



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing

**Rebranding české značky Karlovarské
minerální vody**

Autor: Kristina Makarenko

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ladislav Pátík

Praha 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne Podpis autora

Poděkování

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování Ing. Ladislavu Pátíkovi za jeho cenné rady, věcné připomínky, vstřícnost a pomoc při konzultacích, při získání potřebných informací, a také trpělivost při vedení mé bakalářské práce.

V Praze dne

Podpis autora

Abstrakt

Tato bakalářská práce se věnuje tématu rebrandingu české značky „Karlovarské minerální vody“, jejím cílem je ukázat úspěšný rebranding na příkladě zvolené značky, s výsledky změn v průběhu její existence až do dnešní doby. Práce je zaměřena na proces rebrandingu, kde jsou rozebrány teoretické pojmy od obchodní značky do její konečné proměny, které byly také důležité pro pochopení image značky, a jenž poté navazují na praktickou část pro analýzu daného procesu. Metody jsou založené na sekundárních datech, shromážděných během marketingového zkoumání, v nichž se jednalo o internetové, tištěné a také i jiné mediální kanály. Strategie rebrandingu zahrnuje procesy změny loga, názvu, cílové skupiny, strategických cílů a rozšíření sortimentů značky na lokálním trhu. Výsledky odhalují, že rebranding ve všech obdobích stanovení značky byl úspěšný.

Klíčová slova: značka, branding, rebranding, strategie rebrandingu, mediální kanál, cílová skupina

Abstract

The bachelor thesis devotes rebranding of the Czech brand "Karlovarské minerální vody", where the aim of this thesis is to show successful rebranding on the example of a specific brand, with results of changes from the existence to nowadays. The work is focused on the process of rebranding, where theoretical concepts from the brand to its final transformation are analyzed, which were also important for understanding the brand image, and then are used in the practical part for the analysis of that process. Methods are based on secondary data collected during the marketing research, which included Internet, print, and other media channels. The rebranding strategy involves processes of the logo, name, target group, strategic goals changes, and expanding the brand's range in the local market. The results are being revealed that rebranding in all the different branding periods was successful.

Keywords: brand, branding, rebranding, rebranding strategy, media channel, target group

Obsah

| | | |
|------------|------------------------------------------------------|-----------|
| 1 | Úvod | 8 |
| 2 | Teoretická část | 9 |
| 2.1 | Značka a její charakteristika | 9 |
| 2.1.1 | Definice pojmu značka | 9 |
| 2.1.2 | Druhy značek | 10 |
| 2.1.3 | Prvky značky..... | 11 |
| 2.1.4 | Obchodní značka. Definice..... | 13 |
| 2.1.5 | Atributy úspěšnosti obchodní značky | 14 |
| 2.1.6 | Positioning. Targeting..... | 15 |
| 2.2 | Branding | 16 |
| 2.2.1 | Branding jako předmět..... | 17 |
| 2.2.2 | Prvky brandu..... | 17 |
| 2.2.3 | Proč je branding důležitý? | 19 |
| 2.3 | Rebranding | 20 |
| 2.3.1 | Definice rebrandingu firemní značky | 20 |
| 2.3.2 | Důvody a cíle rebrandingu..... | 21 |
| 2.3.3 | Druhy rebrandingu | 23 |
| 2.3.4 | Modelový postup | 24 |
| 2.3.5 | Příklady špatně a dobře provedeného rebrandingu..... | 25 |
| 3 | Praktická část | 30 |
| 3.1 | Karlovarské minerální vody | 30 |
| 3.2 | Produkty i historie značky..... | 30 |
| 3.3 | Poslání a mise značky KMV | 32 |
| 3.4 | Rebranding značky Karlovarské minerální vody | 33 |
| 3.4.1 | Období 1992–2000 | 34 |

