpuštěných látek vyšším než 5 g/l) patří mezi vody léčivé, jsou prodávány většinou v lékárnách, pijeme pouze na doporučení lékaře, např. Šaratica (Vitalia, ©1997–2022).

7.2 NEJZNÁMĚJŠÍ MINERÁLNÍ VODY NA ČESKÉM TRHU

Do výzkumu bylo zařazeno osm nejznámějších, nejprodávanějších a nejsilnějších značek. Není možné zařadit všechny vzhledem k tomu, že Česko je velmoc minerálních vod. Byly uvedeny i dvě minerální vody pramenící na Slovensku. V tabulce č. 2 jsou seřazeny podle stupně mineralizace. Na obrázku č. 9 jsou seřazeny podle barvy lahve (od bílé přes zelenou k modré). Barvy mají nejen marketingový význam, ale hrají roli i z hlediska recyklace. Výrobci zůstávají u průhledné, světle a tmavě zelené a světle a tmavě modré.

Balená voda	Klasifikace podle mineralizace	Obsah vybraných minerálních látek (v mg/l)					
		hořčík	draslík	vápník	zinek	jód	sodík
Přírodní minerální vody v ČR a na Slovensku							
Dobrá voda	slabě mineralizovaná	7,7	10,6	5,2	<0,01	<0,005	12,6
Korunní	středně mineralizovaná	20	15,9	59,8	<0,01	<0,005	63,4
Ondrášovka	středně mineralizovaná	22,3	1,5	210	<0,01	<0,005	27,5
Magnesia	středně mineralizovaná	156	1,4	37,2	<0,01	<0,005	4,8
Mattoni	středně mineralizovaná	25,2	14,9	84,7	0,011	<0,005	67,9
Kláštorná Kalcia	silně mineralizovaná	72	15	287	-	-	61,5
Gemerka	silně mineralizovaná	130	18	446	<0,01	0,081	107
Poděbradka	silně mineralizovaná	61,8	55,9	158	<0,01	0,047	462

Tab. 2: Obsah minerálních látek v minerálních vodách, upravená tabulka
Zdroj: <https://www.aqualifeinstitute.cz/unikatni-studie-slozeni-mineralnich-vod/>, upraveno



Obr. 9: Výběr značek minerálních vod
Zdroj: vlastní foto

7.3 HISTORIE PRAMENŮ, CHARAKTERISTIKA MINERÁLNÍCH VOD A REKLAMA VYBRANÝCH ZNAČEK

Mattoni



Obr. 10: Logo minerální vody Mattoni
Zdroj: <https://www.mattoni1873.cz/nase-znacky-mattoni/>

Z historie

Etiketa červeného orla, znaku rodu Mattoni, je tvářící této nejznámější značky minerální vody ve střední Evropě již od roku 1873, kdy Heindrich Mattoni kupuje od hraběte Černína Ottův pramen v Kyselce nedaleko Karlových Varů a zakládá firmu Mattoni. Byl to mistr reklamy, vizionář propagující nové technologie. Svou minerální vodu dodává na císařský a královský vídeňský dvůr a nechává potvrdit léčivé účinky pramenu z Kyselky lázeňským lékařem Josefem Löschnerem, profesorem Univerzity Karlovy a osobním lékařem Františka Josefa I. nebo Bedřicha Smetany. Mattoniho marketingové tahy, diplomatické schopnosti, zveřejňování reklamy v časopisech a knihách pokračovaly až do roku 1910. Ve snahách muže s velkými ambicemi pokračovali jeho potomci až do konce 2. světové války (Enviweb, ©2013). Zestátněný podnik převzala Západočeská zřídla a v česko-italské tradici pokračuje italská podnikatelská rodina Pasquale, která je od 90. let majitelem ochranné známky. Skupina Mattoni 1873 se sídlem v Karlových Varech se stala největším výrobcem nealkoholických nápojů ve střední Evropě. Lídr středoevropského trhu má pobočky ve 12 zemích a je producentem dalších nápojů (minerální vody Magnesia, Poděbradka, Dobrá voda a Hanácká Kyselka; dále značky nealkoholických nápojů Pepsi, Mirinda, 7UP atd.) Ikonický červený orel skupiny Mattoni 1873 symbolicky rozpíná svá křídla nad nápisem „Tastes and Sources of Europe“ (tedy evropské chutě a prameny), chrání je a nese hrdý název Mattoni 1873 (České noviny, ©2019). Společnost si klade za cíl dodržovat principy cirkulární ekonomiky a dlouhodobou udržitelnost celého odvětví prostřednictvím lokální recyklace PET lahví a plechovek. Mattoni 1873 se významně podílí na kulturním, sportovním a společenském životě. Podporuje také projekty spojené s ochranou přírody (Mattoni, ©2022).

Charakteristika minerální vody

Mattoni je charakterizována jako středně mineralizovaná voda s vyváženým obsahem minerálů. Vznik minerální vody spadá na rozhraní masivů Doupovských hor, Krušných hor a Karlovarské vysočiny. Při sestupu pod zem se voda mineralizuje okolními horninami, jemnou perlivost jí dodává oxid uhličitý z Doupovských hor. Mattonka dozrává v hloubce 125 až 230 metrů (Mattoni, ©2022).

Reklama

Ve své práci se specializuji na minerální vody bez příchuti a jejich reklamu. Žádný z respondentů si nevybavuje aktuální reklamu Vratné lahve a hlavního aktéra a scénáristu stejnojmenného filmu Zdeňka Svěráka. Tato reklama je výrazem ekologické snahy jmenované firmy. Rovněž respondenty nezaujala reklama s názvem Mattoni je život natočená po pandemii v jedné poděbradské restauraci. I s použitím krátkého motivu písně Life is Life zapadla.

Pro svůj účel vybírám starší exkluzivní reklamu z r. 2014. Dívka (topmodelka Linda Vojtová) v lehoučkých saténových šatech stříbřité barvy prochází lázeňskou kolonádou. Lehký pohyb vlasů a šatů i lesk prostředí dodávají okamžiku příjemnou atmosféru. Muž se bez jediného slova napije minerálky ze skleněné lahve elegantního tvaru, v jeho očích najdeme velmi zvláštní pohled připomínající pohled kočkovité šelmy, lva, krále zvířat. Žirafa, zebra, plameňák a gepard se dají do pohybu v lázeňském pokoji plném bílé, zlaté a příjemných světlých pastelových barev. Místnost je rozzářena světly, zrcadly, zlatými předměty a křišťálovými lustry. Na stolicích postávají lahve minerálky. Přilétá papoušek a zaskřehotá: „Mattoni už není!“ Konečně přichází dívka, pohlédne nebojácně na lva, který brání poslední lahev Mattoni. Tváří v tvář šelmě bere nebojácně lahev a napije se. Šaty se přeměňují v oslňující vodní závoj (diváci znají z předchozí reklamy). Intimní partie jsou rafinovaně zakryty, voda zahalí modelčino nahé tělo, aby se znovu spojila ve stříbřitou masu, ze které vylétá orel jako symbol značky. Ozve se verbální projev a příjemný mužský hlas říká: „Chuť plná života s vyváženým složením minerálů na každý den.“ Orel vylétá nad lázeňskou budovu a až tři vteřiny před koncem se objeví lahev „matonky“ a značka Mattoni, příroda v tobě, aby divákovi připomněla, komu patřilo 45 sekund reklamy. Celou reklamu provází hudba symfonického orchestru s romantickou písní One day zpěvačky Charlotte Fairman. I když tu nezní zpěvaččin příjemný altový hlas, hudba jen dokresluje slavnostní, okázalé prostředí plným zvukem orchestru a podtrhává dynamičnost a napětí celé velmi zdařilé reklamy.



Obr. 11: Snímek z videa Příroda v tobě – minerální voda Mattoni
Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=j3H1iqpECeE>

Magnesia



Obr. 12: Logo minerální vody Magnesia
Zdroj: <https://www.mattoni1873.cz/nase-znacky-magnesia/>

Z historie

Další všeobecně známou minerální vodou je unikátní voda Magnesia. Je známa již od 17. století a byla stáčena až do roku 1950, poté odtékala volně do krajiny. Od r. 1990 se staly novodobým výrobcem minerální vody s výstižným názvem Magnesia Karlovarské minerální vody, a. s., dnes česká firma Mattoni 1873, a. s. O kvalitě Magnesie jistě svědčí to, že tato minerálka obdržela označení KLASA a je doporučována Českou lékařskou komorou (Magnesia, ©2022).

Charakteristika minerální vody

Magnesie pramení v CHKO Slavkovský les. Krajina plná mokřadních luk, rybníků, tajuplných rašelinišť a bublajících plynů sirovodíku a oxidu uhličitého, připomínajících stále aktivní děje v podzemí, vzbuzuje představu Islandu. Toto území je ovšem zeleným ostrovem a studnicí minerálních vod v lázeňském trojúhelníku, mezi světoznámými západočeskými lázněmi Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně. Je rovněž biotopem se vzácnou florou i faunou, místem vývěrů více než stovky studených minerálních pramenů, převážně železitých. Prameny Magnesie se formují v hloubce 100 metrů, poté protékají horninovým podkladem hadce bohatě prostoupeným kyslíčným uhlíčitým, který pomáhá rozpouštět minerály. Unikátnost minerálce propůjčuje právě serpentin – hadí kámen, který je bohatý na hořčík a je

nepostradatelný pro správné fungování organismu a tvorbu energie (Enviweb, ©2014). Hořčík působí proti únavě, zlepšuje činnost nervové soustavy, posiluje zuby a kosti apod. Magnesia má zároveň nízký obsah sodíku, proto je tato středně mineralizovaná uhličitanová hořečnatá voda určena k pravidelnému pití. Jeden litr Magnesie představuje 68 % doporučené denní dávky hořčíku, tj. 170–180 mg. Chutný perlivý pramen Magnesie se míchá z nejkonzentrovanejším a jediného přístupného pramene Grúnské kyselky a dalších pramenů v okolí Louky u Nové Vsi ve Slavkovském lese (Magnesia, ©2022).

Reklama

Magnesia je spojena v povědomí lidí s propagací filmové ceny Českého lva, která se uděluje od r. 1993. Magnesia stále pokračuje v dlouholeté podpoře partnerství s českými filmovými cenami, každoroční „lví“ kampaň probíhá na televizních obrazovkách, sociálních sítích, konkrétně na Facebooku, Instagramu, YouTube. Tváří těchto reklamních spotů byli B. Polívka, O. Vetchý, A. Geislerová a další. Ke své práci jsem vybral tercet reklamních spotů pro 27. ročník Českého lva z r. 2020 osvědčeného autora Romana Valenta. Do této kampaně byli obsazeni držitelé Českých lvů Jenováfa Boková, Jana Plodková, Jaroslav Plesl a Karel Roden. Herci se plynule přeměňují jeden v druhého, v jednotlivých spotech v různém pořadí. Prožívají situace a příběhy z běžného života, a nikoliv každý svůj. Během 35 sekund dynamicky sledujeme, jak se herci učí texty, podávají s lepšími nebo horšími výsledky sportovní výkony, či se oblékají do společnosti. Každá z reklam je uvedena výjimečnou vlastností minerální vody Magnesia – Magnesia uvádí Síla soustředění (herci se učí texty), Magnesia uvádí Jak zvládat stres (herci se oblékají na předávání cen), Magnesia uvádí Žádná křeč (herci cvičí). Předposlední z aktérů se napije Magnesie, aby poslední řekl: „Sílu Českým lvům dává Magnesia.“ Osm sekund před koncem toto vidíme i na obrazovce spolu s modrou (i červenou) lahví Magnesie a s křišťálovou soškou lva. Závěrečné poselství je podpořeno i hudební stránkou reklamy. Monotónní stále se opakující několikatónová melodie velmi pomalu graduje směrem k závěrečné znělce Českého lva, aby si divák uvědomil, že dobrý výkon potřebuje koncentraci, ať děláme cokoli, nikdy v tom nesmí být křeč a i proti stresu pomáhá hořčík obsažený v Magnesii. Myslím, že se trojice těchto reklam velmi povedla a jejich odlišnost i spojitost stejně jako sympatické tváře jednotlivých protagonistů podpoří zapamatovatelnost reklamního sdělení.



Obr. 13: Snímek z videa Zvládat stres / Sílu českým lvům dává Magnesia
Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=tuP2UvHofqA>

Korunní



Obr. 14: Logo minerální vody Korunní
Zdroj: <https://www.kofola.cz/produkty>

Z historie

Korunka nad modrým nápisem Korunní (dříve i s letopočtem 1878) symbolizuje postavení minerální vody Korunní jako královny minerálních vod. Korunní dostala svůj dnešní název až mnohem později, snad od Korunního potoka, kde přírodní vývěr pramene znamenité chuti objevil ředitel tamější pily Carl Golsdorf. Roku 1876 byl tedy objeven pramen ve vesnici Krondorf (dnes Korunní). Odborníci potvrdili léčivý účinek pramene, což dalo impulz ke vzniku expediční firmy, jímání vody do lahví a rozeslání Krondorfské kyselky. Nejvydatnější prameny Golsdorf pojmenoval Kateřina po své manželce a Štěpánka po snoubence korunního prince Rudolfa Habsburského. Krondorfka a letovisko Krondorf se staly velmi populární. Záměr vybudovat zde klimatické lázně se nezdařil, ovšem reklamy atraktivního letoviska se objevovaly nejen v časopisech. Kyselka se stala celosvětově známou již po 1. světové válce (Korunní, ©2022).

Charakteristika minerální vody

Jedna z nejpopulárnějších českých minerálních vod vzniká několik desítek metrů pod povrchem Doupovských hor u vsi Korunní, nedaleko Karlových Varů. Korunní je slabě mineralizovaná voda, uhličitá, studená a hypotonická, proto může být vodou každodenního pitného režimu. Kyselka je dlouhodobým partnerem a sponzorem Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary. Obdržela osvědčení Českého

inspektorátu lázní a vřidel při Ministerstvu zahraničí ČR. Je označena chráněnou značkou Optiminerálu. Od roku 2019 patří společnost Karlovarská Korunní společnosti Kofola. Asociace sommelierů ČR, která hodnotí chuťové vlastnosti i složení minerálních vod, hodnotí Korunní jako vodu vhodnou k vínu. Výrobce o ní hovoří jako o „čisté, jemné a osvěžující vodě, která se může stát základem našeho každodenního pitného režimu.“ (Korunní, ©2022)

Reklama

Z roku 2014 pochází kampaň *Pokaždé jinak*. Bylo naplánováno i natočeno celkem třináct etud, kdy Korunní se sirupem originálně a po svém míchají zábavné postavy (blondýna, modelka, motorkář, chirurg, polárník, dvojčata či prostatik a další lidé nejruznějších profesí a skupin).

Nejznámější balík reklam na „čistou“ minerální vodu Korunní je sice staršího data, ale o to více je celý projekt kultovních reklam ojedinělý. Kampaň *Korunní na každý den* využívá „optiminerálu“, smyšleného pojmu, který nejspíš představuje optimální složení minerálky. Jedná se o stovky kratičkových spotů, všedních příběhů, často využívajících i černého humoru. 27. června 2007 odstartoval nepřehlédnutelnou sérii reklamních spotů společnosti Tanagra (pod vedením Viléma Rubeše), některé mikropříběhy byly povedené, některé méně, některé nevhodné, ale rozhodně kampaň byla příčinou zájmu, diskusí či obdivu i nesouhlasu. Kampaň přinesla nadprůměrné výsledky, i když vymyslet, natočit, sestříhat každý den novou reklamu v časové tísně nebylo jistě jednoduché. Reklamy vždy doprovázelo: „Právě dnes je výročí...., ale Korunní můžete pít každý den, jako jediná obsahuje optiminerál, vyvážený poměr minerálů.“ „*Reklamy měly geniální a jednoduché provedení, včetně zhola vymyšleného „zázračného“ optiminerálu, což byla reakce na v té době se rozmáhající úžasné složky jogurtů, džusů a všeho dalšího, co lze alespoň trochu prohlašovat za součást zdravé stravy,*“ vzpomíná Vladimír Bystrov z agentury Bison & Rose (Horáček, 2015). Skutečně se po roce stále se opakujících reklam zvýšila tržba. Lidé si ale zároveň stěžovali na pošpinění památky Jana Husa (6. 7. – chlapeček opékající si špekáček), propagaci marihuany (loutky v marihuaně), gayů a sexu. Průměrný divák si reklam na Korunní nemohl nevšimnout (mam, ©2004). Sekundárně pomohli i novináři, kteří o fenoménu obrovského množství reklam psali. Jednalo se o 239 spotů, některé se opakují s jiným voiceoverem. V minipříbězích vystupují dva hlasy profesionálů, Jiřího Dvořáka a Kláry Issové. Během 21 sekund dlouhých spotů uslyšíme v poslední třetině již uvedený reklamní slogan a uvidíme lahev Korunní s nápisem Korunní (korunkou), královna minerálních vod a Optiminerálem v červeném oválu. Spolu s připomenutím předmětu reklamy uslyšíme pouze nenápadnou čtyřtónovou instrumentální znělku. Vybral jsem rozdílné příběhy. 1. leden přináší obraz party dělníků opírajících se o lopatu – Jak na Nový rok, tak po celý rok. Druhý spot představuje černý humor. 4. leden – 158. výročí narození Jana Karafiáta, autora Broučků, v záběru sbírka preparovaných broučků, 4. září – Výstava Domov a teplo – v záběru dva gayové při rodinné relaxaci.



Obr. 15: Snímek z videa Jak na Nový rok, tak po celý rok (1. leden) – minerální voda Korunní
Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=fvINZHgmHZg>

Poděbradka



Obr. 16: Logo minerální vody Poděbradka
Zdroj: <https://www.podebradka.cz/>

Z historie

Etiketa lahve s minerální vodou Poděbradka byla označena charakteristickým modrým logem s králem Jiřím z Poděbrad na koni již od dob zahájení jejího prodeje počátkem 20. století. Ten se tak stal neměnnou součástí značky (loga) dodnes. Jiří z Poděbrad byl roku 1458 zvolen českým králem a z jeho rozkazu byly v roce 1472 Poděbrady povýšeny na město. Právě zde prožívali Poděbradští v létě roku 1904 nevídané sucho, proto se majitel poděbradského panství Filip Arnošt Hohenlohe rozhodl hledat nový zdroj vody pro panství, ale i samotné město. Požádal o pomoc vyhlášeného pruského proutkaře Karla von Bülowa. Po neúspěších se nakonec na druhém zámeckém nádvoří skutečně podařilo objevit nový pramen v hloubce až 96,7 metrů. Jeho mocnost byla tak velká, že voda vystříkla až na úroveň oken prvního patra zámku. Pramen byl nazván Bülow po jeho objeviteli. Další dva prameny kníže Hohenlohe nazval po své manželce Chariclea. Tento činorodý muž využívá tvrzení městského a panského lékaře dr. Boučka a zakládá lázně již roku 1908. V témže roce začíná v zámeckých sklepech plnit lahve minerálkou. Před 2. světovou válkou se Poděbradka stává první minerální vodou na světě s ovocnou příchutí. Do r. 1993 byla plnárna poblíž kolonády a v témže roce byla založena firma Poděbradka, s. r. o., která vybudovala závod z praktických důvodů ve Velkém Zboží na okraji Poděbrad (Poděbradka, ©2022). Čas přinesl i fúzi Mattoni 1873, a. s., a Poděbradky, a. s., (1993). Mattoni 1873 se stává lídrem českého

trhu s balenými vodami, kontroluje také díky tomuto kroku jeho podstatnou část. Mattoni podporuje systém plošné recyklace, proto si postupně zvykáme na čiré PET lahve Poděbradky.

Charakteristika minerální vody

Zdroje Poděbradky se nachází až 150 metrů pod zemí ve zvodněných druhohorních pískovcích starých více než 70 milionů let. V nich voda velmi pomalu rozpouští minerály v horninách, a dokonce soli někdejšího druhohorního moře. Poděbradka je přírodní kyselka hydrogenuhličitano-chlorido-sodno-vápenatého typu. Po načerpání je pouze odželezněna a sycena oxidem uhličitým. Patří k vodám silně mineralizovaným (obsah minerálních látek 2g/l) s vysokým obsahem CO₂, který je produktem postvulkanismu. Minerální voda z Poděbrad není proto určena ke každodennímu pití, ale pouze jako pitný doplněk, připisujeme jí například pozitivní účinky na trávení. Od počátku se Poděbradka používá zevně ke koupelím. Léčí kardiovaskulární choroby, hypertenzi, onemocnění žil. Uhličitě koupele rozšiřují cévy, prokrvují organismus, snižují krevní tlak (Poděbradka, ©2022). Vždyť slogan „Na srdce jsou Poděbrady“ zná každý. V průběhu let zanikly všechny původní prameny minerální vody, na nichž byly poděbradské lázně založeny. Z 27 jímacích vrtů je většina již utěsněna a voda pro uhličitě koupele je čerpána ze tří sond v polích na severním okraji města. Do části poděbradských pítek je voda rozváděna minerálovodem (Hrabětová, 2011, s. 29–30).

Reklama

V roce 2001 byl natočen zdařilý reklamní spot s motivem blondýnky projíždějící na kole českým maloměstem. Hlavní postavou je usměvavá mladá žena, která si veze v košíku lahve s minerální vodou Poděbradka. Tvůrci reklamy si motiv paní sládkové vypůjčili z českého filmu Postřižiny, který se odehrává podle Hrabalovy knihy nedaleko Poděbrad, v Kersku u Nymburka. V závěru TV spotu se objeví slogan „Poděbradka – Více chuti do života“. Tento slogan si společnost Poděbradka, a. s., v roce 2002 registrovala jako ochrannou známku a používá se dodnes. Blondýnka jedoucí na kole si prozpěvuje píseň Jana Vodňanského (Poděbradka, ©2012).