| | |
|----------------------------------------|-----------|
| 3.4.2 Období 2001–2003 | 36 |
| 3.4.3 Období 2004–2008 | 37 |
| 3.4.4 Období 2009–2014 | 41 |
| 3.4.5 Období 2015–2018 | 45 |
| 3.4.6 Období 2019 | 50 |
| 4 Závěr | 52 |
| 5 Slovník pojmů | 54 |
| 6 Seznam použitých zdrojů | 56 |
| Internetové zdroje..... | 56 |
| Knihy | 58 |
| Ostatní zdroje | 59 |
| 7 Seznam obrázků..... | 60 |
| 8 Rejstřík | 62 |
| 9 Seznam příloh | 64 |

1 Úvod

V dnešní době se spotřebitelům nabízí stále více rozličných variant jakýchkoli produktů, služeb a občas se stává, že nabídka je mnohem větší než poptávka. Všude vidíme různé obaly, názvy, slogany, jež většinou popisují jeden druh zboží. Nicméně pro každý výrobek je velmi podstatné lišit se od konkurence a také být rozpoznatelným pro stávající nebo budoucí spotřebitele. Firmy se dnes hojně a velmi intenzivně zabývají marketingovou strategií, aby se jejich značka byla schopna udržet mezi prvními na trhu a aby toto působení bylo pokud možno co nejdelší a nejefektivnější.

Úkolem této bakalářské práce je prozkoumat kroky provedené firmou v průběhu rebrandingu. Pro analýzu daného procesu jsem zvolila velice dobře známou českou značku Karlovarské minerální vody. Budeme ji rozebírat jakožto předmět rebrandingu, a to od počátku její existence do dnešní doby. KMV je značkou, která prošla různými etapami rebrandingu, aby se stala známou pro každého soudobého spotřebitele. Je úspěšná, prosperující a mezi ostatními dodavateli nealkoholických nápojů má na místním trhu vůdčí pozici.

Tato práce začíná teoretickou částí, kde jsou popsány základní definice týkající se značky, jako jsou její prvky, identita, druhy potřebné pro zkoumání image KMV, pak následuje kapitola zabývající se brandingem a jeho atributy. Následně se přesouváme do části, která pojednává o rebrandingu, obsahuje definici procesu, důvody jeho provedení a konečné výsledky. Právě zde je také uvedeno několik příkladů, které měly odlišné účinky. Základní pojmy jsou dále využity v části praktické, kde jsou aplikovány pro analýzu. Předmětem našeho zájmu zde budou vlastnosti značky KMV, její hodnoty a strategické cíle. Představím tady vizualizaci, na které uvidíme značku v různých obdobích, její změny od začátku existence, a tak i postup zpracování tématu.

Jako výzkumnou metodu jsem zvolila desk research, neboli výzkum od stolu, tzv. veškerá sekundární data z různých zdrojů. K vyhledávání a zkoumání informací poslouží zdroje internetové i tištěné. Také budou použita data z mediálních kanálů, jako jsou videa, reklamní spoty a rozličné online konference.

2 Teoretická část

2.1 Značka a její charakteristika

„A brand for a company is like a reputation for a person.

You earn reputation by trying to do hard things well.“

Seth Godin

Rozebírat definici obchodní značky rozhodně není cílem této práce. Nicméně aby bylo možné lépe porozumět hlavnímu tématu, je důležité popsat, čím značka prošla – historii, dále její atributy, účel, vlastnosti a vybrané pojmy. Myslím, že pro pochopení problematiky jsou to klíčové body.

Dnes existuje obrovské množství značek, lišících se podle svého zaměření (účelu). Většinou se jedná o značky turistické, osobní, dopravní atd. Konkrétně v této práci půjde o obchodní značku.

2.1.1 Definice pojmu značka

V dnešní době je naše představa o tom, co je značka, mnohem složitější a komplikovanější než dříve. Nabízí se otázka proč tomu tak je? **Proč se definování značky jeví jako nedefinovatelné?** Existuje několik názorů vyjadřujících, že definování značky je obtížné¹ [1].