Další výrazný reklamní spot propagující Poděbradku ochucenou je z roku 2006. Odehrává se po zavírací době v restauraci v Chorvatsku, tedy oblíbené destinaci Čechů. Chorvatský číšník (Goran Bohdan) vede monolog lámanou češtinou, ve kterém sděluje své zkušenosti s českými turisty, jenž k němu chodí na jídlo. Jsou to prý zábavní hosté, ale mají ve zvyku nosit si vlastní nápoje, hlavně Poděbradku. Tuto skutečnost komentuje v ironickém duchu, až pak ji sám ochutná. A musí uznat, že takovou dobrou minerálku u nich nemají (Poděbradka, ©2010). Kreativní reklama s typicky českým humorem byla velmi oblíbená také díky legračním popěvkům („z Hradiště“) a zkomoleninám („to nemámo,“ myšleno to nemám). Autoři spotu z reklamní agentury McCann-Erickson Prague se ke vzniku motivu „Chorvata“ vyjádřili takto: *„Spotřebitelé Poděbradky mají rádi typický český humor a každodenní zábavu ve svém hodnotovém žebříčku stavějí na přední místo, proto zábava a český humor mají být základní hodnotou doručenou značkou Poděbradka. Bohatá chuť je hlavní atribut spontánně oceňovaný*

spotřebiteli, zároveň je však Poděbradka vnímána jako zastaralá značka bez silných emocí a hodnot. Proto je stěžejní najít koncept, který by reflektoval insight cílové skupiny a zároveň využíval prvků typických pro český humor – ironie a sebeironie. Stěžejní myšlenkou celé kampaně je oslava a přiblížení hlavních hodnot značky Poděbradka skrze pohled lidí zvenčí (cizince). Upozornit tak Čechy na fakt, že to nejlepší se nachází u nás doma. Samozřejmě vše s mírou nadsázky a humoru, které jsou naší cílové skupině vlastní." (Effie, ©2011)

Spot, který vznikl pod taktovkou režiséra Karla Janáka, se vrací po 15 letech k osvědčenému motivu dívky na kole. „Příběh Poděbradky je velmi poetický. Navazuje na původní reklamu na Poděbradku, která byla hodně úspěšná. Jen v tomto případě už nejedí městem samotná dívka. Tentokrát totiž sváží lidi z celého městečka na jednu takovou akci připomínající zahradní slavnost," přibližuje děj reklamy Janák. (Marketingové noviny, ©2016) Třicetisekundový spot přináší prosluněnou letní náladu a rozesmátou dívku, která na řídítkách kola sváží lidi na zahradní oslavu. Prozpěvuje si přitom stejnou píseň Jana Vodňanského jako v reklamě z r. 2001 (pouze s jiným textem). V závěru veze i svou maminku, která říká pohlednému muži: „Tak už si ji vem.“ Mladík při pohledu na Poděbradku v košíku vezme dívku na řídítká a odváží si ji i s kyticí letních květin. Lidé jim mávají na cestu a loučí se. Čtyři vteřiny před koncem vidíme znovu pět lahví s logem Poděbradky a bílým nápisem Více chuti do života. Píseň s jednoduchým bezstarostným textem doprovází jen kytara. Spot je doslova prozářen sluncem, lampióny, svěží letní přírodou a světlými pastelovými barvami. Koncept je připravován s ohledem na cílovou skupinu (lidé středního věku s průměrným příjmem) a reklama má jasně vysvětlit příslib značky – bohatou ovocnou chuť spojenou se zábavou, osvěžením.



Obr. 17: Snímek z videa Poděbradka Ochucená 2019 – minerální voda Poděbradka
Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=tMDCw6Sncmc>

Dobrá voda



Obr. 18: Logo minerální vody Dobrá voda

Zdroj: <https://www.dobra-voda.cz/>

Z historie

Dobrá voda pochází z pramene ve vesnici Byňov (německy Böhmendorf), městské části Nových Hradů. Prvotní myšlenka o založení stáčírny, tehdy kojenecké vody, v lokalitě Novohradských hor pochází již z 80. let 20. století. Jedinečnost těchto hor spočívá především ve vzácně zachovalé přírodě, která na české straně zůstala ušetřena zásahů člověka díky blízkosti hranice. Čerpat vodu z panenské přírody zdejších hor napadlo ředitele povodí Vltava Petra Hudlera. Po náročném geologickém průzkumu skutečně začala být Hudlerova myšlenka realizována. První lahve s etiketou Dobré vody se začaly stáčet v jihočeském Byňově roku 1992. Produkt byl poprvé představen už v srpnu na výstavě Země živitelka v Českých Budějovicích. V r. 2003 osvědčilo Ministerstvo zdravotnictví její kvalitu a udělilo Dobré vodě statut zdroje přírodní minerální vody (Dobrá voda, ©2022). Dnes se firma sloučila s gigantem Mattoni 1873, a. s. Za třicet let své existence se minerální voda z Novohradských hor stala třetí nejprodávanější v České republice (Šeráková, ©2020). Dobrá voda, která spadá do portfolia holdingu Mattoni 1873, stejně jako Poděbradka sjednotila barvu PET lahví. Od prosince 2020 se všechny produkty balí do světle modrých lahví. Poděbradka používá bílé PET lahve. Cílem je usnadnit recyklaci a ideálně nastartovat zálohový systém zavedený již na Slovensku. Cirkulární recyklace – plnit „z lahve do lahve“ je cílem celé Mattoni 1973 (Zboží a prodej, ©2021).

Charakteristika minerální vody

Dobrá voda pochází z hlubinného jezera v nivě řeky Stropnice. V lokalitě jihočeských Novohradských hor a Třeboňské pánve se v hloubce 260 metrů nachází prověřený zdroj kvalitní hlubinné vody starý 16 000 let. Firma mluví o svém produktu následovně: „Dobrá voda představuje čistotu, zachovalost a prastarou krásu české přírody, o kterou je nutno pečovat každý den.“ Dobrá voda je nízkomineralizovaná voda hydrogen-uhličitano-hořečnato-sodného typu, velmi měkká s příznivým obsahem fluoridů pro vývin dětského chrupu. Protože obsahuje v jednom litru pouze 8,6 mg hořčíku, 10,7 mg draslíku a 11,3 mg sodíku, je vhodná i pro kojence. Může být součástí každodenního pitného režimu dospělých i dětí (Dk-voda, ©2014).

Reklama

K nejnámějším spotům patří reklama z roku 2012. V úvodu dvacetivteřinového spotu sledujeme zelenou kopcovitou krajinu s lesy a loukami. Na louce vidíme milou dívku s dlouhými vlasy a jejího dědečka v bílé košili. Dívka si hraje se štěnětem a muž svou dlaní hladí trávu. Muž pouští štěně, které běží vysokou trávou k dívce. Dívka štěně spokojeně hladí. Bělovlasý muž komentuje idylické odpoledne: „Říkávám své vnučce,

že přírody si musíme vážit, protože nám dává to nejcennější, co máme. Třeba Dobrou vodu, kterou pro nás chrání Novohradské hory. Vodu tak čistou, a s těmi nejlehčími minerály." Logo, které vidíme až dosud, vystřídají 8 sekund před koncem v krajině stojící tři lahve Dobré vody, logo a slogan „Příroda regeneruje“. Rovněž ženský hlas zdůrazňuje: „Dobrá voda, příroda regeneruje.“ Reklama končí pohledem na děvčátko, které pije z láhve Dobré vody. Když dopije, popleteně vysloví větu: „Dobrá voda také renegeruje.“ Tato přesmyčka je nejspíš to, co si odnáší ze spotu každý. Reklama je postavena rovněž na příjemných emocích, rodinných hodnotách, kráse a čistotě přírody, zejména potom na přirozenosti dítěte (Dobrá voda, ©2014).

V roce 2018 Dobrá voda redesignovala etikety a modernizovala logo. „*Cílem redesignu bylo značku osvěžit. Dobrá voda pochází z nedotčené přírody Novohradských hor, a to se i nadále v novém designu promítá. Přírodu jsme ovšem nyní na lahev doslova namalovali,*“ říká Miroslava Moravcová, brand manažerka značky Dobrá voda (MediaGuru, ©2018). V tomto roce také odstartovala společnost kampaň z Novohradských hor. Hlavní myšlenkou je příklad, který dávají rodiče svým dětem. Autor Roman Valent chtěl připomenout, že děti přebírají vzorce chování svých rodičů v různých aspektech. Záměr byl upozornit rodiče a motivovat je, aby jejich příklad byl správný. Je jedno, zda se jedná o vztah k přírodě, k lidem, sobě samým, či máme na mysli příklad správného pitného režimu. Jedná se o čtveřici spotů, jejichž společným pojítkem je krásná krajina Novohradských hor. Ve spotech vystupuje rodina s dvěma dětmi, chlapcem a dívkou. Doba trvání zkráceného spotu je 15 sekund. Dva ze spotů reklamují přírodní neochucenou Dobrou vodu, další dva ochucenou. Všechny začínají pohledem na čtveřici nohou, které vyčnívají z vysoké trávy vzhůru k nebi. Reklama podbarvená veselou hravou melodií klavíru s doprovodem smyčců v příjemné hře v přírodě pokračuje. Rodiče se s dětmi baví při šiškové válce, čtení v trávě, objímání kmenů, pozorování přírody, dělají si náprstky z malin nebo jen tak relaxují... Do jedné z aktivit zařadí autor záběr s lahví Dobré vody. Vnímáme rodinnou idylku a pohodu volného letního dne. Vše komentuje příjemný ženský hlas herečky Jitky Ježkové: „Naše děti se od nás přirozeně učí. Buďme jim dobrým příkladem a ony budou dělat ty správné věci přirozeně. I proto máme rádi vodu s nejlehčími minerály z Novohradských hor. Dobrá pro nás i pro naši rodinu. Dobrá voda v dobrých rukou přírody.“ (Spoty na ochucenou vodu mají pozměněný komentář.) V posledních třech vteřinách vidíme lahev produktu, logo i slogan V dobrých rukou přírody. Reklama to opět zkouší s emocemi a dětmi.



Obr. 19: Snímek z videa Chuť přírody v každém doušku – minerální voda Dobrá voda
Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=_bGXcbdR--Y

Gemerka

GEMERKA
ZO SLOVENSKÉHO KRASU

Obr. 20: Logo minerální vody Gemerka
Zdroj: <https://gmerkavoda.cz/>

Z historie

Jak logo napovídá, voda v modré lahvi pochází ze Slovenského krasu. Její pramen se nachází v ekologicky čistém rozhraní několika národních parků na Slovensku. Gemerka patří k dalším minerálním vodám, které vyvěrají v oblasti Gemer. Gemerské podzemí je komplexem unikátních jeskyní (Dobšinská ľadová, Ochtinská aragonitová jeskyně, jeskyně Domica, Gombasecká jeskyně...) a léčivých pramenů. Minerální voda Gemerka (místní ji nazývají Šťavica) se získává z vrtu u města Tornaľa (dříve Šafárikovo) u maďarských hranic z hloubky 98,5–99,5 metru. První písemná zmínka o zdejších minerálních vodách pochází z roku 1769, kdy o nich fyzik František Keszler píše Marii Terezii (Sorger, ©2022). V současnosti ji vyrábí společnost Gemerské vřídla, a. s. Modrá lahev Gemerky se začala v našich obchodech objevovat v roce 2020 mnohem častěji, než jsme byli zvyklí. „Úspech slovenskej minerálnej vody Gemerka na českom trhu pokračuje. Spoločnosť BUDIŠ, a. s., do portfólia ktorej patrí, potvrdila, že podľa trhových dát z moderného trhu (supermarkety, hypermarkety a obchody s plochou nad 300 m2) je dnes Gemerka v Česku dvojkou v segmente neochutených minerálnych vôd. Na nižšie priečky tak odsúva aj viacero tradičných českých značiek. Žiadna iná slovenská minerálna voda doteraz takýto úspech na zahraničnom trhu nedosiahla.“ (Webmagazín, ©2014) Jistě za úspěchem stojí vhodně zvolená marketingová a komunikační strategie. Vrt v Tornaľe jede naplno.

Charakteristika minerální vody

Často je slovenská magnésiová voda Gemerka prirovnávána k české Magnésii, je také v modrém obalu téhož odstínu. Dodává se jako tichá, jemně perlivá a perlivá. Je známo, že CO₂ můžeme v minerálních vodách přidávat, nebo ubírat. V jednom litru Gemerky najdeme 433 mg vápníku, 131 mg hořčíku a 105 mg sodíku. Právě poměr kalcia k magnéziu 3 : 1 vychvalují na stránkách výrobce jako optimální, ačkoliv mnoho výzkumů pracuje spíše s poměrem 2 : 1 ve prospěch vápníku. Přesto ale voda nedisponuje ničím, co by v ní být nemělo. Navíc obsahuje hydrogen-uhličitany, které snižují překyselení žaludku a zlepšují metabolismus. Je známým faktem, že hořčík působí proti stresu a únavě, podporuje paměť a schopnost koncentrace, posiluje imunitu, přispívá k energetické rovnováze, podílí se na regeneraci buněk. Vápník přispívá k dobrému stavu kostí a zubů. Výrobce Gemerky zdůrazňuje na svých stránkách rovněž fakt, že z potravinových doplňků zužitkujeme 30 %, ale z vody až 60 % hořčíku. Pravidelné pití minerální vody Gemerka vhodně doplňuje denní potřebu životně důležitých minerálů hořčíku a vápníku tím nejpřirozenějším způsobem. Nabádá nás, abychom neztratili rovnováhu (Gemerka, ©2020).

Reklama

Jedním z prvních známých reklamních počinů je reklama Nebezpečně vitální voda (Peter Nagy) z roku 2011. Využívá známé tváře a úspěšného zpěváka hitu z 80. let So mnou nikdy nezostárneš. Žena povzbuzená pitím Gemerky vybíhá z kuchyně a spolu se zpěvákem zpívá píseň So mnou nikdy nezostárneš a tančí před zrcadlem i na stole. Energii nabitou pitím minerálky ventiluje zpěvem a tancem do okamžiku, kdy se ozve tukaní na dveře. Soused ji žádá o klid, je to sám zpěvák. V průběhu reklamy vidíme a slyšíme slogan „mladá, krásná a vitální“ (Gemerka, ©2011). Další reklama je z úplně jiného soudku. Tricetivteřinový spot Zdroj rovnováhy ze Slovenského krasu z roku 2016 začíná temným podzemím jeskyně, postupně jej prosvětluje víc a víc světla. Kapky vody padají z krápníku, objevuje se celá jeskyně s podzemním jezírkem. Voda se prodírá z podzemí ven a sílí v bystrou horskou říčku. Uprostřed proudu vody na kamenném ostrůvku jsou člověkem poskládané kameny jako symbol rovnováhy, kterou každý z nás v životě hledá. Pět sekund před koncem se objevují dvě lahve Gemerky a výrazný bílý nápis ZDROJ ROVNOVÁHY, také optimální poměr Mg a Ca (v červeném oválu) a připomínka místa původu minerální vody. Celý spot provází emotivní ženský hlas o živlu, který tisíce roků nabírá svou moc, aby vynesl na světlo svou nedotknutelnou sílu a zdroj rovnováhy. Efektivnímu působení reklamy kromě příjemného hlasu pomáhá originální píseň Toma Rosenthala It's OK podbarvující celý spot. Za mě velmi působivý spot využívající emoce, přinášející tajemno, pocit něčeho výjimečného (Gemerka, ©2016).

Nejnovější reklamou je TV spot Niečo na tej vode je. Spot je ke zhlédnutí v různých dlouhých variantách od 6 do 30 sekund. Opět si reklama pohrává s tajemnem a lidskou fantazií. Existují dvě stejně zdařilé verze. Na začátku je zabrán detail hrdla lahve s vodou. Dokonalá práce filmových triků nám předkládá obraz, který připomíná pohled

do kaleidoskopu, dětské hračky, abychom s napětím odhadovali, co přijde. Ženská postava, voda, lístek, příroda? Hrdlem se dostáváme zpět do reality. Vidíme ženu, která odvrátila svou pozornost od obsahu a prohlíží si lahev s minerálkou. Slyšíme měkkým ženským hlasem říkat: „Niečo na tej vode je. Optimálny pomer magnézia a kalcia.“ Žena si v kuchyni vychutnává svou minerálku. Komentář pokračuje: „Gemerka, zdravie a rovnováha.“ Vidíme lahev, logo i graficky ztvárněný poměr Mg a Ca. Existuje ještě velmi podobný spot. Liší se pouze delším komentářem: „Niečo na tej vode je. Vedecká štúdia dokázala, že Gemerka zvyšuje obsah magnézia tam, kde je to potrebné – v bunkách ľudského tela. Najlepšie magnézium a kalcium zo Slovenského krasu.“ Spot doprovází velmi příjemná instrumentální hudba podkreslená zvuky tekoucí vody.



Obr. 21: Snímek z videa „Niečo na tej vode je,“ vedecky potvrdené – minerální voda Gemerka
Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=v9XKroHaA5Y>

Kláštorná Kalcia



Obr. 22: Logo minerální vody Kláštorňá Kalcia
Zdroj: <https://www.kofola.cz/produkty/rodina>

Z historie

Podle pověsti tento pramen minerální vody kdysi pomohl uherskému panovníkovi ubránit se před tatarskými nájezdníky při dobývání hradu Turiec. Svým složením je Kláštorňá Kalcia v Česku i na Slovensku ojedinělá. Voda ze srdce Turčianské kotliny

z vrtu hlubokého 231 metrů je přirozeným zdrojem vápníku. Minerální voda pramení v Kláštore pod Znievom pod hradem Turiec.

Charakteristika minerální vody

Vznik vody probíhá ve dvou fázích. Voda reaguje s podložními vápenci a dolomity za spolupůsobení oxidu uhličitého. Poté vystupuje z hloubky po zlomech. Jíly a vápenité písky ji obohacují o vápník a další látky. Výsledkem je vyvážená minerální voda s převahou vápníku a hydrogenuhličitanů, prosycená bublinkami CO₂. Její celková mineralizace je 1 840 mg/l s obsahem vápníku 287 mg/l a hořčíku 72 mg/l. Právě vápník chybí podle vědeckých studií 48 % populace. Výrobce upozorňuje, že vápník je základní stavební látkou všech buněk lidského těla, nejen zubů a kostí. Podílí se na procesu dělení a specializace buněk, přispívá k normální funkci trávení. Vápník si člověk neumí vytvořit sám, proto je pro něj zásadní vyvážená strava a minerální vody s obsahem vápníku jako přirozený nekalorický zdroj. Právě volná (ionizovaná) forma vápníku je pro trávicí systém člověka ideální. Klášťorná je vhodná zejména pro těžce pracující, sportovce, těhotné ženy, aby doplnili zvýšenou potřebu vápníku. „*Minerální voda z výjimečného zdroje v Turčianské kotlině byla na Slovensku zavedenou značkou, v roce 2016 ale byla její výroba pozastavena. Kofola ji v roce 2018 koupila a v dubnu 2019 její stáčení obnovila. Klášťorná Kalcia se vyrábí v původním závodě, dokonce i s většinou původních zaměstnanců,*“ vysvětluje Ivana Králiková, senior brand manažerka Kofola ČeskoSlovensko (Oupic, ©2020). Kofola vstoupila se slovenskou minerální vodou na trh v jedinečné modré lahvi atypického tvaru, kterou navrhl pro Kofolu ČeskoSlovensko uznávaný slovenský designér Martin Turzík. Designová lahev válcového tvaru je na první pohled výjimečná a snadno odlišitelná od lahví ostatních minerálních vod. Na svém povrchu má nepřehlédnutelnou rozetu, ornamentální motiv ve tvaru růžice. Rozeta (z fr. la rossete“ – růžička) je takovým magickým symbolem, který zapadá do mystické komunikace značky. Původně tento pojem z architektury označoval gotické okno. Kofola myslela i na životní prostředí. Proto jsou všechny lahve Klášťorná Kalcia vyrobeny ze 100% rPETu. Kofola si klade za cíl, aby do roku 2025 byly všechny vyrobené lahve jejího portfolia plně recyklovatelné nebo kompostovatelné. Lahev získala zlato na Global Water Drinks Awards (O médiích, ©2020).