- **Značka znamená různé věci pro různé lidi v různých časových obdobích.**

Jedna značka může znamenat pro každého člověka něco jedinečného – ať už je to současný spotřebitel nebo potenciální, zaměstnanec atd. Značky jsou dynamické. Mohou hrát jinou roli, znamenat úplně jiné věci v závislosti na tom, s kým a s jakou dobou se pojí.

- **Značky jsou o pocitech a pocity jsou komplikované.**

¹ Emotive Brand [online]. *Defining What a Brand Is: Why Is It So Hard?* [cit. 18.06.2019]. Dostupné z: < <https://www.emotivebrand.com/defining-brand/> >

Když se zeptáte lidí, proč mají rádi určité značky, zabere několik minut, než získáte odpověď. Lidé mohou zmínit seznam racionálních a logických důvodů, ale často se vrací k pocitům.

- **K definování toho, co je značka, se často používají vysoce rozpoznatelné známé značky.**

Otázka, co je to značka je zodpovězena seznamem populárních, známých zavedených značek, například Nike, Apple, Google atd. Ačkoli tyto příklady dokáží prozradit hodně o tom, co je značka, k pochopení rozhodně nestačí.

- **Definování vlivu, který může značka mít, je občas snazší než její definování.**

Když mluvíme o definování značky, často se jedná o to, co přesně dělá značku přínosnou pro firmu: větší návratnost investic, dobré vedení firmy, pracoviště atd.

2.1.2 Druhy značek

Značky se dají rozdělit na různé druhy, a to z různých hledisek² [4, str. 60]. Například mezi typy značek patří jednotlivé produkty, produktové řady, služby, organizace, jednotlivé osoby, skupiny, události, geografická místa atd.³ [2, str. 9].

1. Výrobní (jednotlivá) značka

Nejběžnějším typem značky je hmotný, individuální produkt, jako je auto nebo nějaký nápoj. Charakteristická a zároveň odlišná od konkurence je svým jménem, designem, sloganem, povědomím u zákazníků. Vyjadřuje individualitu a unikátnost.

2. Private label brands

Private label brands, nebo také privátní značky či značky obchodů, existují mezi maloobchodníky, kteří mají obzvláště silnou identitu (například Save-A-Lot, Globus). Privátní značky mohou znamenat vyšší kvalitu, „výběr“ nebo nižší cenu kvalitního produktu⁴ [2, str. 10].

3. Vlastní značka

² Bárta V., Pátík L., Postler M. 2009, str. 60.

³ Marketing91 [online]. *What are Brand Elements? 10 Different Types of Brand Elements*. [cit. 17.12.2019]. Dostupné z: <<https://www.marketing91.com/brand-elements/>>

⁴ PELSMACKER, P. 2003, str. 10.

Osoba může být považována za značku. Může ji tvořit jednatel nebo jednotlivců několik. Značka je pak spojována s různými osobnostmi.

Další typy mohou být kombinované (většinou názvy aut – Audi q3), slovní, tvořené slovy vzniklými zkracováním atd.

2.1.3 Prvky značky

Značka je reprezentována různými konkrétními prvky, jež vytvářejí a formulují její vizuální, autorské a jiné identity. Tak vznikají vrozené a přirozené prvky značky. Například logo značky, paleta barev, veškeré marketingové a propagační materiály – to všechno jsou skutečné reprezentanty značky, které tvoří její smyslovou identitu na trhu a v myslích zákazníků⁵ [3].

a. Jméno

Název značky označuje slovo, fráze nebo slova použitá k identifikaci společnosti, produktu/služby nebo konceptu a dalších základních hodnot značky. Může se zdát, že vymýšlení názvu je docela jednoduchý proces, ale ve skutečnosti tomu tak není. Přijít dnes na trh s něčím inovativním je velmi obtížné. Jména nejpopulárnějších značek, jako jsou Coca-Cola, Häagen-Dazs, jsou již součástí našeho každodenního jazyka.

b. Logo

Logo je vizuální ochranná známka, jež identifikuje značku s jejími konstrukčními prvky. Když se díváme na počítač, na jehož obrazovce je rozsvícené jablko, nepotřebujeme znát žádné jméno, protože víme, o jakou značku se jedná.

Obrázek 1 Příklady log



Zdroj: UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU; Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/>

⁵Marketing91 [online]. *What are Brand Elements? 10 Different Types of Brand Elements*. [cit. 17.12.2019]. Dostupné z: <<https://www.marketing91.com/brand-elements/>>

Slogan

Slogan je většinou krátká věta či fráze, jež popisuje značku a její charakter. Měl by být lehce zapamatovatelný a zůstat v myslích zákazníků. Všichni, kteří se věnují budování značky, by se měli ujistit, že obchodní slogany doplňují stávající logo, název společnosti a image. Je důležité pochopit, čím je vaše prodejní nabídka jedinečná, a právě toho využít: „Just Do It.“ (Nike), „I’m Lovin’ It“ (McDonald’s), „Překoná Vaše představy“ (Citroën), „Stojí za to jíst lépe.“ (Albert)⁶ [32].

Obrázek 2 Příklady sloganů



Zdroj: looka.; Dostupné z: <https://looka.com/blog/dos-and-donts-of-using-a-logo-slogan/>

c. Představitel

Představitel je nějaký symbol, výrazný tvar, který má fyzickou či reálnou podobu. V tomto případě se jedná o představitele považovaného za identitu značky, například o známou osobnost, majitele firmy či animovaného maskota. Pokud značka takový symbol má, patrně bude lehké si ji zapamatovat, bude mít tzv. větší „connection“ se spotřebiteli. Ukázkami mohou být: Steve Jobs a Apple, zelený animovaný mimozemšťan z Alzy, Ronald McDonald z McDonald's, Old Spice Man ze značky Old Spice atd.⁷ [3].

d. Popěvek

Zvuk, tón nebo jedinečná sada tónů může také pomoci při vytváření identity značky jako jeden z jejích klíčových prvků. Když je nějaká značka zmíněna v reklamě, v rádiu nebo v televizi pomocí „jingle“, zákazníkům se ihned může začít vybavovat daný produkt. Působí většinou na lidské pocity, emoce či náladu. Mezi slavné příklady patří „Um um good“ pro značku Campbells, „Mr. Proper čistí čistě, že se sami vidíte.“ pro Mr. Proper, „Díky za to, že jsi.“ v případě čokolády Merci.

⁶ Čilichili [online]. *60 reklamních sloganů, které by lépe fungovaly u jiných značek.* [cit. 06.03.15]. Dostupné z: <<https://cilichili.cz/blog/60-reklamnich-sloganu-ktere-lepe-fungovaly-u-jinych-znacek/>>

⁷ Marketing91 [online]. *What are Brand Elements? 10 Different Types of Brand Elements.* [cit. 17.12.2019]. Dostupné z: <<https://www.marketing91.com/brand-elements/>>

e. Grafika

Grafika je rovněž prvkem značky, který může velmi rychle upozornit zákazníky na konkrétní značku. Není to logo, ale grafika je vizuálním atributem sloužícím k rychlé identifikaci značky bez potřeby slov. „*Stylizovaný květinový vzor Louise Vuittona dělá jejich zavazadla jedinečně identifikovatelnými mezi ostatními produkty na trhu. Červená a hnědá kostkovaná podšívka pomáhá hned rozeznat značku Burberry a dělá ji oblíbenou mezi milovníky módy.*“⁸ [3]

2.1.4 Obchodní značka. Definice

Abychom v této práci mohli mluvit o pojmu rebranding, musíme hned na začátku rozebrat a definovat všechny fáze, jimiž může procházet firma či společnost, je nutné pochopit rozdíl mezi pojmy, o kterých se postupně budeme zmiňovat.