Obr. 23: Logo a lahev minerální vody Kláštorňá Kalcia
Zdroj: <https://www.kofola.cz/aktuality/slovenska-voda-pevna-jako-skala-se-predstavuje-ceskym-spotrebitelum>

Reklama

Reklama z roku 2019 Voda pevná jako skála nás dostane do mystického středověkého světa na pomezí fantazie a reality. Staví na magické síle vápníku a hned z prvních tónů hudby a prvního obrazu je to zřejmé. Prosklená gotická rozeta ve ztemnělé místnosti mezi pilíři je to první, co nás upomíná na značku. Prostoupíme oknem a spatříme dvůr gotického hradu se studnou a vznešeného letícího dravce. Tajemnosti přidá krkavec. Dívka vykonává jakýsi obřad. Voda vyvěrá ze studny, víří ve výšce dokola nádvořím. Pohybem dívčiny ruky se vrací do keramické nádoby s uchem a rozetou. Dívka se napije vody a vše ztichne. Mužský hlas pronese: „Poznejte sílu vody plné vápníku. Kláštorňá Kalcia.“ Po celou dobu třicetisekundového spotu vidíme logo minerálky, na konci lahev minerálky, vlevo od ní vápník a vpravo hořčák a opět zvětšené logo Kláštorňá Kalcia. Ke spotu je zvolena hudba připomínající středověk s vokálním mužským i ženským projevem. Magické síly vápníku se probouzí i ve druhém spotu z roku 2021. Zavádí nás do stejného prostředí. Ústřední a spojující postavou příběhu inspirovaného legendou z Turčianské doliny je opět mladá čarodějka, strážkyně pramenu. Branou hradu vjíždí unavený rytíř na koni, k smrti znaven klesá na nádvoří do kaluže. Jeho pohled a pohled krkavce, symbolu tajemna, se na chvíli střetnou. Příběhu opět vévodí tajemná dívka, symbol životadárné vody. Krátký záběr na kováře při práci vystřídá čarodějka pokračující v rituálu. Udělá rytíři znamení, dá mu napít vody v keramické lahvi s rozetou, vyčaruje mu znak i na hrud' (jako symbol magické síly vápníku). Kovář rytíři podává brnění s rozetou. Havran jako symbol zla odlétá. Ve spotu je více mužnosti – dvě nové postavy kovář a král mají ukázat mužnost Kláštorňé Kalcia. Komentář, konec

spotu i jeho délka jsou stejné. Navíc je pouze označení 100% rPET v závěru. Uhrančivosti příběhu opět dodává hudba. Hudební motiv od irského skladatele Steva Lynche speciálně pro TV spot Kláštorne Kalcia opět nazpíval slovenský umělecký folklórní soubor Lúčnica. „Kreativita kampaně pochází z dílny agentury WMC Grey. Produkci zajistila společnost Stink Films. Režie se ujal Nieto. PR část kampaně má na starosti AC&C Public Relations.“ (MediaGuru, ©2021)



Obr. 24: Snímek z videa – Magická síla vápníku – minerální voda Kláštorne Kalcia
Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=mDVu7MT1hyU>

Ondrášovka



Obr. 25: Logo minerální vody Ondrášovka
Zdroj: <https://www.ondrasovka.cz/>

Z historie

Sedm set let historie Ondrášovky se začalo psát v roce 1260, kdy se objevují první písemné zmínky o této minerální vodě. Objevil ji Zdeslav ze Šternberka. Jeho následovník Stephan ze Šternberka vodu z podhůří Nížkého Jeseníka prozkoumal a označil ji jako zdraví prospěšnou. Roku 1771 potvrdily léčivé účinky vody i první chemické rozbory ve Vídni. Voda byla volně přístupná k užívání lidem. O několik let později minerální pramen zakoupil od obce Moravský Beroun kníže von Lichtenstein a vybudoval lázně, které byly známy nejen v Praze, ale i v Krakově a Vídni. Při opravě studny se do minerální vody dostala sladká voda a sláva kyselky zaniká. Až v roce 1913 byl postaven v Andersdorfu nový lázeňský dům, dokonce byla dokončena železniční trať z obce až k pramenům (Josefův pramen, pramen Marie Terezie, Elitis, Lition). Na začátku 20. století se prodává minerální voda pod různými názvy. Druhá světová válka

s sebou přinesla odsun Němců a zánik lázní. Poválečná historie pokračovala rozšířením a modernizací stáčírny. V 90. letech 20. století byl vybudován 3,5 km dlouhý minerálkovod z nového zdroje Sedm Dvorů a dokončena stanice pro odželeznění (Ondrášovka, ©2022). V roce 1920 se vlastníkem Ondrášovky stala rodinná společnost Kofola ČeskoSlovensko, a. s. Její nová kampaň přináší nové logo a design etiket Ondrášovky, které v sobě odrážejí udržitelnost a ochranu přírody. Té se značka bude v rámci nové marketingové strategie intenzivně věnovat. I proto je výrazným prvkem loga silueta stromu. Změnila také barva PET lahví. Původně pestrobarevné portfolio lahví nyní nahradila jednotná zelená kvůli snadnější recyklaci. Ondrášovka podporuje sport, běh a dříve i fotbal. (Kvůli podvodu s dotacemi končí spolupráci s organizátory turnajů Ondrášovka Cupu, i když tato aktivita započala již roku 2013.) Ondrášovka je generálním partnerem ankety Strom roku, vždyť strom má i v novém logu. Podílí se na revitalizaci lesa v okolí Moravského Berouna a rovněž na opatřeních podporujících zadržování vody v kalamitou poničených lesích. Vždyť „voda a stromy jsou dokonalé přátelství“ (Mam, ©2022).

Charakteristika minerální vody

Ondrášovka je minerální voda hydrochemického typu $\text{HCO}_3\text{-Ca}$, vyvěrá u osady Ondrášov poblíž Moravského Berouna. Středně mineralizovaná uhličitá studená kyselka patří mezi minerálky, jejichž vznik souvisí s pleistocenní vulkanickou aktivitou v podhůří Nízkeho Jeseníku. Může sloužit jako doplňkový zdroj vápníku, neboť její složení (21,4 mg/l Hg, 200 mg/l Ca a 30,9 mg/l Na) ji předurčuje pro dlouhodobé pravidelné pití (Ondrášovka, ©2022).

Reklama

Trojice časově poměrně náročných reklam (33,37 a 47 sekund) pod společným mottem „Chuť, kterou máš v sobě“ přináší pohodové spoty, které nic nevnucují, jen připomínají značku. První z nich (2016) ukazuje pohledný mladý pár. Mladík přijde z tréninku boxu, pije Ondrášovku. Žena se ho ptá, kdo ho přivedl k tomuto sportu a k Ondrášovce. Jemu se vybaví vzpomínka na dědečka. V reklamě z roku 2018 má důležitou roli lednice, ve které nesmí chybět minerální voda Ondrášovka. Divák sleduje lidi z útroh lednice. V této reklamě je využita osobnost Jakuba Kokáha a humor. Poslední reklama z období před Kofolou přináší jako mozaika momenty z dětství. Rodinná pohoda se skládá z obyčejných chvil, které nám mohou připomenout chuť dětství a Ondrášovky.

Redesign značky je doprovázen i novým televizním spotem z jara 2022. Opět poměrně dlouhý spot je doplněn také dlouhým a špatně zapamatovatelným sloganem „Již od 13. století pomáháme držet rodinu v běhu.“ V novém spotu nabízí reklama průlet devíti stoletími. Spot čerpá z již zmíněné bohaté historie značky. Hned v úvodu vidíme upomínku na bohatou historii pramene – Nízký Jeseník 1260. V čtyřiceti pěti sekundách nahlédneme do čtyř historických období. Výlet s Ondrášovkou začínáme ve středověké vesnici, pokračujeme přes období baroka a lepší společnost. Pobaví nás výlet do 70. let s „embéčkem“ typické modrozelené barvy a syčícím chladičem,

abychom přistáli v současnosti. Ne náhodou je spot plný stromů a vody. Tvůrci chtěli ukázat, že Ondrášovka spojuje lidi různých generací, jen málokdo ví, že její historie sahá do 13. století. Televizní spot pochází z dílny kreativní agentury B&T. O produkci se postarala společnost Boogiefilms v režii s Milanem Balogem. Hudbu složil Jan Šlěška (Mam, ©2022).



Obr. 26: Snímek z videa Minerální voda Ondrášovka ve staletích
Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=G_ACQsgPvTo

8. ANALÝZA A INTERPRETACE DAT MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

V této kapitole bude představen vzorek respondentů a specifikovány metody použité ve výzkumu. Dále bude provedena analýza dat z kvantitativního i kvalitativního marketingového výzkumu, jehož cílem bude zjistit, jaké značky minerálních vod respondenti znají a které preferují. Pokusím se zjistit, do jaké míry respondenti znají produkty jednotlivých značek minerálních vod, jak je vnímají. Předmětem výzkumu bude i to, jak si jednotliví spotřebitelé pamatují reklamní podněty. Následný kvalitativní výzkum bude zjišťovat, které reklamní spoty hodnotí respondenti pozitivně a naopak. Budu zjišťovat příčinu jejich stanoviska. Zajímá mě, jaký vliv má vnímání značky a reklamy na nákupní chování.

8.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Kvantitativní marketingový výzkum slouží pro kvantifikaci některých jevů, znalost značky, preference značky, motiv nákupního rozhodnutí apod. Smyslem kvantitativního výzkumu je získání informací od velkého množství respondentů. Otázky jsou každému respondentovi pokládány tímto způsobem. Kvantitativní výzkum je prováděn prostřednictvím dotazníků, sběr dat je uskutečňován různými metodami (MARKS marketing, ©2022).

Realizace šetření proběhla pomocí dotazníku. Ke sběru dat byl použit dotazník obsahující osmnáct otázek otevřeného, polouzavřeného, uzavřeného typu a tři demografické otázky. Dotazování bylo anonymní. Cílem bylo získat 150 respondentů. Respondenti byli vybíráni náhodně, bez jakéhokoli pravidla. Vlastnímu výzkumu předcházela předtest pro ověření srozumitelnosti testových otázek. Samotné dotazníkové šetření proběhlo metodou PAPI (Pencil and Paper Interview), dotazníky byly vytištěny a poskytnuty respondentům k vyplnění fyzicky ve Středočeském, Královéhradeckém a Pardubickém kraji. Dodatečné dotazování pro získání dostatečného počtu respondentů proběhlo pomocí dotazníků distribuovaných prostřednictvím internetu, tedy metodou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing, elektronické dotazování – email). Dotazníkové šetření proběhlo 20. 6. 2022 – 8. 7. 2022.

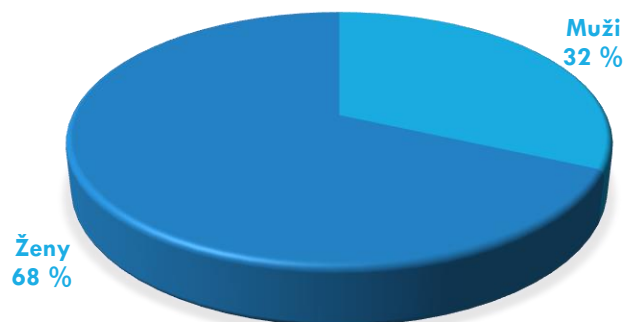
8.2 PŘEDSTAVENÍ VZORKU RESPONDENTŮ – DOTAZNÍK

Snažil jsem se nijak neomezovat výběrový vzorek respondentů za účelem co nejobektivnějšího výsledku šetření. Předpokládám totiž, že se reklama na minerální vodu snaží zasáhnout cílovou populaci bez ohledu na vzdělání či jiné sociodemografické charakteristiky. Průzkumu se zúčastnilo 214 respondentů. Z tohoto počtu bylo 146 žen (68 %) a 68 mužů (32 %). Z demografických údajů vyplývá, že mezi účastníky šetření převažovaly ženy, což ale odpovídá i nákupním zvyklostem.

Další identifikační otázka dotazníku se zabývala věkovou strukturou respondentů. Spodní hranice byla stanovena na 18 let, protože většina mladých minerální vody sama nenakupuje. Nejvíce respondentů, celkem 28 % (60), bylo z věkové kategorie 31–40 let. 22,5 % (48) respondentů spadalo do nejmladší věkové kategorie 18–30 let. Naopak nejméně početnou skupinou byli respondenti nad 61 let, kterých se zúčastnilo pouze 11 % (24).

Poslední charakteristikou bylo vzdělání. Největší část tvořili absolventi středních škol a vyšších odborných škol (43 %). Vysokoškoláci představují 39,3 %, absolventi odborných učilišť 11,2 %. Nejmenší část respondentů je absolventy základních škol (6,5 %).

POHLAVÍ



Graf 1: Pohlaví respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Věková skupina	Celkem	
18–30 let	48	22,5 %
31–40 let	40	18,7 %
41–50 let	60	28 %
51–60 let	42	19,6 %
61–80 let	24	11,2 %
Celkem	214	100 %

Tab. 3: Věk respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Vzdělání	Celkem	
Základní škola	14	6,5 %
Střední odborné učiliště	24	11,2 %
Střední škola s maturitou	88	41,1 %
Vyšší odborná škola	4	1,9 %
Vysoká škola	84	39,3 %
Celkem	214	100 %

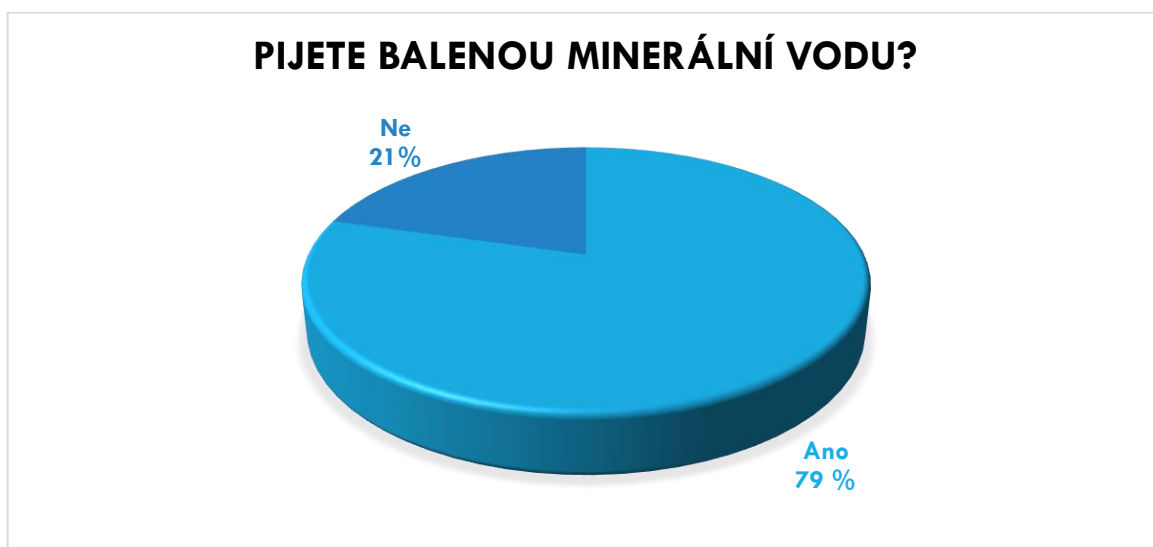
Tab. 4: Vzdělání respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

8.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Otázka č. 1: Pijete balenou minerální vodu?

Jedná se o dichotomickou uzavřenou otázku, což znamená, že respondent má možnost výběru pouze ze dvou odpovědí (ano–ne). První otázka dotazníkového šetření (Příloha I) zkoumala, zda dotazovaní pijí, či nepijí balenou minerální vodu. Z celkového počtu 214 dotazovaných 169 (79 %) uvedlo, že kupují minerální vodu a 45 (21 %) respondentů odpovědělo na tuto otázku záporně. Těchto 45 respondentů nebylo na základě této otázky přesto vyřazeno z celkového počtu respondentů, většina neodpovídala pouze na otázky č. 2 a č. 3.

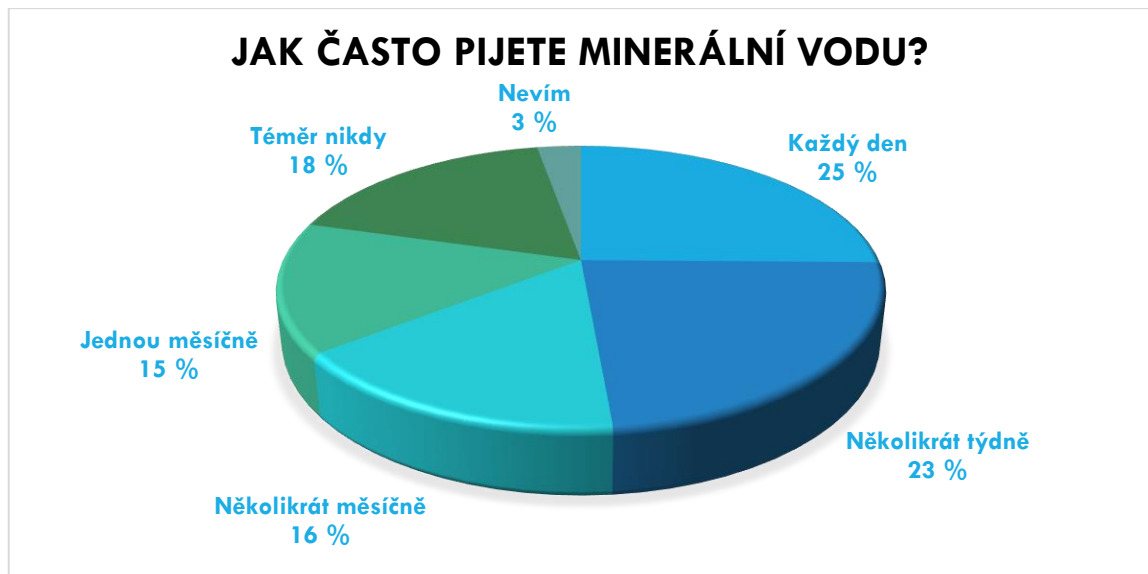


Graf 2: Pijete balenou minerální vodu?

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Jak často pijete minerální vodu?

Téměř polovina respondentů pije minerální vodu pravidelně, z toho 25 % každý den a 23 % několikrát týdně. Několikrát měsíčně pije minerální vodu 16 % dotazovaných a 15 % dotazovaných jednou měsíčně. Jak už bylo řečeno, pětina dotazovaných minerálky nepije.

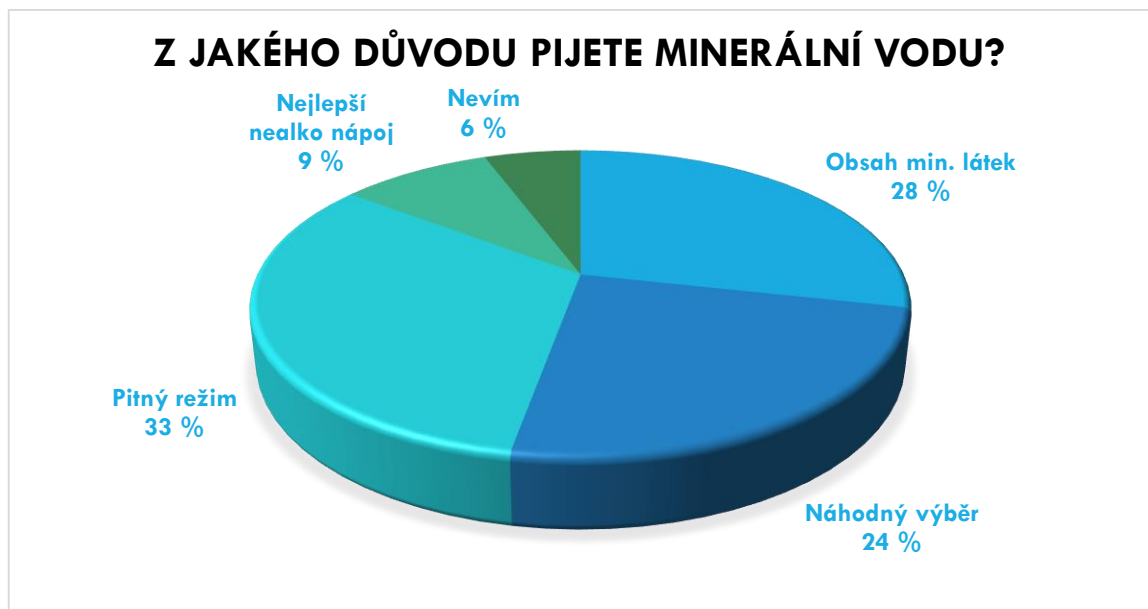


Graf 3: Jak často pijete minerální vodu?

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Z jakého důvodu pijete minerální vodu?

Třetina dotazovaných (33 %) uvádí jako důvod pití minerálek pitný režim. Další skupina tázaných (28 %) pije minerální vody kvůli jejich specifickému obsahu minerálních látek. Čtvrtina respondentů (24 %) uvádí, že důvodem je náhodný výběr z nealkoholických nápojů. Desetina (9 %) pokládá minerální vody za nejlepší volbu nealkoholického nápoje.

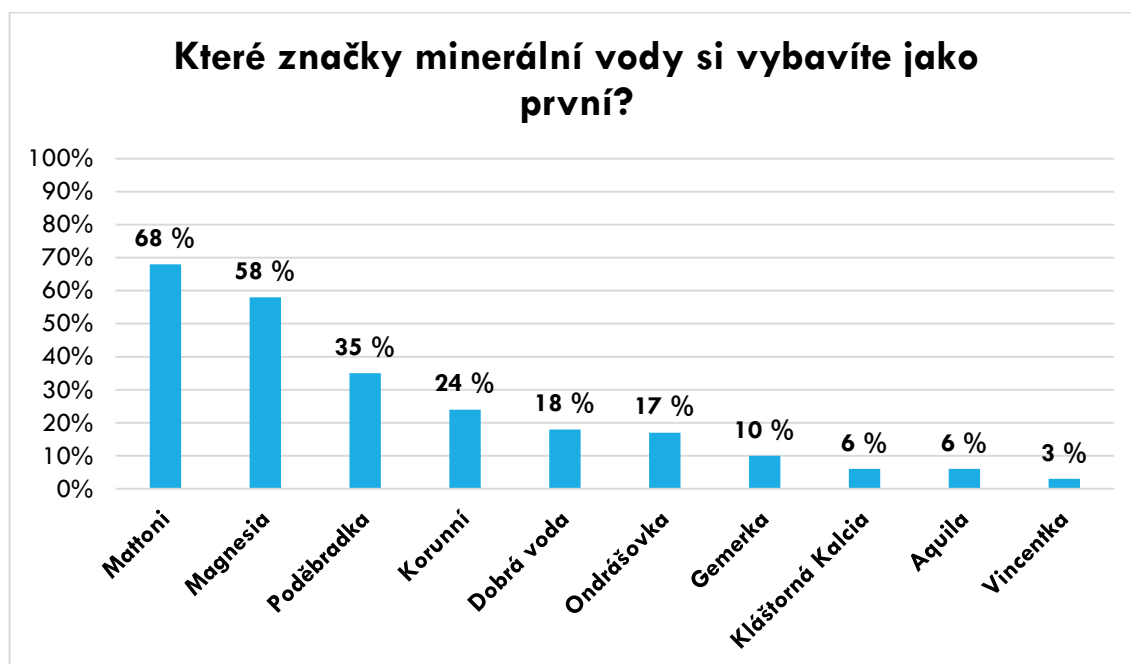


Graf 4: Z jakého důvodu pijete minerální vodu?