- a) **Obchodní značka**
- b) **Brand = branding**
- c) **Rebranding**

Spousta lidí, dokonce i ti, kteří mají své značky, hledá přesnou odpověď na otázku: Čím vlastně značka je? Termín „značka“ se poprvé objevil před více než půlstoletím, a to v souvislosti se způsobem, jakým mohli farmáři identifikovat svá zvířata. Později, na konci 80. let 20. století, když začal prodej balené Coca-Coly, byl použit stejný princip. Značky hrály hlavní roli v procesu jejich odlišení od obecné konkurence nebo od nepatentovaného zboží⁹ [5, str. 13–25].

Mnozí odborníci z marketingu se snažili a dosud se snaží využívat značky ve svých odborných pracích, článcích atd. Například všem známý otec reklamy, David Ogilvy, řekl, že „*je to nehmotný součet atributů produktu.*“¹⁰ [1]. Slovník značky¹¹ [6] definuje značku jako „*vnímání někým produktu, služby, zkušenosti nebo organizace.*“ Marty Neumeier, mluvčí a autor textů o různých brandech, definuje značku nejprve vysvětlením toho, čím

⁸ Marketing91 [online]. *What are Brand Elements? 10 Different Types of Brand Elements*. [cit. 17.12.2019]. Dostupné z: <<https://www.marketing91.com/brand-elements/>>

⁹ Olins, W. 2009, str. 13–25.

¹⁰ Marketing91 [online]. *What are Brand Elements? 10 Different Types of Brand Elements*. [cit. 17.12.2019]. Dostupné z: <<https://www.marketing91.com/brand-elements/>>

¹¹ Management mania [online]. *Značka (Brand)* [cit. 16.07.2017]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/znacka>>

značka není: „*Značka není logo. Značka není identita. Značka není produkt.*“¹² [1]. Neumeier dále říká: „*Značka je pocit člověka o produktu, službě nebo organizaci.*“¹³ [1]. Jiří Mikeš ji definoval jednoduchým výrokem: „*Když vám shoří továrna, značka je to, co zůstane.*“¹⁴ [9].

Nicméně za nejvíce využívanou formulaci obchodní značky či brandu je považována definice Americké marketingové asociace¹⁵ [7]: „*Značka je jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto faktorů sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu.*“

2.1.5 Atributy úspěšnosti obchodní značky

Díky tomu, že značka má silné a klíčové atributy, odlišuje se od zbytku konkurence na trhu. Pokud má značka dobře vyrovnané a definované atributy, je mnohem snazší rozhodnout o jejím umístění a způsobu, jakým ji lze uvést na trh. Když jsou její atributy zavedené, je jednoduché pochopit, které marketingové techniky a nástroje by se měly zvolit pro propagaci produktů a služeb společnosti¹⁶ [8].

- **Relevance**

Je velmi důležité, aby značka tvořila emocionální spojení se stávajícími i potenciálními zákazníky, aby splnila očekávání, jež požadují spotřebitelé.

- **Konzistence**

Je nutné, aby značka byla v souladu s nabídkou svých produktů a služeb, které pravidelně uspokojují potřeby a požadavky zákazníků. Právě to je základem potřebného faktoru důvěry.