Zdroj: vlastní zpracování

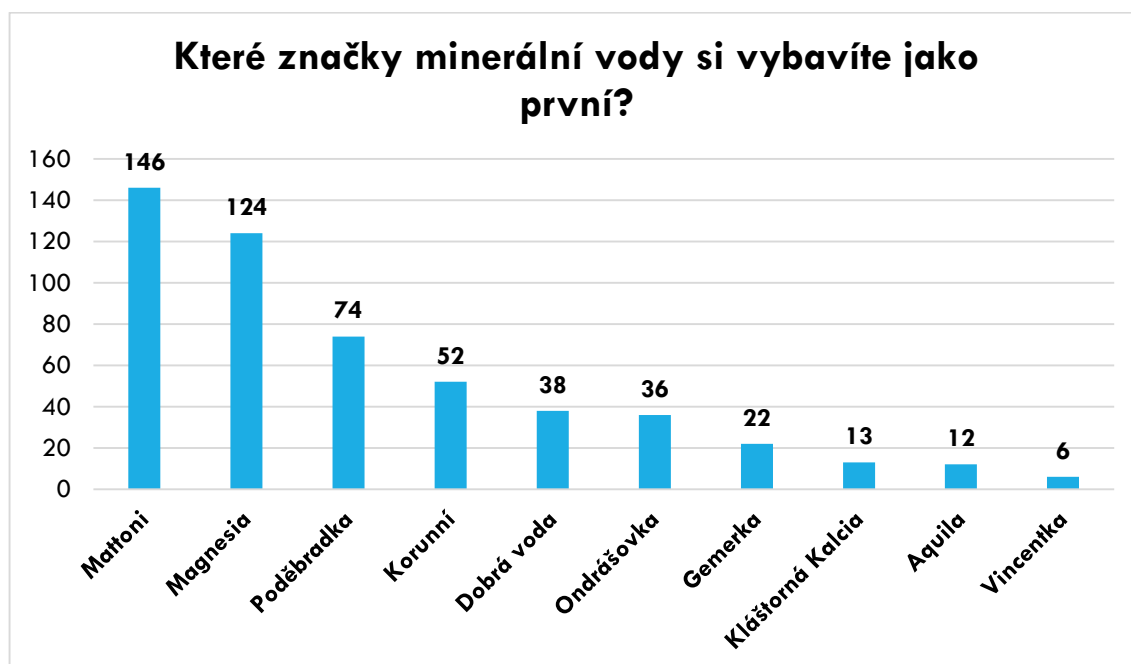
Otázka č. 4: Které značky minerální vody si vybavíte jako první? (Uveďte, prosím, tři značky)

Nejvíce dotazovaných si spontánně vybavuje značku Mattoni (68 %). Vysoké spontánní znalosti dosahuje i Magnesia (58 %). S velkým odstupem po nich následují značky Poděbradka (35 %) a Korunní (24 %). Spontánní znalost podobné výše si připisují Dobrá voda (18 %) a Ondrášovka (17 %). Novinky na trhu Gemerka (10 %) a Klášterná Kalčia (6 %) jsou spontánně známy nejvýše desetinně respondentů.



Graf 5 - I: Které značky si vybavíte jako první?

Zdroj: vlastní zpracování



Graf 5 - II: Které značky si vybavíte jako první?

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Podle kterého faktoru vybíráte značku minerální vody v obchodě nejčastěji?

Při nákupu minerálních vod je pro respondenty nejdůležitějším faktorem chuť (29 %). Dalším hlediskem ovlivňujícím výběr a nákup minerálních vod je známá značka (17 %) a cena (15 %). Poměrně velkou skupinou je 13 % dotazovaných, kteří kupují minerální vodu náhodným výběrem.

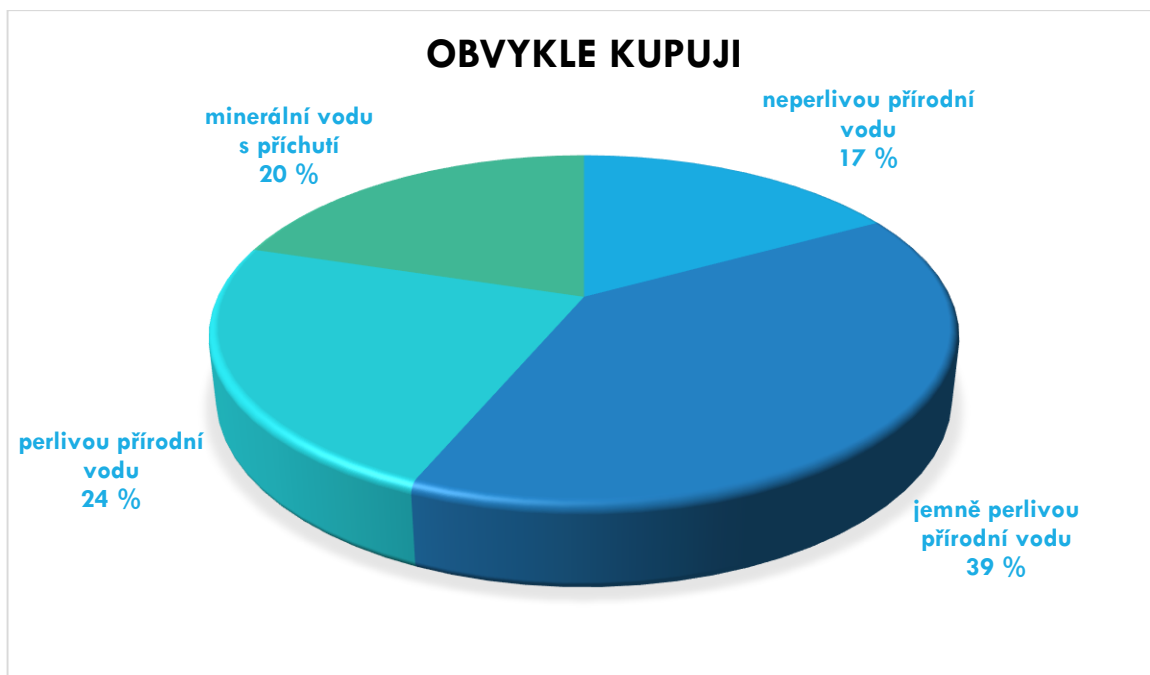


Graf 6: Podle kterého faktoru vybíráte značku minerální vody v obchodě nejčastěji?

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Obvykle kupuji

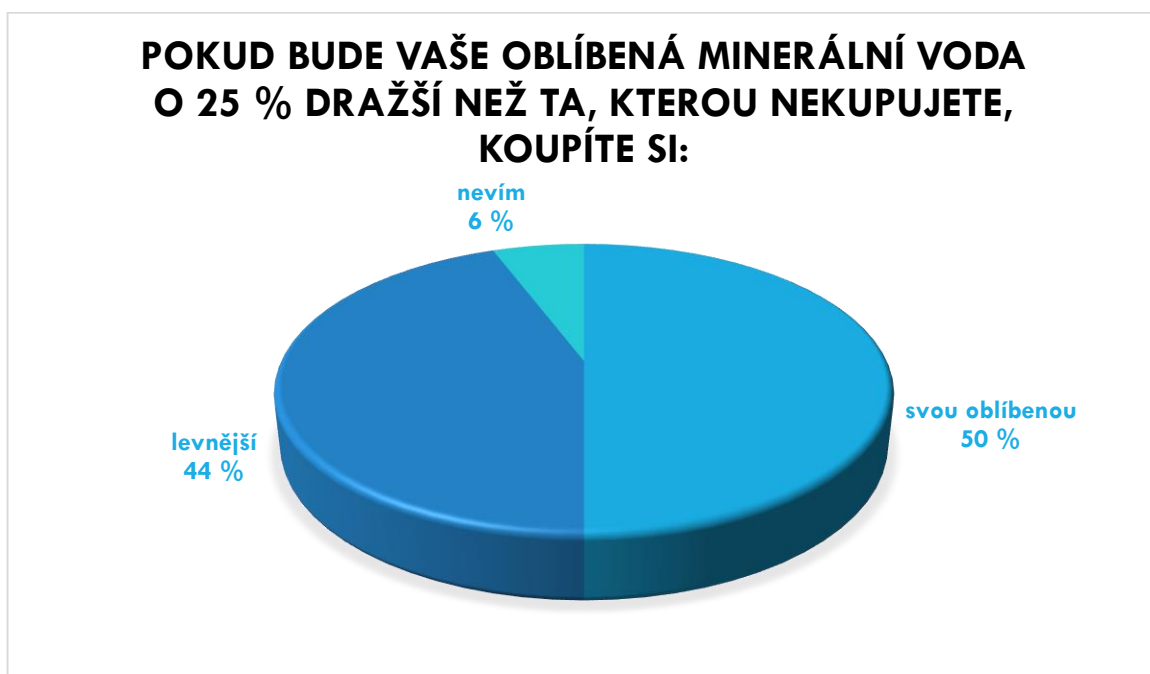
Odpovědi na tuto otázku potvrdily, že 39 % respondentů kupuje jemně perlivou minerální vodu, 24 % perlivou vodu. Pomyslnou třetí příčku obsadila minerální voda s příchutí (20 %) a nejméně dotazovaných (17 %) nakupuje neperlivou minerální vodu. Nejoblíbenější příchutí je citronová (35 %), následují pomerančová a malinová (17 %), hroznové víno (7 %). Ostatní příchutě nevykazují výraznější oblibu.



Graf 7: Obvykle kupuji
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Pokud bude Vaše oblíbená minerální voda o 25 % dražší než ta, kterou nekupujete, koupíte si:

Jen mírnou převahu mají respondenti, kteří dávají přednost oblíbené minerální vodě (50 %) před levnější (44 %). Polovina dotazovaných je věrná své oblíbené značce.



Graf 8: Pokud bude Vaše oblíbená minerální voda o 25 % dražší než ta, kterou nekupujete, koupíte si:
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Myslíte si, že všechny minerální vody můžete pít každodenně?

Téměř 80 % dotazovaných si myslí, že není dobré pít minerální vody každý den. Jako důvod uvádějí: 1. vysoký obsah minerálů zatěžuje organismus (42 %), 2. je vhodné pít obyčejnou vodu (10 %), 3. je dobré střídat minerálky a jiné nápoje (7 %), 5. minerální voda přestane po čase chutnat (4 %), 6. vadí mi bublinky/cukr (3 %).



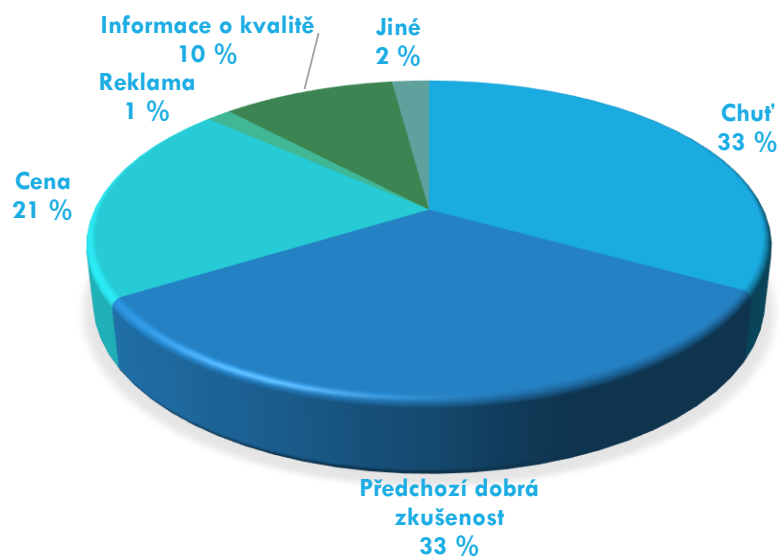
Graf 9: Myslíte si, že všechny minerální vody můžete pít každodenně?

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Které faktory ovlivňují nákup minerální vody?

Při nákupu minerálních vod je pro respondenty chuť (33 %) důležitá stejně jako předchozí dobrá zkušenost (33 %). Často také zohledňují cenu (21 %) nebo informace o kvalitě (10%). Reklamou jako nejdůležitějším hlediskem výběru je při nákupu ovlivněno pouhé 1% respondentů.

KTERÉ FAKTORY OVLIVŇUJÍ NÁKUP MINERÁLNÍ VODY?



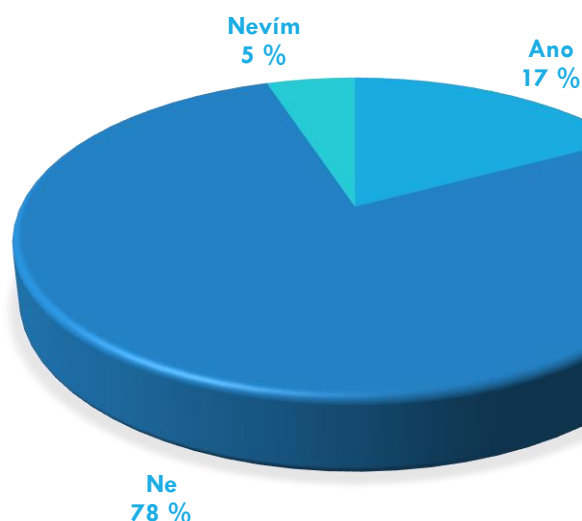
Graf 10: Které faktory ovlivňují nákup minerální vody?

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Zaregistroval jste v poslední době nově uvedenou minerální vodu na trh?

Téměř pětina respondentů si povšimla minerální vody nově uvedené na český trh. Pouze někteří si vzpomněli na značku této vody. 66,6 % z nich zaregistrovalo slovenskou Gemerku, 27,7 % si povšimlo slovenské Kláštorne, pouze jeden respondent zaznamenal slovinskou minerální vodu Radenska (vlastník Kofola).

ZAREGISTROVAL JSTE V POSLEDNÍ DOBĚ NOVĚ UVEDENOU MINERÁLNÍ VODU NA TRH?



Graf 11: Zaregistroval jste v poslední době nově uvedenou minerální vodu na trh?

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: Zaregistroval jste nějaké novinky ohledně obalů, image značek, grafické podoby značek, sloganů?

Pouhých 26 % dotazovaných si povšimlo designových novinek, změn tvarů a barev lahví, nových značek a sloganů minerálních vod. Nejčastěji uváděli změny v oblasti obalů, 51 % respondentů z této části (Ano) si povšimlo změn v oblasti obalů, rPET lahví, vratných obalů, sjednocování barev obalů napříč celým spektrem minerálních vod, snahy výrobců minerálních vod držet krok s udržitelností. Z toho nejvíce dotazovaných postřehlo vratné a skleněné obaly Mattoni (8 %), pouze 6 % dotazovaných si povšimlo, že původně pestrobarevné portfolio lahví Ondrášovky nahradila jednotná zelená a jen 2 % dotazovaných uvedla změny barvy lahve Poděbradky ze zelené na čirou. Celkem 15 % dotazovaných zmínilo neobvyklou „baňatou“ lahev Klášterné Kalcia, která neprojde otvorem na PET lahve. Pouze 6 % dotazovaných uvedlo změněné logo Korunní a Mattoni a 4 % nový slogan reklamní kampaně na Ondrášovku.

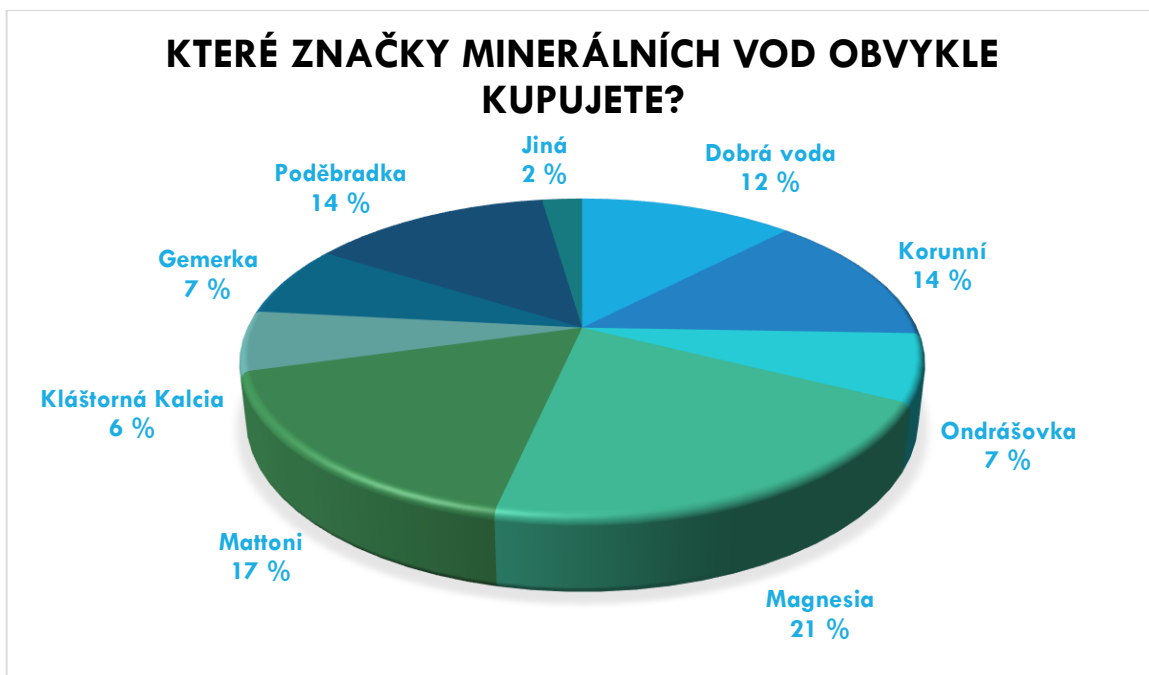


Graf 12: Zaregistroval jste nějaké novinky ohledně obalů, image značek, grafické podoby značek, sloganů?

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: Které značky minerálních vod obvykle kupujete?

Ti, kteří alespoň někdy nakupují minerální vodu a mají svou oblíbenou značku, nejčastěji nakupují značku Magnesia (21 %), dále Mattoni (17 %). Na třetí pozici se umístila Korunní a Poděbradka (14 %), čtvrtou nejčastěji kupovanou je Dobrá voda (12 %). Následují je Ondrášovka a Gemerka (7 %) a Klášterná Kalcia (6 %).

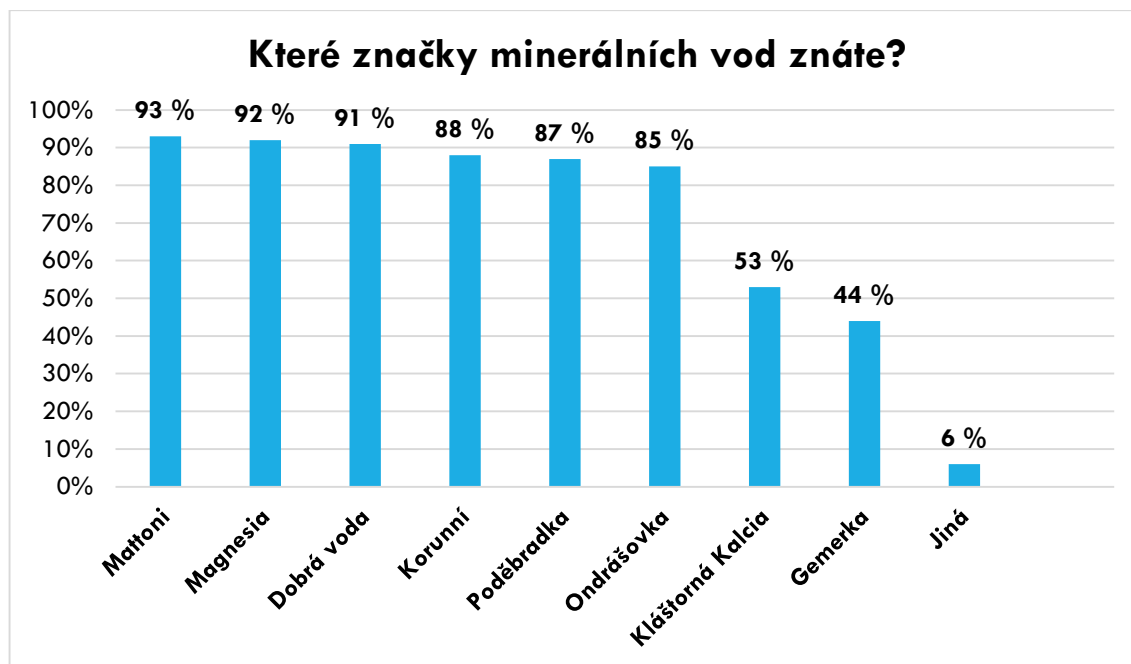


Graf 13: Které značky minerálních vod obvykle kupujete?

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: Které značky minerálních vod znáte?

Téměř všichni respondenti znají značky Mattoni (93 %), Magnesia (92 %) a Dobrá voda (91 %). I další tři minerální vody dosáhly vysoké podpořené znalosti, Korunní (88 %), Poděbradka (87 %) a Ondrášovka (85 %). Do osmičky nejznámějších se dostaly také Klášterná Kalcia (53 %) a Gemerka (44 %). Dalšími uváděnými vodami většinou nebyly minerální vody, ale pramenité (Rajec, Aquila, Bonaqua, Toma Natura apod.), nebo léčivé (Vincentka).



Graf 14: Které značky minerálních vod znáte?

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14: Koupili jste si někdy minerální vodu ovlivněni reklamou?

Většina (67 %) dotazovaných uvádí, že si nikdy nekoupili minerální vodu po zhlédnutí reklamy. 23 % respondentů si uvědomuje souvislost reklamy a nákupu. Desetina (10 %) dotazovaných neví, neuvědomují si tuto souvislost. Největší vliv na respondenty měla reklama na Mattoni (47 %). Velmi dobrý výsledek dosáhla Klášterná Kalcia, novinka na českém trhu (25 %). Další pozice zaujala Magnesia (12 %), Gemerka (10 %) a Poděbradka (6 %).



Graf 15: Koupili jste si někdy minerální vodu ovlivněni reklamou?

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15: Co si vybavíte jako první při vyslovení značek minerální vody?

U této otázky neodpovídali všichni respondenti, pravděpodobně neměli žádnou asociaci ohledně značky. V následující tabulce jsou v odpovídajícím pořadí uvedeny nejfrekventovanější odpovědi a jejich procentuální zastoupení. Uváděná procenta vyjadřují poměr počtu odpovědí vzhledem k celkovému počtu respondentů, například asociace u minerální vody Magnesia uvádělo 66 % z celkového počtu respondentů, všechny odpovědi lze zařadit do uvedených čtyř kategorií odpovědí. Pořadí počtu uvedených asociací jednotlivých značek: 1. Magnesia, 2. Mattoni, 3. Poděbradka, 4. Klášterná Kalcia, 5. Dobrá voda.

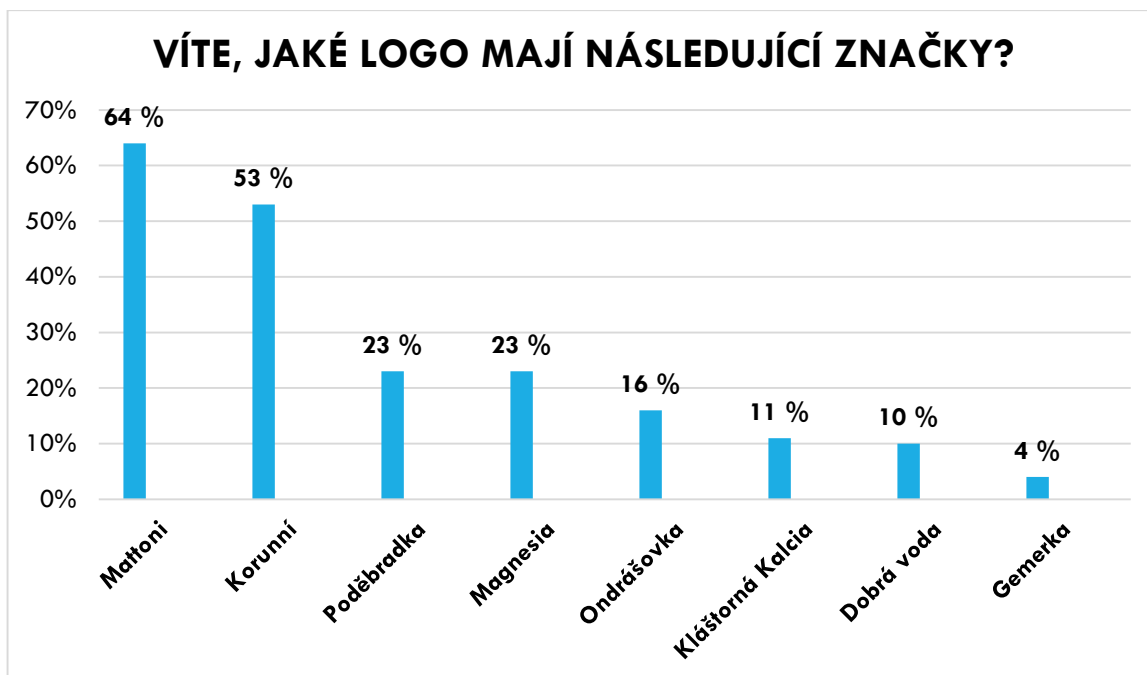
Balená minerální voda	První místo	Druhé místo	Třetí místo	Čtvrté místo
Dobrá voda	1. příroda 12 %	2. Novohradské hory 10 %	3. reklama 8 %	4. dobrá chuť 6 %
Korunní	1. koruna 18 %	2. korunka zátka 8 %	3. zvláštní barva, tvar lahve 6 %	4. slogan 2 %
Ondrášovka	1. různé příchutě 12 %	2. jméno Ondra - nerelevantní 10 %	3. Morava 4 %	4. barva lahve 4 %
Magnesia	1. hořčík, magnesium 40 %	2. Český lev, herci 14 %	3. modrá lahev 8 %	4. specifická chuť 4 %
Mattoni	1. reklama - „vodní šaty“, slogan 24 %	2. orel, orlice 20 %	3. seriál 8 %	4. Karlovy Vary 8 %
Klášterná Kalcia	1. atributy z reklamy 19 %	2. designová lahev 10 %	3. Slovensko 8 %	4. vápník 6 %
Gemerka	1. hořčík, vápník 12 %	2. není chutná 10 %	3. modrá lahev 6 %	4. Slovensko 3 %
Poděbradka	1. lázně, kolonáda 26 %	2. příchutě 12 %	3. reklama, dívka na kole, píseň z reklamy 8 %	-

Tab. 5: Co si vybavíte jako první při vyslovení značek minerální vody?

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16: Víte, jaké logo mají následující značky?

Největší znalost loga patří minerálce Mattoni (64 %) a Korunní (53 %). S velkým odstupem a 23 % je následuje Poděbradka a Magnesia, Ondrášovka s 16 % a Klášterná s 11 %. Nejméně zapamatovatelné je logo Dobré vody a Gemerky.

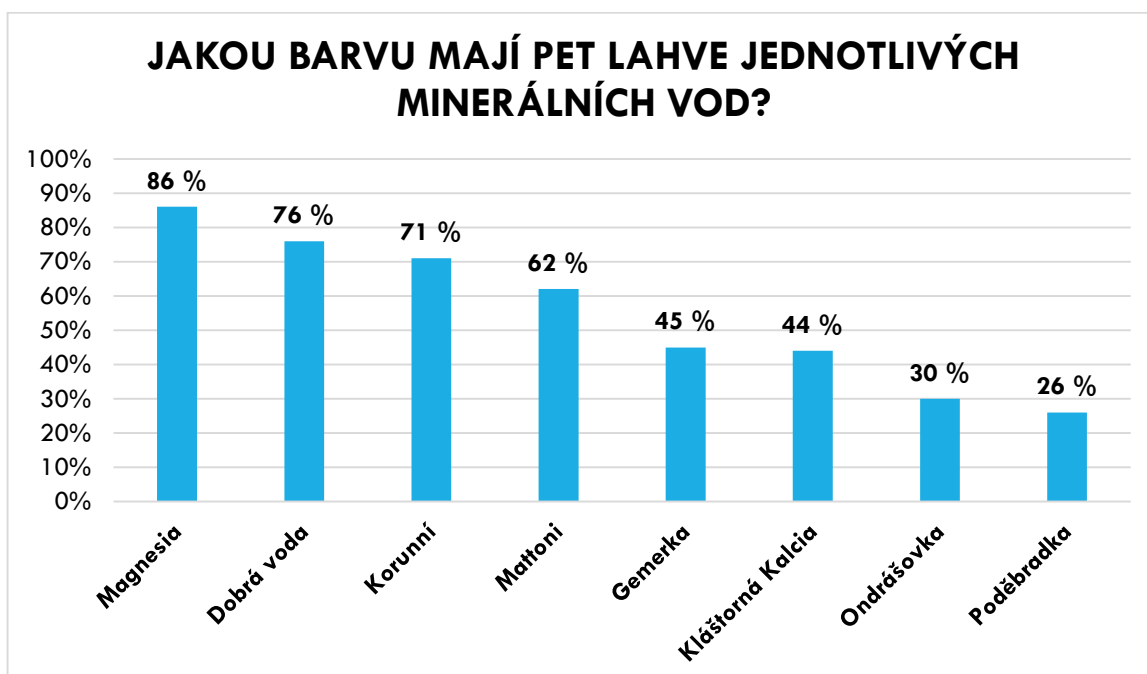


Graf 16: Víte, jaké logo mají následující značky?

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17: Jakou barvu mají PET lahve jednotlivých minerálních vod?

Barvy lahví jednotlivých minerálních vod respondenti poměrně dobře znají. Na posledních dvou místech se umístila Ondrášovka a Poděbradka. Obě dvě minerální vody po redesignu změnila barvu svých obalů.

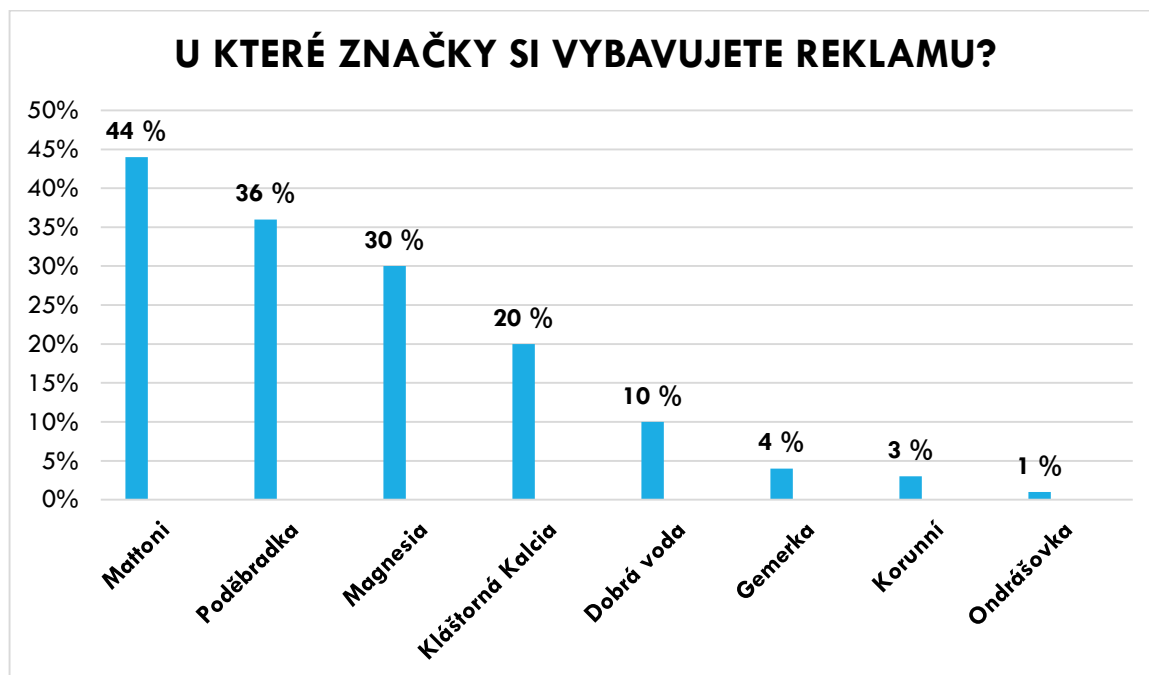


Graf 17: Jakou barvu mají PET lahve jednotlivých minerálních vod?

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 18: Uved'te, u kterých značek si pamatujete reklamu. Velmi stručně ji charakterizujte.

Téměř polovina respondentů si vybavuje reklamu značky Mattoni (44 %) s ženou v šatech z vody. Na druhém místě se umístil reklamní spot Poděbradky s dívkou na kole (36 %). Třetí je Magnesia, která využívá ve svých reklamních kampaních udělování Českého lva, ceny České filmové a televizní akademie (30 %). Velmi hezké umístění patří novince na českém trhu Klášterné Kalcia a jejímu magickému příběhu s kouzelníci a rytířem (20 %). Dobrá voda se umístila s 10 % na 5. místě. Respondenti si zapamatovali spíše starší reklamu s dívkou „Dobrá voda renegeruje“.



Graf 18: U které značky si vybavujete reklamu?

Zdroj: vlastní zpracování

8.4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum slouží ke stanovení frekvence stanovisek, postojů v populaci, nebo v daném segmentu. V druhé části jsem u vybraných 16 respondentů provedl polostrukturovaný individuální rozhovor s technikou přímého dotazování. Cílem individuálního rozhovoru (In depth interview) je rozpoznat příčiny myšlení, chování, postojů a názorů dotazovaných. Polostrukturovaný rozhovor se pokládá za nejvhodnější z rozhovorů. Zvyšuje se v něm aktivita interviewujícího, který má předem připravený seznam otázek, ale způsob, forma odpovědí na tyto otázky zůstává víceméně volná – alternativní. Tazatel má vytvořené schéma – jádro rozhovoru, které je pro něj závazné a je nutné jej probrat, avšak pořadí otázek je možné měnit. Úkolem tazatele je navodit takovou atmosféru, aby dotazovaný byl otevřený k diskusi, a ochotně, a především pravdivě odpovídal na kladené dotazy (MARKS marketing, ©2022).

Účelem bylo zjistit, které reklamy se konkrétně i obecně respondentům líbí, nebo naopak nelíbí. Jaký typ reklamy oceňují, které reklamy v nich vyvolávají pozitivní či negativní emoce, které si pamatují, které v nich nenechají stopu, které je přitahují či odpuzují, pobuřují, nebo inspirují k nákupu minerálních vod. V druhé části je přehráno osm vybraných spotů nejčastěji kupovaných minerálních vod podle vyhodnocení dotazníků z první části výzkumu. Otázky a jejich formulace byly stejné pro všechny, ale tato metoda umožňovala zachytit i vnější reakce dotazovaného, zachytit rovněž jeho zkušenosti a názory, které by jiná metoda nedovolila postihnout. Je uváděno pouze pohlaví a věk informátorů. Průzkum proběhl od 8. 8. do 19. 8. 2022.

8.5 PŘEDSTAVENÍ VZORKU RESPONDENTŮ – ROZHOVOR

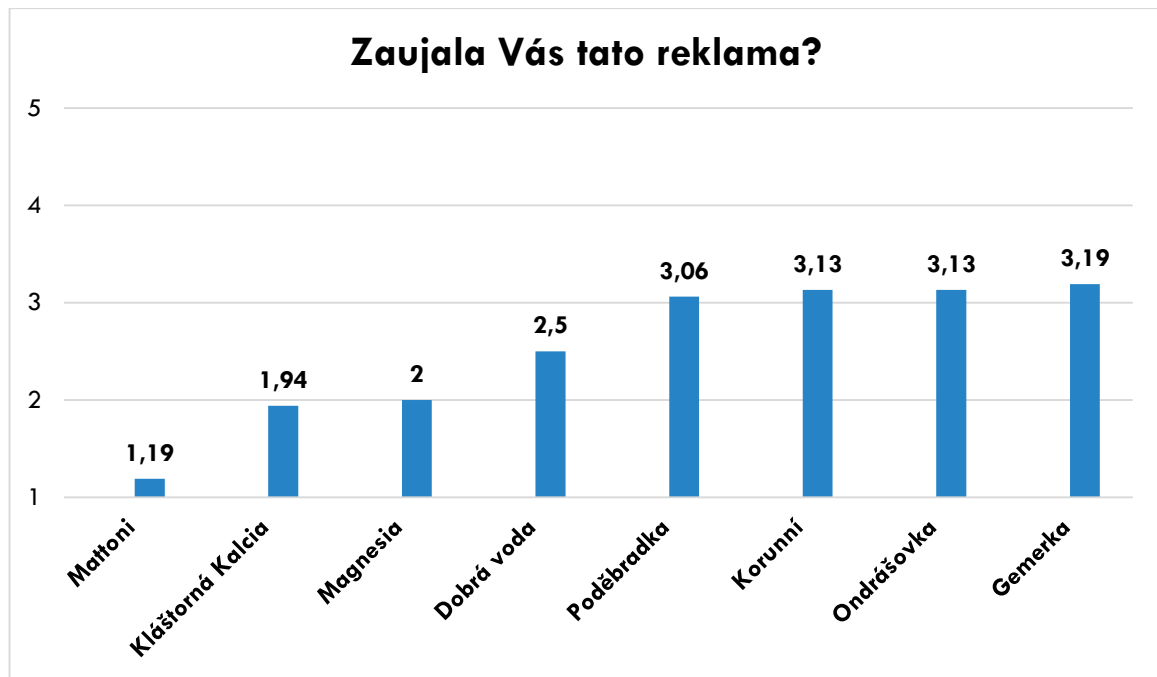
Respondent	Pohlaví	Věková kategorie	Respondent	Pohlaví	Věková kategorie
R1	žena	18-30	R9	muž	41-50
R2	žena	18-30	R10	žena	51-60
R3	muž	18-30	R11	žena	51-60
R4	žena	31-40	R12	žena	51-60
R5	žena	31-40	R13	muž	51-60
R6	žena	31-40	R14	žena	61-80
R7	muž	31-40	R15	muž	61-80
R8	žena	41-50	R16	muž	61-80

Tab. 6: Vzorek respondentů II.

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 1: Zaujala Vás tato reklama? Prosím, můžete si průběžně dělat poznámky. Hodnoťte jako ve škole.

Respondenti zhlédli osm televizních reklam. Měli tyto spoty hodnotit a zdůvodňovat své stanovisko, příčinu svého hodnocení. Pro snadné hodnocení měli spoty známkovat jako ve škole s návodnými charakteristikami (Příloha II). Nejlépe hodnocená byla reklama minerální vody Mattoni, druhé místo obsadila překvapivě úplně nová minerální voda Klášterná Kalcia, na třetí pozici se zařadila reklama na tradičního sponzora Českého lva Magnesii. S podobně velkým odstupem zůstává čtvrtá Dobrá voda. Pátá je sice Poděbradka, ale těsně ji následují všechny ostatní reklamy (Korunní a Ondrášovka, poslední je Gemerka). Velmi zajímavou souvislost ukazuje pohled na graf 18.

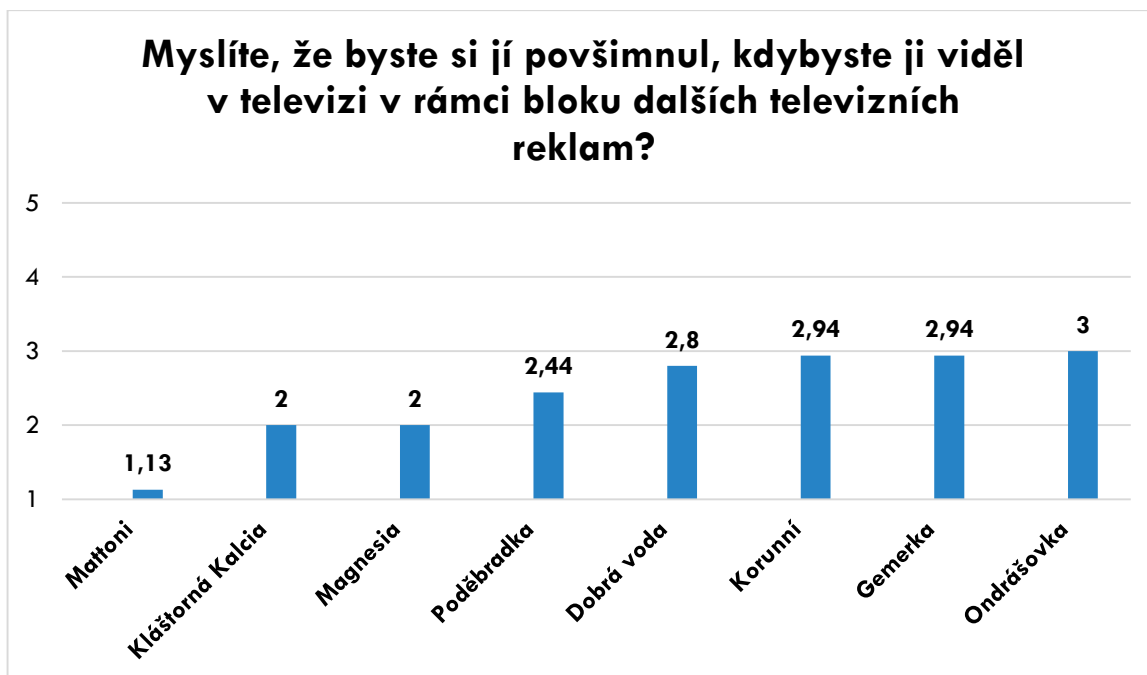


Graf 19: Zaujala Vás tato reklama?

Zdroj: vlastní zpracování

2. *Myslíte, že byste si jí povšimnul, kdybyste ji viděl v televizi v rámci bloku dalších televizních reklam?*

Dotazovaní měli označit, do jaké míry by si povšimli zhlédnutého spotu. Stupnice 1 – jistě, 2 – asi ano, 3 – asi ne, 4 – určitě ne, 5 – nevím podobně klasifikuje možnost povšimnutí si reklamy v rámci reklamního bloku uprostřed televizního programu. Opět první pozici zaujala Mattoni, druhou a třetí ve shodě obsadila Klášterná Kalcia a Magnesia. Čtvrtou pozici Poděbradka a pátou Dobrá voda. Korunní a Gemerka zůstaly na předposledním místě a Ondrášovka úplně poslední.

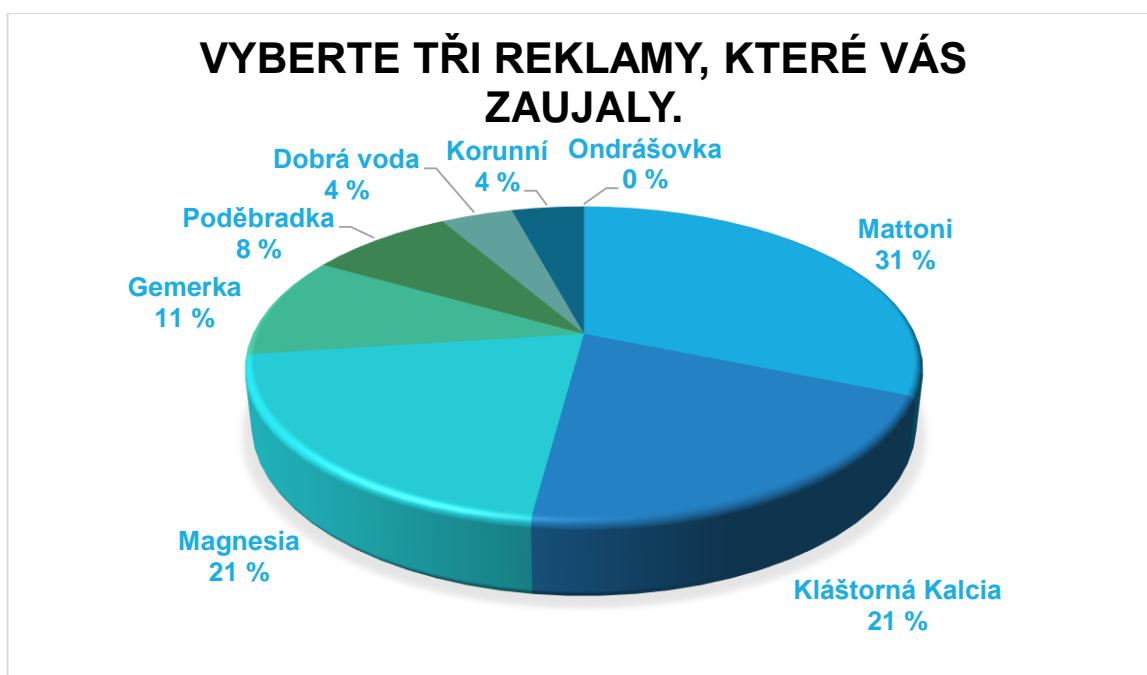


Graf 20: Myslíte, že byste si jí povšimnul, kdybyste ji viděl v televizi v rámci bloku dalších televizních reklam?