- **Správné umístění či positioning**

¹²Emotive Brand [online]. *Defining What a Brand Is: Why Is It So Hard?* [cit. 18.06.2019]. Dostupné z: <<https://www.emotivebrand.com/defining-brand/>>

¹³Emotive Brand [online]. *Defining What a Brand Is: Why Is It So Hard?* [cit. 18.06.2019]. Dostupné z: <<https://www.emotivebrand.com/defining-brand/>>

¹⁴Hospodářské noviny [online]. [cit. 27.11.2007]

Dostupné z: <<https://archiv.ihned.cz/c1-22499400-kdyz-vam-shori-tovarna->>

¹⁵Marketing Dictionary [online]. *In: American Marketing Association*

Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx>

¹⁶Marketing91 [online]. *What are Brand Attributes and its Importance in Branding.* [cit. 17.12.2019] Dostupné z: <<https://www.marketing91.com/brand-attributes/>>

Oddělení marketingu společnosti musí velmi pečlivě pracovat na positioningu značky, aby byl spotřebitel přesvědčen ke koupi produktu konkrétní značky a upřednostnil ji před konkurencí na trhu (více v bodě 2.1.6).

- **Vytrvalost**

Vytrvalost je dalším zásadním atributem, který by měla mít silná značka, aby mohla přežít a prosperovat ve svém odvětví. To znamená, že značka by měla být konkurenceschopná. Musí také přicházet s inovativními nápady týkajícími se nabídky produktů a služeb.

- **Důvěryhodnost**

Značka by měla být považována za důvěryhodné jméno tím, že nabízí produkty a služby, které odpovídají očekáváním zákazníků. Vše z nabídky musí být také splnitelné a reálné.

- **Inspirace**

Pozice značky, inovativní technologie, marketingové a propagační aktivity spolu s dalšími obchodními aspekty společnosti by měly fungovat jako zdroj inspirace pro zaměstnance, zúčastněné strany, zákazníky.

- **Jedinečnost**

Značky, které neustále přicházejí s jedinečnými a novými nabídkami, jsou považovány za ty nejlepší. Díky tomu, že mají odlišnou identitu, působí originálně na trhu i v myslích zákazníků.

2.1.6 Positioning. Targeting

Obchodníci jsou zodpovědní za to, aby mezi spotřebiteli vzniklo povědomí o produktech. Důležité je rovněž identifikovat hodnotný typ zákazníků, poté vyvíjet produkt a hlavní „message“ pro spotřebitele, která jim nejlépe vyhovuje. To pomůže s maximálním zapojením do různých skupin a s prodejem produktu/služby v nejvyšší možné míře¹⁷ [11]. Organizace si nemůže dovolit praktikovat podobné strategie propagace produktů mezi všemi jednotlivci, protože každý má víceméně odlišné požadavky. Z toho důvodu existují takové pojmy, jako jsou positioning a targeting.

¹⁷Mala Marketingova[online]. *Segmentace, targeting, positioning*. [cit. 25.04.2014]
Dostupné z: <<https://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning/>>;

- Targeting – obchodník vytváří na trhu různé segmenty, vymyslí různé marketingové strategie a propagační schémata podle vkusu jednotlivců v daném segmentu. Jinými slovy je potřeba zvolit segmenty, jež budou pro značku přínosem a na které bude dále zaměřeno úsilí¹⁸ [12]. Vždy se doporučuje zaměřit se maximálně na 3–4 segmenty, aby bylo možné se každému z nich pečlivě věnovat. Je nutné vědět, kdo jsou naši zákazníci, znát jejich charakteristiku, také priority a jakým směrem chtějí mířit. Tedy jak bude určitá cílová skupina nad danou značkou či produktem uvažovat.
- Positioning nebo umíst'ování. Jedná se o názor, pocit, emoce v myslích zákazníků, týkající se určité značky. Jde o způsob, jenž se dá využívat vůči konkurenci a může produkovat vlastní image, kvalitu, povědomí u spotřebitelů atd.¹⁹ [10, str. 502]. Otázky by měly znít např.: „V čem se liší?“, „V čem je nabídka jedinečná?“. Hlavním aspektem, který řeší positioning, je pozice značky v myslích kupujících a její odlišnost od konkurence²⁰ [10, str. 504].

2.2 Branding

„Branding is endowing products and services with the power of a brand.“

(Kotler & Keller, 2015)

Další částí, k níž teď přejdeme, je brand nebo branding: „Unikátní způsob fungování značky. Značkou může být cokoli, ale brandem se značka stává až po jisté době svého fungování.“²¹ [13].