Zdroj: vlastní zpracování

3. Vyberte tři reklamy, které Vás zaujaly.

Respondenti měli uvést pouze tři reklamy, které je zaujaly a zůstaly v jejich paměti. Každá uvedená reklama získala bod, tudíž maximálně mohla získat 33 % z celku. Výsledky názorně ukazuje graf. Opět první místo zůstává „Mattonce“ a poslední Ondrášovce.



Graf 21: Vyberte tři reklamy, které Vás zaujaly.

Zdroj: vlastní zpracování

4. Co se Vám na nich líbilo. Dokážete to popsat?

6. Pojmenujte tu první asociaci, která se objeví při vzpomínce na Vaši oblíbenou reklamu. Co si vybavíte jako první.

V tabulce je vyjádřena četnost odpovědí. Následují záznamy některých odpovědí dotazovaných, kteří hodnotili jednotlivé reklamní spoty. S odstupem byla respondentům položena i otázka, která se týkala první asociace spojené s jednotlivými značkami minerální vody. Odpovědi byly téměř totožné obsahem i četností.

Balená minerální voda	První místo	Druhé místo	Třetí místo	Čtvrté místo
Mattoni	1. dívka ve „vodních šatech“ i v těch saténových	2. luxus, elegance	3. triky s vodou – přeměna vody v orla	4. zvířata ve spotu, dívka bere vodu lva, podobnost muže a lva, mluvící papoušek
Magnesia	1. herci (Roden)	2. Český lev	3. zábava, nápaditost, vtip	4. tradice, něco známého
Kláštorná Kalcia	1. hudba	2. magický, historický příběh	3. novost, originalita, neobvyklost	4. rytíř, kouzelnice, kovář, havran
Gemerka	1. kaleidoskop	2. abstraktní obrazy	3. záhada, překvapení	4. slovenština, příjemný hlas
Poděbradka	1. dívka na kole	2. písnička	3. pohoda	4. léto
Dobrá voda	1. pohoda	2. příroda	3. rodina, děti	4. nohy nahoře
Korunní	1. příběh ze života	2. humor	3. neobvyklý scénář	4. stará reklama 4x3

Tab. 7: Hodnocení, asociace oblíbených spotů

Zdroj: vlastní zpracování

Mattoni

R10: „Tohle je fakt hezky udělané. Ta změna šatů ve vodu, zvířata..., jak se ten chlap podobá lvovi, mění ve lva, pak z ty vody vyletí orlice.....takový luxusní.....Ten lev – symbol, národní symbol. Je tam historie, starý auto. Je to luxusní, muselo to stát dost peněz, i ta reklama před tím s těma vodníma šatama, ta byla možná ještě lepší...“

R16: „Mně se na ty reklamě nejvíc líbí ty vláčný pohyby, ta elegance....a taky Karlovy Vary, tam to mám rád.“

Magnesia

R7: „Já mám tyhle reklamy ráda. Jsou nápadité, vtipné. Pokaždý je tam někdo jinej. Je to jiný, přitom stejný. Vždycky potom bude lev. Vždycky se mi líbí ta propojenost záběrů – jeden hodí ubrousek, další chytí ubrousek. Není to nudný.“

Kláštorná Kalcia

R1: „Tak tohle je něco nového. To je originální, neobvyklý..., silná hudba. To je takový magický příběh, přemýšlím o něm.“

R2: „Ta hudba mě úplně upoutala..., je to jako Čachtická paní, je to jako historický film. Ale tohle se mi líbí, to je něco úplně jiného.“

Gemerka

R10: „Abstrakce, to mám ráda, doma mám jen abstraktní obrazy, ty nepřestanou bavit, představuješ si, co bude.....měli jsme to doma jako děti, kaleidoskop, to byla nejlepší hračka. Pak to vcucnutí do lahve....., to je hezky udělaný....“

Poděbradka

R13: „Mám rád takový reklamy. To je pohoda, klid, ta rodina tam. To je taková energie v tyhle době.“

Dobrá voda

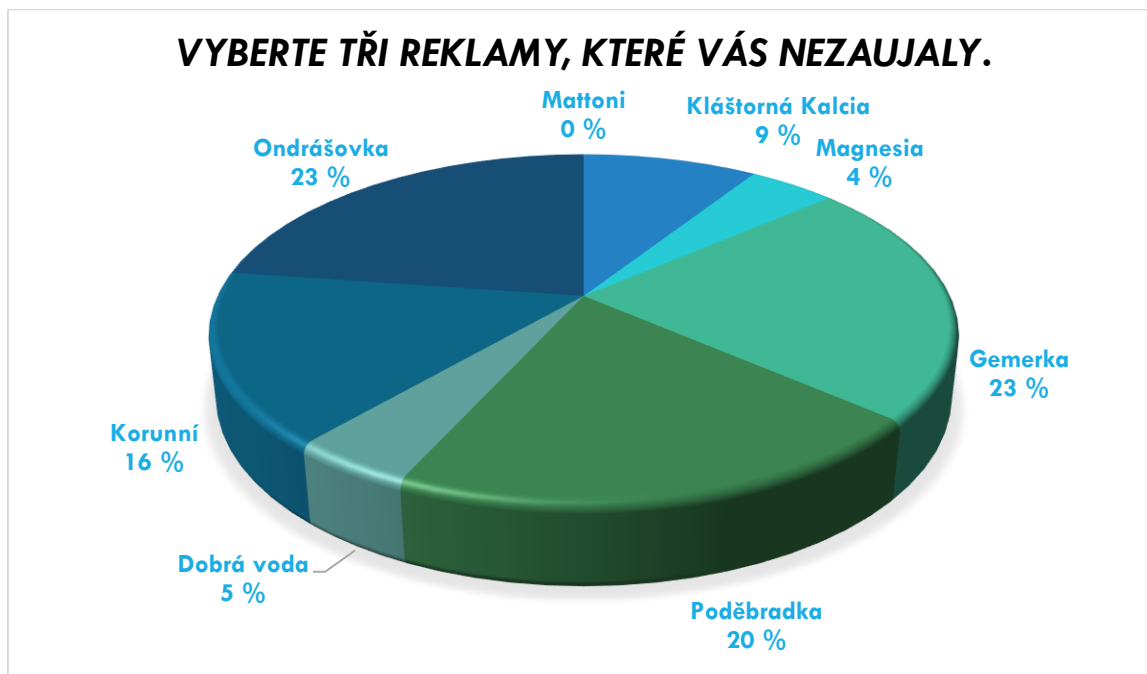
R13: „Pohoda, rodina, příroda....a děti. To si úplně vybavím, když přivezou děti, je veselo...a nohy nahoře..., to je jako ta Poděbradka...“

Korunní

R16: „Dobrý scénář, vtipný. Vypadá to jako stará reklama 3x4. Na tyhle reklamy si pamatuju.“

5. Které tři reklamy se Vám nelíbily. Uveďte důvod. Co Vám na nich vadilo?

Většina respondentů na tuto otázku znala odpověď celkem pohotově, i když důvody ne všichni dokázali pojmenovat. Nejméně pochopeny zůstaly reklamy Ondrášovky a Gemerky, následovala je Poděbradka, Korunní a Dobrá voda. Jako jediná nebyla jmenována Mattoni.



Graf 22: Vyberte tři reklamy, které Vás nezaujaly.

Zdroj: vlastní zpracování

- **Ondrášovka** byla hodnocena zejména jako zdlouhavá, nudná, bez nápadu, retro reklama. V reklamě respondenti postrádali souvislosti s vodou, nepoznali, že

jde o reklamu na vodu. Odpovědi byly velmi podobné. Uvádím typickou odpověď za všechny.

R6: „Tahle reklama byla nejhorší..... Fakt divná, taková trapná a retro....., tam není žádná souvislost s produktem. A bylo to dlouhé, nebavilo mě to. Jediný dobrý bylo to dědovo auto, taky se mu vařila voda v chladiči, teda asi Ondrášovka...“

R7: „Koukám na to,jako by tomu příběhu chyběl konec....., přitom to bylo tak dlouhé. Ten slogan? Jakej běh jako?“

- **Gemerka** byla hodnocená jako komplikovaná reklama. Skládání obrázků sice část respondentů velmi zaujalo a pokládali ho za zajímavé, ale větší část nevěděla, proč je takové divné pojetí právě v reklamě na vodu. Reklamu hodnotili jako nemoderní, nezajímavou, bez souvislosti s vodou.

R12: „Ta pasáž s tím kaleidoskopem byla moc dlouhá, měli to zkrátit a udělat to jinak, tohle je takový starý...spoustu lidí nemůže vědět, že to je vůbec na tu vodu. Aspoň to znají z obchodu, teď je to všude. Ale ta voda mně stejně nechutná, reklama se mi taky nelíbí.“

- **Poděbradka** se svou reklamou dívky na kole je hodnocena negativně zejména za hudební stránku a přílišnou prvoplánovou snahu o líbivost a pozitivní náladu.

R5: „Vadí mi na tom to muzikálové pojetí. To je retro jako před 30 lety, ta písnička je vlezlá.....spíš otravná. Je to celé jásavé, barevné, ne, tohle se mi nelíbí.“

- **Korunní** minerální voda se svou reklamou také příliš neoslovila. Nejčastějším důvodem nepřijetí byla přílišná krátkost spotu a absence souvislosti s minerální vodou. Pokus o humor byl sice oceňován stejně jako způsob natáčení těchto krátkých reklam, ale klip příliš neoslovil. Jako výhodu můžeme považovat ale to, že si ho téměř všichni respondenti v rámci těchto osmi reklam pamatovali.

R3: „To bylo tak krátké...Už je konec? Takový obyčejný, nezajímavý....rádoby vtipné, ale tohle mě neoslovilo.“

- Reklama na **Dobrou vodu** patří mezi reklamy, které příliš nepohorší, ale také nenadchnou a neosloví. Nejčastěji bylo uváděno, že klip sice ukazuje rodinnou pohodu a klid, ale ničím nezaujme.

R15: „To je takový divný, nic se tam neděje, jen tam leží v trávě....., a nemusejí nic dělat.“

- **Kláštorná Kalcia** patří k dobře hodnoceným reklamám. Přesto i tato (jako dalších šest reklam) má své odpůrce. Nejčastějším důvodem k negativnímu postoji byla domněnka, že se jedná o reklamu na film, případně se jednalo o celkovou nepřiznání k historii, středověku a násilí.

R10: „Tohle mě nezaujalo. To byla fakt reklama na vodu?“

R15: „Nemám rád rytíře, bojovníky, násilí....., prostě jak je tam brnění, tak na to nekoukám.“

7. Přesvědčila by Vás nějaká z těchto oblíbených reklam ke koupi minerální vody? Která?

Tato otázka rozdělila dotazované na dva stejně velké tábory, osm respondentů by se nechalo ovlivnit reklamou k nákupu (Mattoni – 3, Klášterná Kalcia – 2, Dobrá voda – 2, Korunní – 1), druhá polovina nikoliv (jeden z nich by se nechal přesvědčit k nákupu pouze reklamou na ochucenou minerální vodu).

8. Ve skutečnosti jste se nechal ovlivnit a zapamatoval jste si spíš reklamu na nový výrobek?

Na tuto otázku odpovědělo dvanáct dotazovaných kladně a devět dotazovaných záporně. Všichni jmenovali slovenskou Gemerku, a zejména Klášternou Kalcii od Kofoly. Klášternou jmenovali častěji, uvědomují si její odlišnou lahev a přítomnost v regálech obchodů. U Gemerky znají často podobnost s Magnésií a četné cenové akce v poslední době.

9. Připadala vám některá z reklam humorná?

Humor v reklamě devět respondentů označilo u reklamy na Korunní, dva respondenti u Magnésie a jeden z respondentů u Ondrášovky. Pouze dva respondenti humor hodnotili kladně u minerální vody Korunní a jeden u Magnésie.

10. Jmenujte tu reklamu, která vám zůstala v povědomí a hodnotíte ji jako nejlepší:

Výsledky jsou jasné. Jako absolutního vítěze označilo 53 % respondentů Mattonku, druhé místo zaujala Klášterná Kalcia s 26 % a třetí pozici Magnesia s 11 %.



Graf 23: Jmenujte tu reklamu, která vám zůstala v povědomí a hodnotíte ji jako nejlepší.

Zdroj: vlastní zpracování

9. SOUHRN A DOPORUČENÍ

V této části bakalářské práce budou vyvozeny závěry z předchozí analytické části a následně uvedeno doporučení pro další směřování budování image jednotlivých značek minerálních vod, zejména bude nastíněna cesta pro televizní reklamu těchto produktů na základě obecného trendu pozitivně vnímaných televizních reklam.

9.1 SOUHRN VÝZKUMU ZNAČEK BALENÝCH MINERÁLNÍCH VOD

Češi žijí v zemi bohaté na vodní zdroje, obrovským bohatstvím jsou zejména podzemní prameny chráněné před vnějšími vlivy. Většina podzemních zdrojů v naší zemi se nachází v chráněných oblastech, navíc mají vyhlášená ochranná pásma. Největší lokalitou jejich výskytu jsou západní Čechy, místo věhlasné svou lázeňskou tradicí. Díky vysoké koncentraci zřídels tady leží nejvíce významných lázeňských měst, mezi nimiž dominují světově proslulé Karlovy Vary, Mariánské či Františkovy Lázně. Symbolem zdejšího lázeňství jsou především minerální vody. Díky obsahu minerálních látek a stopových prvků mají pozitivní účinek na lidský organismus. Minerální voda je stále v oblibě, i když její spotřeba mírně klesá. Příčinu nutno hledat v nepříznivém vývoji ekonomiky. O minerální vodě můžeme vlastně mluvit jako o biopotravině, od pramene k naplnění ji nemůžeme nijak chemicky měnit, což upravuje česká legislativa.

Dotazník ověřil data z oblasti vnímání značek a reklam minerálních vod, zabýval se rovněž nákupními zvyklostmi potencionálních spotřebitelů. Pouze pětina respondentů uvádí, že minerální vodu nepije. Mezi konzumenty minerální vody polovina dotazovaných pije minerálky (kyselky) každý týden. Třetina z nich (28 %) si je vědoma jejich přínosu, tedy obsahu minerálních látek, které tělo potřebuje. Mezi třemi nejznámějšími spontánně jmenovanými značkami jsou tradiční minerální vody Mattoni, Magnesia a Poděbradka. Nicméně mezi osm spontánně vybavených značek se dostaly i dvě slovenské minerální vody Gemerka a Klášterná Kalcia, novinky na českém trhu. Čeští spotřebitelé podle výzkumu nakupují zejména podle chuti (29 %), 17 % vybírá známé značky a 15 % se orientuje podle ceny. Podle výzkumu dávají čeští zákazníci přednost minerální vodě jemně perlivé. Téměř 80 % z nich ví, že nelze pít každou z minerálních vod každodenně, tedy zejména s ohledem na zdravotní stav a množství vypité vody. Pětina z dotazovaných si všimla nově uvedené vody na český trh, asi 67 % z nich uvádí Klášternou a 27 % Gemerku. Gemerka je přitom podle zdrojů na českém trhu čtyři roky a Klášterná Kalcia pouhé dva roky. Na našich pultech se objevují stále s větší frekvencí. Asi čtvrtina dotazovaných vnímá novinky na trhu s minerálními vodami. Polovina respondentů si povšimla změn obalů v souladu s udržitelností a recyklací, tedy sjednocování barev všech minerálních vod. Nezůstaly nepovšimnuty skleněné lahve Mattoni, rPET lahve a lahve se symbolem Z (vratné). Respondenti vědí, že Slovensko je zemí, kde od ledna 2022 funguje plná cirkularita nápojových obalů. České úřady se zatím k podobnému kroku nemají. Nepodstatná část

zaregistrovala redesign etiket lahví, který proběhl u všech tradičních minerálních vod v souvislosti se změnou vlastníků jednotlivých značek a s jejich novými marketingovými kampaněmi. Nejčastěji kupovanou minerální vodou je Magnesia, dále Mattoni a následující pozice zaujala Poděbradka a Korunní se stejným výsledkem. Opět se do osmého místa dostaly minerálky Klášterná Kalcia a Gernerka. Cílem každé reklamy je jistě ovlivnit nákupní chování zákazníka. Tento úspěch přiznává konkrétní reklamě čtvrtina respondentů. Uvádějí reklamu na Mattoni (47 %), Klášternou Kalcia (25 %), Magnesii (12 %), Gernerku (10 %) a Poděbradku (6 %). Velmi zajímavé je sledovat asociace spojené se značkou. Nejvíce asociací respondenti uváděli v souvislosti se značkou Magnesia, Mattoni a Poděbradka. Pokud budeme sledovat množství asociací jednotlivých značek ve spojení s reklamou, bude situace ještě zajímavější. Tento pohled vypovídá totiž o tom, do jaké míry si respondenti značku s reklamou spojují. Na 1. místě, tedy s největší frekvencí, se asociovaly momenty z reklamy u Mattoni a Klášterné Kalcia, na 2. místě je Magnesia, na 3. místě zůstala Dobrá voda a Poděbradka. U ostatních minerálních vod prvotní představy spojené s reklamou nejsou uváděny. Logo se zpravidla skládá z ikony a názvu. Pokud jsou vhodně propojeny, vzniká jednoduché, zapamatovatelné logo. Největší znalost loga patří minerálce Mattoni (64 %) a Korunní (53 %). Obě značky používají jednoduché logo, vyplývající z tradice nebo z významu slova. S velkým odstupem a 23 % je následuje Poděbradka a Magnesia. Nové logo Ondrášovky – košatý strom – si zapamatovalo 16 % respondentů. Ostatní loga si dotazovaní vybavují jen ztěžka. Barevnost lahví (také jejich tvar) patří samozřejmě k dalším atributům jednotlivých značek. Barvu obalů tradičních minerálních vod si vybavila většina respondentů (nejlépe Magnesii, Dobrou vodu, Korunní a Mattoni), téměř poloviční správnost prokázali respondenti u Gernerky a Klášterné. S velkým odstupem skončily Ondrášovka a Poděbradka. Respondenti si barvy pletli díky redesignu z poslední doby. Téměř polovina dotazovaných si vybavuje reklamu značky Mattoni (44 %) s ženou ve vodních šatech. Na druhém místě se umístil reklamní spot Poděbradky s dívkou na kole a notoricky známým popěvkem (36 %). Třetí je Magnesia s tradiční reklamní kampaní související s udělováním Českého lva (30 %). Příznivě (20 %) se umístila Klášterná Kalcia a její magický příběh s kouzelníci a rytířem. Uvedené reklamy následuje Dobrá voda s 10 %.