Obrázek 3 Brand



Zdroj: Marketing91; Dostupné z: <https://www.marketing91.com/brand-attributes/>

¹⁸ MindTools[online]. *STP Model*. [cit. 15.11.2015].

Dostupné z: <<https://www.mindtools.com/pages/article/stp-model.htm>>;

¹⁹ Kotler P 2007, s 502.

²⁰ Tamtéž, str. 504.

²¹ Jana Kneschke. Marketingové noviny [online]. *Brand není značka*. [cit. 7.05.2007].

Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/>

2.2.1 Branding jako předmět

Předmětem pojmu Branding může být cokoli, co dává značce konkrétní identitu neboli „*Branding is what people say about you when you are not in the room.*“²² [14]. Je to proces, který identifikuje a dává „jméno“ organizaci, společnosti, produktu, značce. Většinou se jedná o strategii, jež může v myslích spotřebitelů vybudovat kvalitní značku a pomoci jí dát zákazníkům důvod, proč by ji měli upřednostnit před značkami ostatními. A to je jeden z benefitů brandingů, spočívající v tom, že stávající nebo budoucí klient si váš brand rychleji zapamatuje. Silná značka totiž pomáhá společnosti či firmě udržet si vysokou pozici na trhu. Nejčastěji to funguje tak, že pokud ukážete spotřebiteli dva různé výrobky, kde jeden z nich je označovaný, ale druhý není, zákazník bude ovlivněn představou, že první produkt je kvalitnější. Většina lidí je totiž přesvědčena o tom, že značka je součástí produktu, služby, výrobku, jenž s sebou nese kvalitu a hodnotu.

2.2.2 Prvky brandu

Dále budeme hovořit o prvcích, důležitých pro vytváření značky. Je nutné přesně rozumět tomu, na čem brand bývá vybudován a jaké jsou jeho nejpoužívanější a nejefektivnější typy.

„*Branding is a symphony. When all the instruments are well played together they create the greatest melody which people would love listening to.*“ (M. Healey)

Podle Matthewa Healeyho, autora knihy „Co je branding?“, existuje v procesu brandingů pět základních prvků²³ [16, str. 6–9]. Jedná se o umístění (positioning), příběh, design, cenu a vztah se zákazníkem.

a. Brand positioning

Kotler definuje²⁴ [24] daný prvek jako „... *akt navržení nabídky a image společnosti, aby zaujaly významné místo v myslích cílového trhu.*“²⁵ [25]. Jinými slovy, je zde řečeno, čím se značka liší od svých konkurentů a jaké povědomí má u zákazníků.²⁶ [17, str. 408].

²² Soloquotes [online]. [cit. 2018].

Dostupné z: <<https://soloquotes.com/motivational/work/inspirational-quotes-about-work-branding-is-what-people-say-about-you-when-you-are-not-in-the-room-jeff-b/>>

²³ Healey, M. 2008, str. 6–9.

²⁴ Marion. The branding journal [online]. *A Simple Definition of Brand Positioning*. [cit. 7.05.2007].

Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/>

²⁵ Fuchs, C. Diamantopoulos, A 2010, pp. 1763–1786.

²⁶ Keller, K. 2007, str. 408.

b. Příběh

Dalším prvkem, o němž mluví Healey, je příběh. Dá se popsat jako umění, jež spojuje srdce a mysl zákazníka ohledně produktu/služby. Nejlepším způsobem, jak oslovit zákazníka, který se rozhoduje o tom, co a kdy bude kupovat, je přestat tvrdě protlačovat produkty a více se soustředit na to, proč vaše firma vůbec existuje. Když vyprávíte svůj příběh a vysvětlíte vlastní hodnoty, oslovíte zákazníky, kteří vašim hodnotám rozumějí a podporují je.²⁷ [18, str. 48–49].

c. Design

„Design zahrnuje všechny aspekty produktu. Design je obsah i etiketa, základ i jméno, podstata věci i její povrch.“ (M. Healey)²⁸ [16, str. 9].