Nyní bych rád shrnul výsledky z individuálního rozhovoru. Respondenti hodnotili osm reklam na minerální vody přímo po jejich zhlédnutí. Pozitivně hodnocené reklamy, tedy ty které zaujaly, mají jistě souvislost s reklamami, které si respondenti vybavovali (otázka 18 – dotazník). Bylo zajímavé sledovat, jak rychle respondenti formulovali svá hodnocení. I když nešlo jistě u všech reklam o první zhlédnutí, jednalo se o sebejisté a upřímné, někdy nelitostné zhodnocení. Srovnání odpovědí *Kterou reklamou si vybavujete?* a *Která se vám líbí?* ukazuje jednoznačně na fakt, že jedinci vystavení reklamě si reklamu pamatují tehdy, když se jim líbí. Reklama, která přinese emoce, přitáhne pozornost, což vede k jejímu zapamatování. Nejlépe hodnocená Mattoni byla taktéž nejčastěji vybavovanou reklamou. Klášterná Kalcia obdržela průměrně chvalitebné hodnocení a byla čtvrtou nejvybavovanější reklamou. Magnesia stejně jako

Mattoni byla třetí nejoblíbenější a třetí zapamatovanou. Rozdílnost zaznamenala Poděbradka, která byla druhou reklamou zachovanou v paměti respondentů (bez jakékoliv podpory), ale v hodnocení se dostala až do druhé poloviny pozitivně hodnocených reklam. Dobrá voda v obou kategoriích zůstala ve středu hodnocení. Ostatní tři reklamy zůstaly pod průměrem hodnocení v obou otázkách. Téměř totožně dopadly odpovědi na otázku, zda by si respondenti všimli reklamy jednotlivých značek v rámci bloku reklam. Pouze Poděbradka se dostala před reklamu na Dobrou vodu. Za to vděčí jistě popěvku a již druhé variantě podobné reklamy „s dívkou na kole“. Velmi zajímavé je sledovat asociace spojené se značkou. Konkrétní představy, hlavní motivy či postavy z reklamy, asociovala reklama na Mattoni, Magnesii, Gernerku a Poděbradku. Dobrá voda byla nejčastěji spojována s pocitem pohody, Korunní s příběhem ze života. Úplně odlišná byla nejčastější asociace Klášterné Kalcia - hudba. Hudební stránka této reklamy je opravdu velmi neobvyklá, připadala respondentům naléhavá, magická, souzníla s příběhem. Hudba byla také uváděna jako druhá nejčastější u Poděbradky, ale byla hodnocena většinou jako vlezlá, otravná, zastaralá, nemoderní. Asi není třeba zdůrazňovat, které reklamy patřily mezi negativně hodnocené. Ondrášovka patřila k úplně nejhorším. Byla charakterizována jako zdlouhavá, nudná, bez nápadu a vztahu k vodě. Gernerka patřila k reklamám, které byly hodnoceny protichůdnými stanovisky. Měla spoustu odpůrců, ale poměrně dost respondentů ji hodnotilo velmi pozitivně. Třetí špatně hodnocenou reklama byla Poděbradka s jásavou melodií a nemoderním pojetím. Poděbradka byla špatně hodnocena generací pod 40 let. Naopak starší generace ji naopak pokládala za zdařilou, známou, pohodovou. Polovina dotazovaných přiznává, že si lépe pamatují reklamu na nový výrobek, ale stejně velká část tvrdí opak. Reklama by přispěla k nákupu vody této nové značky pouze u poloviny dotazovaných. Humor byl přisouzen reklamě na Korunní. Je tedy patrné, že humor není jediným měřítkem úspěšnosti reklamy. Dobrá humorná reklama je velmi vzácná a není zárukou účinnosti reklamy. Tady se nejspíš humor ani nestřetl s klíčovým sdělením reklamy. Reklama potom působila nepřesvědčivě, navíc bez výrazné souvislosti. Úvodní scénka mužů s lopatou obsahově příliš s možností pít Korunní každý den nesouvisí. Na závěr rozhovoru respondenti hodnotili nejlepší reklamní spot. Absolutním vítězem je Mattoni, více než polovina respondentů dala hlas této minerálce. Čtvrtina respondentů ocenila zcela originální spot Klášterné Kalcia a desetina Magnesii. Výzkum byl zajímavý, přesnosti by získal jistě s vyšším počtem dotazovaných, ale přesto se domnívám, že lze vyvodit závěry a potvrdit či vyvrátit hypotézy učiněné před vlastním výzkumem.

9.2 ZHODNOCENÍ HYPOTÉZ

Na základě vyhodnocení analýzy dotazníkového šetření a rozhovoru budou potvrzeny, nebo vyvráceny uvedené hypotézy:

H 1: Spotřebitelé kupují vodu s tradicí (Mattoni, Magnesia, Korunní, Poděbradka), ale dobrá kampaň slovenských minerálek si už našla své zákazníky (Kláštorná Kalcia, Gemerka), čeští spotřebitelé rádi zkouší nové produkty

Trh s minerálními vodami se zdá být poměrně otevřený novinkám. Jen 17 % účastníků výzkumu potvrdilo, že zůstává věrno konkrétním značkám minerální vody. Gemerka a Kláštorná Kalcia se dostala mezi spontánně jmenované značky. Být sedmou a osmou nejčastěji jmenovanou vodou v rámci silné konkurence tradičních českých značek je velký úspěch. Obě minerální vody za sebou nechaly Hanáckou kyselku, Aquilu a jiné. Téměř polovina respondentů zná zmíněné minerálky a uvědomuje si jejich novost. Obě minerálky tvoří 13 % nákupů z celkového objemu. Ke slávě Kláštorné Kalcia přispívá velmi netradiční designová lahev ze 100% rPETu. Kláštorná Kalcia jako součást portfolia společnosti Kofola Československo navíc boduje se svou reklamou. Značka asociuje momenty z reklamy, která je odkazem na legendu o obléhání hradu Turiec z r. 1421, kdy se uherský panovník ubránil krvežíznivým Tatarům prý i díky vodě s vápníkem plné síly a pevnosti. Celých 20 % respondentů si tuto netradiční reklamu vybavuje bez jakékoliv připomínky. Z rozhovoru vyplynulo, že je druhou nejlíbivější reklamou. Celá čtvrtina respondentů ji označila jako absolutního vítěze z osmi promítaných reklam. Reklama na Gemerku je hodnocena velmi protichůdně, jedni jsou nadšeni abstrakcemi a skládáním obrazů, druhým toto připadá nemoderní a komplikované. V létě roku 2022 však výrobce BUDIŠ, a. s., největší producent minerálních a pramenitých vod na Slovensku, potvrzuje, že se v tomto roce Gemerka stala dvojkou na českém trhu. Jistě k tomuto výsledku přispěla i informace o složení, která přirovnává tuto vodu k naší Magnésii. Jak je vidět, dobré marketingové kampaně a reklamy obou značek trefily do černého, jak lze usoudit podle reakce a hodnocení většiny lidí.

H 2: Respondenti si pamatují lépe emocionální reklamy, informativní reklama pro vybavení si produktu nestačí

Nejlépe si respondenti vybavovali reklamy na Mattoni, Poděbradku, Magnésii a Kláštornou Kalcia v uvedeném pořadí. Společným momentem všech těchto reklam jsou pozitivní emoce, pomalu gradující nebo známá hudba a zejména příběh. Typ emocí se jistě v každé z těchto reklam liší v závislosti na strategii reklamních kampaní jednotlivých značek. Dvojice „velkých příběhů“, Mattoni ze světa luxusu a elegance i Kláštorná z rytířského prostředí, nebo obyčejný letní den Poděbradky a dívky na kole i filmový svět herců chystajících se na červený koberec, všechny tyto příběhy mají

velkého pomocníka ve světě emocí, hudbu. Ta v uvedených spotech, kromě Poděbradky, velmi pomalu graduje, tím zvyšuje napětí až k závěrečnému vrcholu. Zdá se, jako kdyby příběhy zapojovaly podvědomí spotřebitelů, kteří se vžívají do příběhů, a nutí je následně přemýšlet o produktu a vytvářet s ním vazbu. Příběhy vyvolávající emocionální reakce jistě zvyšují pravděpodobnost, že spotřebitel bude nějakým způsobem nejen příběh vnímat, ale vytvářet i hlubší spojení se značkou. Emoce a kreativita s sebou podle výsledků výzkumu nesou schopnost ve světě přeplněném reklamou upoutat. Emocionální příběhy v nás zanechávají trvalou stopu, vyvolaly pozornost, což se v ostatních reklamách nepovedlo. Zejména Ondrášovka neuspěla. Reklama patrně příběhem být měla, ale převládla nepochopená snaha o sdělení, že je tu již od 13. století. Reklama je dlouhá a plná zmatku, lidé si ji nespojují se značkou. Racionální moment převládá v reklamě na Gemerku, zhruba od poloviny spotu jsou zmiňovány benefity této minerálky, poměr hořčíku a vápníku.

H 3: Reklamy, kde se pouze prezentují hezké rodinné vztahy a idylická nedělní odpoledne s rodinou, již zákazníci nepřesvědčí

Rodina, klid, pohoda, spokojení rodiče, zdravé a šťastné děti jsou společným jmenovatelem reklam na Dobrou vodu a Poděbradku. Inzerovaný produkt tak nějak náhodou souvisí s jednoduchým příběhem, který není podstatný. Reklama na Poděbradku navíc využívá jednoduchý popěvek, který zpívá dívka na kole. Navazuje na televizní reklamu z roku 2001, proto je starší generaci dobře známa. Obě reklamy jsou hodnoceny jako průměrné až lehce podprůměrné. Jsou kladně hodnoceny výhradně starší generací. Mladší generace naopak reklamu na Poděbradku vnímá poměrně negativně. Hodnotí ji jako konzervativní, zastaralou, vlezlou a nemoderní. Dobrá voda nemá tolik kritiků, nicméně ani mnoho příznivců. Poděbradku se sice vybavuje 36 % respondentů, ale nelíbí dokonce 20 %. Značná znalost reklamy vyplývá z využití 20 let starého spotu. Tyto spoty neurazí, ani neohromí, podle slov respondentů: „Je to tak trochu nuda.“

9.3 DOPORUČENÍ

Trh s balenou minerální vodou je ovládán zejména dvěma výrobci, společnostmi Mattoni 1873 a Kofola Československo. Jejich marketingová komunikace je u některých značek postavena na dlouholeté tradici a nelze jí téměř nic vytknout (Mattoni, Magnesia), jinde je spojení značek s těmito společnostmi krátkodobé a tvář těchto značek se teprve buduje (Korunní, Ondrášovka). Tady bych doporučil marketingovou komunikaci dále prohlubovat a pracovat na image těchto značek. Historie některých značek na českém trhu je poměrně krátká, přesto jejich působení na české scéně zaznamenává úspěch (Kláštorná Kalcia, Gemerka).

Pokládám za dobrý počín spolupráci značek minerálních vod s nejrůznějšími společenskými, kulturními i sportovními aktivitami, s anketami, koncerty i festivaly.

Toto pomáhá zmíněné značky zviditelnit, upozornit na sebe i jinak než v tradičním prostředí obchodů. Jistě zaslouží pochvalu Mattoni, Magnésia i Ondrášovka. Promyšlené strategie Mattoni a Magnesie jsou všeobecně známy. Chci upozornit na příkladnou cestu Ondrášovky. Věřím, že Ondrášovka vytěží ze své nové aktivity, sponzorství ankety Strom roku, mnohé ve svůj prospěch. Podpora fotbalu, ochrana životního prostředí a další ekologické projekty jistě napomůžou jejímu image.

Chvályhodná je snaha všech výrobců, kteří usilují o lokální uzavření koloběhu PET materiálu podle principů cirkulární ekonomiky. Sjednocení barev je prvním předpokladem k recyklaci použitých PET lahví zpět do nových lahví, to znamená k podstatnému omezení přílivu nového PETu a tím k ochraně životního prostředí. Již došlo k využití obalů z recyklovaného plastu, k sjednocení barev obalů na jediné tři barvy (s malými výjimkami), u některých výrobců k využití skleněných obalů. Doufejme, že i v České republice půjdeme příkladnou cestou Slovenska nebo Chorvatska a podle plánů výrobců budou do roku 2030 již plastové obaly zálohované. K zapamatování jednotlivých značek pomáhá jistě i odlišnost tvaru lahve, jak ukázal výzkum u Korunní a Klášterné Kalcia. Funguje i spojení logo a značka, zjednodušení loga a jeho modernizace je u většiny značek přínosem. Opět hůře zapamatovatelné je poměrně nové logo Ondrášovky, kde by bylo vhodné prohloubit reklamní kampaň a zkrátit velmi dlouhý slogan, který si můžeme přebrat po svém.

Spotřebitelé si utvářejí představy o značkách zejména na základě televizních reklam. U některých značek napomáhají i reklamní kampaně na internetu, zejména sociální sítě s facebookem v čele mají velký význam. Informace o minerálních vodách jsem čerpal hlavně z webových stránek jednotlivých značek, které se dočkaly velmi pozitivních proměn. Obsahují nejrůznější informace od původu a obsahu minerálních látek až po novinky jednotlivých značek.

Vraťme se tedy k reklamě. Je všeobecně známým faktem, že lidé si lépe pamatují již známé obsahy, známou hudbu, nejrůznější momenty, které již našly místo v jejich paměti. Co je známé, se líbí. Víceméně můžeme konstatovat, že téměř všichni autoři reklam šli touto cestou. Mattoni obnovila reklamu s ženou ve „vodních šatech“, Poděbradka oprášila reklamu s „dívkou na kole“, Magnesia přichází opakovaně s projektem reklam pro Českého lva s hlavními aktéry herci. Vlastně i další značky se vrací a vytváří variace svých reklam. Klášterná Kalcia již projekt magické historické reklamy uvedla, jen reklamu obohatila o nové postavy. Rovněž Gernerka má dva podobné spoty. Korunní svého času uvedla na televizní obrazovky projekt kratičkových spotů, které vycházely ze stejného scénáře krátkého příběhu na výročí jakékoliv události s protichůdným tvrzením, že Korunní můžeme pít každý den. Jediná Ondrášovka přišla s úplně novým reklamním počinem. Možná i tento důvod přinesl poněkud rozpačité přijetí této reklamy. Pokud je vytvořena dobrá reklama, bude fungovat až do okamžiku, kdy prodávat přestane.

U dvou značek Dobrá voda a zejména Poděbradka bych doporučil vytvořit takovou reklamní kampaň, jakou by přijala i mladá generace. Koncept „ženy na kole“

s popěvkem Vodňanského je jistě pevně spojený se značkou, ale bylo by dobré tuto retro reklamu „omladit“ a vynechat jásavé muzikálové pojetí reklamy. U Poděbradky bych dobovou reklamou navázal na věhlas zdejších lázní, zdůraznil bych zdravotní benefity minerálky. Zajímavý by byl projekt orientovaný na objevitele pramene, knížete Hohenlohe. Bylo by možné využít i novinky v poděbradských lázních, nově otevřeného lázeňského hotelu Chariclea, který je nazván podle manželky tohoto mecenáše. Dobrá voda je jistě s přírodou spojena, ale spot s holčičkou, která špatně vyslovila „regeneruje“, zůstal u diváků lépe zapsán než čtveřice nových reklam. Dobrá voda je pevně spjata s představou přírody a nelze ji lidem brát. Doporučil bych navázat na spot s holčičkou a vytvořit reklamu s jemným humorem a dětmi nebo zvířaty.

Ogilvy (2007) tvrdil, že emocionální reklamy a reklamy na nové výrobky mají úspěch. Toto tvrzení nejspíš potvrzuje reklama na Kláštorňou Kalcia. Naopak nemůžeme říct, že by reklama na Gernerku zcela potvrdzovala tuto myšlenku. Během rozhovoru si mnozí reklamu nepamatovali ani v intervalu několika minut, i když část účastníků rozhovoru naopak jmenovala reklamu mezi nejlepšími reklamními počiny. Každopádně reklama na Kláštorňou Kalcia i Mattoni patří jistě mezi ty nejnákladnější a nejexkluzivnější vzbuzující svými příběhy výrazné emoce, však jejich odměnou byla největší přízeň respondentů a také největší míra zapamatovatelnosti. Tyto dvě reklamy bych po jejich vyčerpání kreativním způsobem pozměnil, věřil bych síle jejich apelu vůči potencionálním spotřebitelům.

Na závěr bych použil slova zakladatele a ikony reklamy. Ogilvy (2007, s. 18) radil: *„Kdykoliv můžete, udělejte ze svého výrobku hrdinu reklamy.“*

10. ZÁVĚR

Cílem výzkumu bylo posoudit, jak spotřebitelé vnímají image jednotlivých značek minerálních vod, jak ovlivňuje jejich postoj a nákupní chování marketingová kampaň, zejména reklama. Teoretická část byla věnována pojmu reklama, jejímu vývoji a jednotlivým druhům reklamy. Dalším tématem byl spotřebitel a psychické procesy, které ovlivňují jeho nákupní rozhodování. V této části jsem se věnoval také smyslovému vnímání. Na závěr byly shrnuty zvláštnosti televizní reklamy a její účinnost.

V praktické části jsem stanovil hypotézy své práce, představil předmět výzkumu, balenou minerální vodu. Pro práci bylo podstatné dělení minerální vody podle stupně mineralizace a představení osmi potencionálních zástupců, které se stanou těmi vodami, kteří spotřebitelé budou jmenovat v dotazníku. Nedílnou součástí bylo vyhodnocení dotazníku. Kvantitativního výzkumu se zúčastnilo 214 respondentů bez jakéhokoliv omezení. Jedinou podmínkou byla dovršená věková hranice 18 let. Byly sledovány postoje k minerální vodě a k její konzumaci, k nákupním zvyklostem. Bylo zjišťováno, do jaké míry si respondenti pamatují značky, jejich loga, slogany a barvy obalů minerálních vod, především potom jaké reklamní spoty zůstávají v jejich paměti. Abych upřesnil výsledky a mohl potvrdit, nebo vyvrátit své hypotézy, doplnil jsem výzkum ještě polostrukturovaným rozhovorem. Šestnáct respondentů odpovídalo na otázky na základě zhlédnutí osmi vybraných reklamních spotů jmenovaných značek. Byly označeny nejoblíbenější reklamy, jejich charakteristiky, potom naopak ty nejméně líbivé. Došlo k vyhodnocení odpovědí a komparaci nejoblíbenějšího reklamního spotu a toho, který zůstal nejčastěji v paměti spotřebitelů bez jakékoli připomínky a opory. Na závěr jsem porovnal zjištěné informace se stanovenými hypotézami a formuloval doporučení pro marketingovou komunikaci, zejména reklamu.

Respondenti dotazníku si nejlépe pamatovali reklamu na Mattoni, dále si vybavovali reklamu na Poděbradku. Třetí reklamou byla Magnesia a čtvrtou Kláštorňá Kalcia. Nejlepším důkazem, že si respondenti reklamu pamatují, bude jistě to, že se jim reklama líbila. Při srovnání s nejlépe hodnocenou reklamou dostáváme shodu na první pozici. Mattoni je příkladem nákladné emocionální reklamy s příběhem, návratem k již použitému triku s „vodními šaty“. Shoda je i na třetí pozici. Magnesia patří k dobře vybavovaným i hodnoceným reklamám. Poděbradka je sice druhou reklamou, kterou si respondenti nejčastěji pamatovali, ale v hodnocení působivosti je na čtvrté pozici. Je to avšak i reklama, která se díky mladé generaci dostala dokonce mezi nejhůře hodnocené. Opět můžeme potvrdit, že emocionální reklamy s příběhem jsou dobře zapamatovatelné, ať už se jedná o jakékoli emoce. Reklama na slovenskou Kláštorňou Kalcia se stala druhou nejoblíbenější, ale zatím je v povědomí diváků na čtvrté příčce. Tímto se dostávám i k odpovědi na svou hypotézu, že dobrá reklamní kampaň může velmi rychle ovlivnit vnímání a hodnocení spotřebitelů, i když třeba jen podvědomě. Výsledkem je úspěch Gernerky, v letošním roce se dostala na druhou příčku mezi

neochucenými minerálními vodami. Výzkum také prokázal, že reklamám jako je Poděbradka vypršel čas a je nutno se orientovat jiným směrem.

Jak již bylo řečeno, jen málokterá evropská země se může pyšnit tak rozmanitými a početnými zdroji přírodních minerálních vod jako naše země. Minerální voda pochází z kontrolovaných chráněných zdrojů. Věřím, že se obnoví sláva dalších minerálních vod, které jsou známy spíše regionálně, a jejich reklamy vstoupí na televizní obrazovky. Situace na trhu s minerálními vodami je v neustálém pohybu a mění se velmi rychle. Brzy budeme vídat častěji třeba slabě mineralizovanou Vratislavickou (Kitl), středně mineralizovanou Il Sano (Chodovar), silně mineralizovanou Hanáckou (Mattoni 1873) nebo velmi silně mineralizovanou Bílinskou (Bohemia Healding Marienbad Waters). Minerální voda stejně jako jiná potravina může vhodně doplnit potřebné minerální látky, její složení je třeba sledovat a vybrat si tu správnou s ohledem na naše požadavky a zdravotní stav. Reklama nám může pomoci při jejím výběru a dobrá reklama nás může dovést k nákupnímu rozhodnutí, neboť úkolem reklamy není pobavit, ale prodávat.

SEZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ZÁZNAMŮ

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2002. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0778-1.
- [2] DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1456-8.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [4] HRABĚTOVÁ, Jana. *Poděbrady*. Praha: Paseka, 2011. Zmizelé Čechy. ISBN 978-807-4321-016.
- [5] HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN isbn978-80-247-3541-2.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Překlad Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [10] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- [11] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
- [12] OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Přeložil Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.
- [13] POSPÍŠIL, Jan a ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. [Kralice na Hané]: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.
- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [15] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [16] STUHLÍKOVÁ, Iva. *Základy psychologie emocí*. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-553-9.
- [17] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

- [18] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha, 2016. ISBN 978-880-6847-79-5. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Reklama: Teorie, koncepce, modely*. Rzeszów: Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě, 2017. ISBN 978-83-64286-71-1.
- [19] ŠINDLER, Zdeňko. *Moderní reklama*. Praha: Šimáček, 1906.
- [20] TOMAN, Miloš. *Intuitivní reklama*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-139-9.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). ISBN 80-247-0402-1.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [26] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- [27] ZDRAŽIL, Miloš. *O ochraně spotřebitele: praktická příručka se vzory a judikaturou*. Praha: Linde, 2000. ISBN 80-7201-240-1.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] *Zákon č. 40/1995 Sb.* [online]. Zlín: © AION CS, 2022 [cit. 2022-10-18]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>
- [2] DOLEŽALOVÁ, Kateřina. Zaškrtni a instaluj aneb Kolik toho o nás internet ví?. *Tiscali.cz* [online]. Praha: TISCALIMEDIA, 2019 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://zpravy.tiscali.cz/zaskrtni-a-instaluj-aneb-kolik-toho-o-nas-internet-vi-327087>
- [3] Segmentace nákupního chování – trend i příležitost. *Marketingovenoviny.cz* [online]. Praha: Management Press, 2003 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: https://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1062/
- [4] MIČULKOVÁ, Petra. Historie chromoterapie: HISTORIE COLORTERAPIE A CHROMOTERAPIE A JEJICH PRŮKOPNÍCI. *Barevnestranky.cz* [online]. 2014 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://www.barevnestranky.cz/historie-chromoterapie/>
- [5] Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 2012 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat>
- [6] Krátkodobá paměť, dlouhodobá paměť i další druhy paměti – poznejte svou paměť skrz na skrz. *Spektrumzdravi.cz* [online]. Brno: Dobrý kontakt, 2016 [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: <https://www.spektrumzdravi.cz/rozvoj-osobnosti/rozvoj-osobnosti-kratkodoba-pamet-dlouhodobapamet-i-dalsi-druhy-pameti-poznejte-svou-pamet-skrz-na-skrz>
- [7] HÁLEK, Vítězslav. Nákupní chování spotřebitelů. *Halek.info* [online]. Hradec Králové: uhk.cz, 2022 [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: <https://halek.info/prezentace/marketing-cviceni6/mcvp6-print.php?projection&l=05>
- [8] *Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Emoce* [online]. c2022 [citováno 20. 10. 2022]. Dostupný z WWW: <https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Emoce&oldid=21682382>
- [9] LOŠŤÁKOVÁ, Olga. Rozhodovat se podle rozumu nebo podle emocí?. *Mindrix.cz* [online]. Černošice: ComGate Payments, 2020 [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: <https://mindrix.cz/portfolio/rozhodovat-se-podle-rozumu-nebo-podle-emoci/>
- [10] HORÁČEK, Filip. Kultovní reklamy: Pečený mops Bobík zastínil značku. *Idnes.cz* [online]. Praha: MAFRA, 2015 [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/reklama-postarate-se-mi-obobika.A151006_153105_ekoakcie_fih
- [11] GRANCOVÁ, Michaela. Emoce v marketingu – marketing řízený emocemi. *Grizzlink.cz* [online]. Praha: Grizzlink, 2020 [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: <https://www.grizzlink.cz/2020/07/16/emoce-v-marketingu-marketing-rizeny-emocemi/>

- [12] Výhody a nevýhody televizní reklamy. *Mediaguru.cz* [online]. Praha: PHD, 2017 [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/vyhody-a-nevyhody-televizni-reklamy/>
- [13] Formáty televizní reklamy. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 2017 [cit. 2022-10-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/formaty-televizni-reklamy/>
- [14] Televizní reklama. *ViViDOS - OUTSOURCE MARKETING MANAGEMENT* [online]. Praha, 2022 [cit. 2022-10-21]. Dostupné z: <https://www.vividos.cz/offline-marketing/televizni-reklama/>
- [15] CO ŘÍKAJÍ PEOPLEMETRY: Televize je mezi médii pořád jedničkou!. *Ato.cz* [online]. Praha: Nielsen Admosphere, 2021 [cit. 2022-10-21]. Dostupné z: <https://www.ato.cz/files/2021/06/tz-20200602-den-peoplemetru.pdf>
- [16] HÁLEK, Vítězslav. Mediální plánování. *Halek.info* [online]. Hradec Králové: uhk.cz, 2022 [cit. 2022-10-21]. Dostupné z: <https://halek.info/prezentace/sell-cviceni1/sellc2.php?l=11&projection&p=31>
- [17] Dravec Mattoni. <https://www.enviweb.cz/> [online]. Praha: Enviweb, 2013 [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: <https://www.enviweb.cz/96582>
- [18] *Mattoni.cz* [online]. Praha: AITOM Digital, 2022 [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: <https://www.mattoni.cz>
- [19] MATTONI 1873: Tradice, rodinné hodnoty a udržitelné podnikání. *Ceskenoviny.cz* [online]. Praha: ČTK, 2019 [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/mattoni-1873-tradice-rodinne-hodnoty-a-udrzitelne-podnikani/1820425>
- [20] *Magnesia.cz* [online]. AITOM Digital, 2022 [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: <https://www.magnesia.cz/>
- [21] Magnesia - slavná minerálka z hadců Slavkovského lesa. *Enviweb.cz* [online]. Praha: Enviweb, 2014 [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: <https://www.enviweb.cz/99631>
- [22] *Korunni.cz* [online]. Praha: <https://dark-side.cz/>, 2022 [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: <https://www.korunni.cz/>
- [23] Nejzajímavější reklamní strategie: Korunní každý den jinak. *Mam.cz* [online]. Praha: Forum Media, 2004 [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2004-05/nejzajimavejsi-reklamni-strategie/>
- [24] HORÁČEK, Filip. Kultovní reklamy: Nekonečná kampaň na Korunní s vymyšleným optiminerálem. *Www.idnes.cz* [online]. Praha: MAFRA, 2015 [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/nekoncena-kampan-na-korunni.A150917_153145_ekonomika_fih
- [25] *Poděbradka.cz* [online]. Praha: AITOM Digital, 2022 [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: <https://www.podebradka.cz/>

- [26] Poděbradka. *Lazne-podebrady.cz* [online]. Poděbrady: Lázně Poděbrady, 2022 [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: <https://www.lazne-podebrady.cz/podebradka>
- [27] PODĚBRADKA: VÍCE CHUTI DO ŽIVOTA (BLONDÝNKA NA KOLE). *Tvspoty.cz* [online]. 2012 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://www.tvspoty.cz/podebradka-vice-chuti-do-zivota-blondynka-na-kole/>
- [28] Poděbradka: Číšník v Chorvatsku [reklama]. *Tvspoty.cz* [online]. 2010 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://www.tvspoty.cz/podebradka-cisnik/>
- [29] PODĚBRADKA – CHORVAT, JAK SE ODVAHA VYPLÁČÍ. *Effie.cz* [online]. Praha: AKA, 2011 [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2011/podebradka-chorvat-jak-se-odvaha-vyplaci/>
- [30] Oblíbená reklama na Poděbradku má pokračování. *Marketingovenoviny.cz* [online]. 2016 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/oblibena-reklama-na-podebradku-ma-pokracovani/>
- [31] *Dobra-voda.cz* [online]. Praha: Symbio.2022 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://www.dobra-voda.cz/>
- [32] ŠERÁKOVÁ, Alena. Nejznámější minerálka je Mattoni, z příchutí mají Češi nejradši citronovou. *Mediar.cz* [online]. Praha: News Media, 2020 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/nejznamejsi-mineralkou-je-mattoni-z-prichuti-maji-cesi-nejradsji-citronovou/>
- [33] Dobrá voda sjednotila barvu PET lahví. *Zboziaprodej.cz* [online]. Praha: ATOZ Marketing Services, 2021 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2021/01/27/dobra-voda-sjednotila-barvu-pet-lahvi/>
- [34] Seznam produktů výrobce Dobrá voda. *Dk-voda.cz* [online]. Ostrava, 2014 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: http://www.dk-voda.cz/2_dobra-voda
- [35] DOBRÁ VODA: PŘÍRODA REGENERUJE I RENEGERUJE. *Tvspoty.cz* [online]. 2012 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://www.tvspoty.cz/dobra-voda-priroda-regeneruje-renegeruje/>
- [36] Dobrá voda redesignuje etikety, uvádí bylinkovou řadu. *Www.mediaguru.cz* [online]. Praha: PHD, 2018 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/dobra-voda-redesignuje-etikety-uvadi-bylinkovou-radu/>
- [37] Gemerka je v Česku dvojkou. Poráží aj tradičné české značky. *Webmagazin.teraz.sk* [online]. TASR, 2022 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://webmagazin.teraz.sk/biznis/gemerka-je-v-cesku-dvojkou-poraza-aj/14001-clanok.html>
- [38] *Gemerkavoda.cz* [online]. Praha: debono, 2020 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://gemerkavoda.cz/>
- [39] PRAMEN GEMERKA. *Sorger.cz* [online]. Poprad: Sorger, 2022 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://www.sorger.cz/atrakce/gemerka-pramen-tornala>

- [40] GEMERKA: NEBEZPEČNĚ VITÁLNÍ VODA (PETER NAGY). *Tvspoty.cz* [online]. 2011 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://www.tvspoty.cz/gemerka-peter-nagy/>
- [41] OUPIC, Miroslav. Kláštorňá Kalcia – nová minerální voda v designovém balení. *Mistoprodeje.cz* [online]. Praha: INSTORE CONSULTING EU, 2020 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/klastorna-kalcia-nova-mineralni-voda-v-designovem-baleni/>
- [42] Flaša Kláštornej Kalcia získala zlato na Global Water Drinks Awards. *Omediach.com* [online]. Bratislava: Miramedia, 2020 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://www.omeiach.com/marketing/19146-flasa-klastornej-kalcia-ziskala-zlato-na-global-water-drinks-awards>
- [43] Kláštorňá Kalcia rozvíjí v kampani magický příběh. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, 2021 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/04/klastorna-kalcia-rozviji-v-kampani-magicky-pribeh/>
- [44] *Ondrasovka.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://www.ondrasovka.cz/>
- [45] Ondrášovka přichází v kampani s novým designem etiket a ekologičtější lahvi. *Mam.cz* [online]. Praha: Forum Media, 2022 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2022-04/ondrasovka-prichazi-s-novym-designem-etiket-ekologictejsi-lahvi-a-novou-kampani/>
- [46] Pořádek ve vodách. *Vitalia.cz* [online]. Praha: Internet Info, 2022 [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: <https://www.vitalia.cz/tiskove-zpravy/poradek-ve-vodach/>
- [47] Mýty o vodě a minerálkách. *Pharmanews.cz* [online]. Liberec: Pharma News, 2015 [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: <https://www.pharmanews.cz/clanek/myty-o-vode-a-mineralkach/>
- [48] Marketingový výzkum. *Marksmarketing.cz* [online]. Brno: MARKS marketing, 2022 [cit. 2022-10-29]. Dostupné z: <https://www.marksmarketing.cz/rubriky/marketingovy-vyzkum/kvalitativni-vyzkum/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Průběh komunikačního procesu

Obrázek 2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Obrázek 3: Segmentace populace ČR podle životních stylů STEN/MARK

Obrázek 4: Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat

Obrázek 5: Efektivita kampaní

Obrázek 6: Televizní market share 2020

Obrázek 7: Vývoj podílu médií na výdajích

Obrázek 8: Vznik a původ minerálních vod

Obrázek 9: Výběr značek minerálních vod

Obrázek 10: Logo minerální vody Mattoni

Obrázek 11: Snímek z videa Příroda v tobě – minerální voda Mattoni

Obrázek 12: Logo minerální vody Magnesia

Obrázek 13: Snímek z videa Zvládat stres / Sílu českým lvům dává Magnesia

Obrázek 14: Logo minerální vody Korunní

Obrázek 15: Snímek z videa Jak na Nový rok, tak po celý rok (1. leden) – minerální voda Korunní

Obrázek 16: Logo minerální vody Poděbradka

Obrázek 17: Snímek z videa Poděbradka Ochucená 2019 – minerální voda Poděbradka

Obrázek 18: Logo minerální vody Dobrá voda

Obrázek 19: Snímek z videa Chut' přírody v každém doušku – minerální voda Dobrá voda

Obrázek 20: Logo minerální vody Gemerka

Obrázek 21: Snímek z videa „Niečo na tej vode je,“ vedecky potvrdené – minerální voda Gemerka

Obrázek 22: Logo minerální vody Klášterná Kalcia

Obrázek 23: Logo a lahev minerální vody Klášterná Kalcia

Obrázek 24: Snímek z videa – Magická síla vápníku – minerální voda Klášterná Kalcia

Obrázek 25: Logo minerální vody Ondrášovka

Obrázek 26: Snímek z videa Minerální voda Ondrášovka ve staletích

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Zastoupení typů mezi českými nakupujícími

Tabulka 2: Obsah minerálních látek v minerálních vodách

Tabulka 3: Věk respondentů

Tabulka 4: Vzdělání respondentů

Tabulka 5: Co si vybavíte jako první při vyslovení značek minerální vody

Tabulka 6: Vzorek respondentů II.

Tabulka 7: Hodnocení, asociace oblíbených spotů

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Pohlaví respondentů

Graf 2: Pijete balenou minerální vodu?

Graf 3: Jak často pijete minerální vodu?

Graf 4: Z jakého důvodu pijete minerální vodu?

Graf 5 A: Které značky si vybavíte jako první?

Graf 5 B: Které značky si vybavíte jako první?

Graf 6: Podle kterého faktoru vybíráte značku minerální vody v obchodě nejčastěji?

Graf 7: Obvykle kupuji:

Graf 8: *Pokud bude Vaše oblíbená minerální voda o 25 % dražší než ta, kterou nekupujete, koupíte si:*

Graf 9: *Myslíte si, že všechny minerální vody můžete pít každodenně?*

Graf 10: *Zaregistroval jste v poslední době nově uvedenou minerální vodu na trh?*

Graf 11: *Zaregistroval jste v poslední době nově uvedenou minerální vodu na trh?*

Graf 12: *Zaregistroval jste nějaké novinky ohledně obalů, image značek, grafické podoby značek, sloganů?*

Graf 13: *Které značky minerálních vod obvykle kupujete?*

Graf 14: *Které značky minerálních vod znáte?*

Graf 15: *Koupili jste si někdy minerální vodu ovlivnění reklamou?*

Graf 16: *Víte, jaké logo mají následující značky?*

Graf 17: *Jakou barvu mají PET lahve jednotlivých minerálních vod?*

Graf 18: *Uved'te, u kterých značek si pamatujete reklamu.*

Graf 19: *Zaujala Vás tato reklama?*

Graf 20: *Myslíte, že byste si jí povšimnul, kdybyste ji viděl v televizi v rámci bloku dalších televizních reklam?*

Graf 21: *Vyberte tři reklamy, které Vás zaujaly.*

Graf 22: *Vyberte tři reklamy, které Vás nezaujaly.*

Graf 23: *Jmenujte tu reklamu, která vám zůstala v povědomí a hodnotíte ji jako nejlepší.*

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Rozhovor

Příloha P III: CD s reklamními spoty

SEZNAM ZKRATEK

AMA (Americká marketingová asociace)

ATO (Asociace televizních organizací)

CAWI (Computer Assited Web Interviewing)

ČEZ (největší výrobce elektřiny v České republice)

ČMSS (1993–2019 největší česká stavební spořitelna, dnes ČSOB Stavební spořitelna)

ČSOB (Československá obchodní banka, a. s.)

ČSÚ (Český statistický úřad)

ČTK (Česká tisková kancelář, zpravodajská agentura)

GFK (Growth from Knowledge, přední agentura v oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění v Česku)

GRP (gross rating point je kumulovaný součet procentních sledovaností (ratingů) všech spotů v jednotlivých kampaních)

HbbTV (hybridní televize HbbTV je kombinace televizního vysílání a širokopásmového internetu)

CHKO (chráněná krajinná oblast)

IPA (Institut of Practitioners in Advertising se sídlem ve Spojeném království)

MAM (časopis Marketing & Media)

PAPI (Pencil and Paper Interviewing)

rPET (polyethylentereftalát s příměsí recyklu)

STEN/MARK (agentura pro výzkum trhu)

DOTAZNÍK PRO VÝZKUM

Psychologie reklamy balených minerálních vod

Milí respondenti, rád bych Vás tímto poprosil o vyplnění dotazníku na téma „Psychologie reklamy balených minerálních vod“. Cílem je zjistit znalost, vnímání produktů a reklam nejznámějších značek minerálních vod mezi spotřebiteli. Veškeré údaje jsou anonymní a budou určeny pouze ke zpracování praktické části bakalářské práce. Nejsou poskytovány třetím osobám.

Velice děkuji za vaši ochotu a čas.

Vojtěch Šimák, student UHK – FIM

1. Pijete balenou minerální vodu?

ano – ne

2. Jak často pijete minerální vodu?

a) každý den b) několikrát týdně c) několikrát měsíčně d) jednou měsíčně e) téměř nikdy

3. Z jakého důvodu pijete minerální vodu?

a) kvůli obsahu minerálních látek b) je to náhodný výběr z nealkoholických nápojů c) kvůli dodržování pitného režimu d) je to nejlepší z nabídky

4. Které značky minerální vody si vybavíte jako první? (Uveďte, prosím, 3 značky)

.....

5. Podle kterého faktoru vybíráte značku minerální vody v obchodě nejčastěji? (Uveďte, prosím, jednu možnost)

a) náhodný výběr b) chuť c) známá značka d) cena e) obal f) akční sleva g) novinka na trhu h) záměrně střídám značky ch) jiné.....

6. Obvykle kupuji (Uveďte, prosím, jednu možnost)

a) neperlivou přírodní vodu b) jemně perlivou přírodní vodu c) perlivou přírodní vodu
d) minerální vodu s příchutí (uveďte, prosím, jakou).....

7. Pokud bude Vaše oblíbená minerální voda o 25 % dražší než ta, kterou nekupujete, koupíte si: svou oblíbenou – levnější

8. Myslíte si, že všechny minerální vody můžete pít každodenně?

ano – ne (Uveďte, prosím, důvod Vašeho tvrzení.)

.....

9. **Které faktory ovlivňují nákup minerální vody? (Uveďte, prosím, jednu možnost)**

a) chuť b) předchozí dobrá zkušenost c) cena d) reklama e) informace o kvalitě f) jiné.....

10. **Zaregistroval jste v poslední době nově uvedenou minerální vodu na trh? (Jakou?)**

.....

11. **Zaregistroval jste nějaké novinky ohledně obalů, image značek, grafické podoby značek, sloganů?**

.....

12. **Kterou značku minerálních vod obvykle kupujete? (Uveďte, prosím, jednu možnost)**

a) Dobrá voda b) Korunní c) Ondrášovka d) Magnesia e) Mattoni f) Klášterná Kalcia g) Gemerka
h) Poděbradka ch) jiná.....

13. **Které značky minerálních vod znáte?**

a) Dobrá voda b) Korunní c) Ondrášovka d) Magnesia e) Mattoni f) Klášterná Kalcia g) Gemerka
h) Poděbradka ch) jiná.....

14. **Koupili jste si někdy minerální vodu ovlivněni reklamou? Uveďte, jakou minerální vodu.**

.....

.....

15. **Co si vybavíte jako první při vyslovení značek minerální vody?**

Dobrá voda
Korunní
Ondrášovka
Magnesia
Mattoni
Klášterná Kalcia
Gemerka
Poděbradka

16. Víte, jaké logo mají následující značky? Doplňte stručný popis tam, kde si vybavujete.

Dobrá voda
Korunní
Ondrášovka
Magnesia
Mattoni
Kláštorná Kalcia
Gemerka
Poděbradka

17. Jakou barvu mají PET lahve jednotlivých minerálních vod?

Dobrá voda
Korunní
Ondrášovka
Magnesia
Mattoni
Kláštorná Kalcia
Gemerka
Poděbradka

18. Uved'te, u kterých značek si pamatujete reklamu. Velmi stručně ji charakterizujte.

Dobrá voda
Korunní
Ondrášovka
Magnesia
Mattoni

Kláštorná Kalcia
Gemerka
Poděbradka

Identifikační otázky

Vyhovující zakroužkujte:

21. muž-žena

22. 18-30 let 31-40 let 41-50 let 51-60 let 61-80 let

23. Nejvyšší dosažené vzdělání:

ZŠ SOU SŠ s maturitou VŠ

ROZHOVOR (podklad)

Psychologie reklamy balených minerálních vod

Tento rozhovor souvisí s blokem reklam, které jste právě zhlédli. Velmi děkuji za Vaše názory na televizní reklamu minerálních vod. Žádná z Vašich odpovědí není chybná. Výsledky rozhovoru jsou anonymní a budou zpracovány v méj bakalářské práci.

Děkuji za spolupráci.

Vojtěch Šimák, student UHK – FIM

Videa – 8 reklam

- 1 Mattoni 2 Magnesia 3 Korunní 4 Poděbradka
5 Dobrá voda 6 Gemerka 7 Klášterná Kalcia 8 Ondrášovka

1. Zaujala Vás tato reklama? Prosím, můžete si průběžně dělat poznámky. Hodnoťte jako ve škole.

1..... jsem nadšený, nápaditá, originální

2.....zajímavá, dobrá

3.....běžná reklama, nic neobvyklého

4.....nic zvláštního

5.....nevím, co si mám myslet, nelíbí se mi, nezajímavé

2. Myslíte, že byste si jí povšimnul, kdybyste ji viděl v televizi v rámci bloku dalších televizních reklam?

1.....jistě

2.....asi ano

3.....asi ne

4.....určitě ne

5.....nevím

3. Vyberte tři reklamy, které Vás zaujaly.

1.....

2.....

3.....

4. Co se Vám na nich líbilo. Dokážete to popsat?

1.....

2.....

3.....

5. Které tři reklamy se Vám nelíbily. Uveďte důvod. Co Vám na nich vadilo?

1.....

2.....

3.....

6. Pojmenujte tu první asociaci, která se objeví při vzpomínce na Vaši oblíbenou reklamu. Co si vybavíte jako první.

1.....

2.....

3.....

7. Přesvědčila by Vás nějaká z těchto oblíbených reklam ke koupi minerální vody? Která?

.....

8. Ve skutečnosti jste se nechal ovlivnit a zapamatoval jste si spíš reklamu na nový výrobek?

1.....určitě ano

2.....spíše ano

3.....spíše ne

4.....určitě ne

5.....nevím

9. Připadala vám některá z reklam humorná?

.....

10. Jmenujte tu reklamu, která vám zůstala v povědomí a hodnotíte ji jako nejlepší:

.....

Zadání bakalářské práce

Autor: Vojtěch Šimák

Studium: I1500243

Studijní program: B6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: Informační management

Název bakalářské práce: **Psychologie reklamy balených minerálních vod**

Název bakalářské práce AJ: Psychology of Advertising Bottled Mineral Water

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem bakalářské práce Psychologie reklamy na balené minerální vody je analyzovat trh s balenou minerální vodou a vyhodnotit vliv reklamy a dalších marketingových nástrojů na spotřebitele. Práce se věnuje vnímání a hodnocení image jednotlivých značek minerální vody.

Osnova:

1. Úvod
- I. Teoretická část
 2. Reklama jako součást marketingové komunikace
 3. Smyslové vnímání a jeho složky
 4. Charakteristiky psychických procesů spotřebitele
 5. Účinnost televizní reklamy
- II. Praktická část
 6. Cíl výzkumu
 7. Co je minerální voda?
 8. Analýza a interpretace dat marketingového výzkumu
 9. Souhrn a doporučení
 10. Závěr

DU PLESSIS, Erik – Jak zákazník vnímá reklamu

Kotler, Filip - Moderní marketing

Vysekalová, Jitka – Psychologie reklamy

Vysekalová, Mikeš – Reklama - Jak dělat reklamu

Zadávací pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 6.3.2017