Jaká je základní role designu v procesu budování značky? Jak by měl designér řešit problém designu, pokud jde o vytvoření vizuální identity značky? Na tyto otázky odpovídá výše jmenovaný autor knihy. Design je jedním z nejdůležitějších prvků v procesu branding, už jenom z důvodu vzniku a ukotvení asociace u zákazníka. Všichni víme, že obal a vizuální stránku značky či výrobku spotřebitel vidí jako první, zrak má větší dopad než jakékoli jiné smysly. Design v branding presentuje a vysvětluje hodnoty, ducha značky skrze rozvíjení její vizuální identity. Design není jen vizuální, je také taktilní, hmatový. Produktem značky je to, čeho se můžeme dotknout, vlastnit a být na to hrdí. Když si například oblečeme tričko fotbalového týmu s jeho logem, cítíme, že jsme fanoušci. Při vytváření loga by designéři rozhodně měli přemýšlet o své cílové skupině, o typu produktu/služby, ale i o tom, na jaký trh budou chtít danou značku uvést.

d. Cena

Cenu i v marketingovém mixu chápeme jako tok peněz, který požadujeme za nabízený produkt/službu a jenž pro firmu představuje peněžní zdroj. Na první pohled se může zdát, že cena v procesu branding není důležitým prvkem. Ale jak bylo prokázáno, cena hraje významnou roli. A proto je nutné, aby se jí firma či podnik při budování značky a při vývoji brandingové strategie rovněž věnovala. Často se tvrdí, že „výše ceny je přímo úměrná kvalitě produktu.“²⁹ [20]. Zprv je nutné si uvědomit, že hodnota produktu nemusí určovat jeho

²⁷ Kotler, P. 2007, str. 48–49.

²⁸ Healey, M. 2008, str. 9.

²⁹ Is.mendelu.cz [online] *eknihovna*. [cit 2014].

Dostupné z: <https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=62223>

kvalitu. Zadruhé je důležité vědět, že kvalita výrobku může být zákazníky vnímána různě, přičemž záleží na mnoha faktorech. Když společnost určuje cenu za produkt, využívá možnosti strategie tvorby ceny na základě hodnoty výrobku, kterou produkt přináší spotřebiteli. Může se stát, že si zákazník nevybere levnější značku, ale bude preferovat tu dražší. Proč je tomu tak? Odpověď zní jednoduše, kupující předpokládá, že drahá značka je zárukou kvality. A proto je pro firmy mnohdy těžké nasadit tu správnou cenovou relaci, aby byla pro zákazníky příjemná. Nesmí být příliš nízká, ale ani moc vysoká.³⁰ [19, str. 486–490].

e. Vztah se zákazníkem

Většina organizací dnes čelí rostoucím konkurenčním výzvám a příležitostem. Aby se organizace stávaly nebo zůstávaly konkurenceschopnými, musely se naučit, jak se přizpůsobovat a jak zlepšovat svou pozici na trhu, ale také musely vyzkoušet realizaci svých ambicí a nápadů mnoha způsoby. Každá společnost by se měla starat o své zákazníky a dávat jim pocit, že každý je velice důležitý pro firmu. Pozitivní vztah se spotřebiteli je jedním z klíčových momentů, protože právě on podstatnou měrou posiluje loajalitu zákazníka ke značce a také je to jeden z nejefektivnějších nástrojů media mixu – word of mouth³¹ (WOM). Tento nástroj šíření reklamy může mít na firmu jak pozitivní, tak i negativní vliv.

2.2.3 Proč je branding důležitý?

Když společnost zaujímá své místo na regionálním trhu, patří do kategorie malých a středních podniků, ale nesnaží se budovat silnou značku, může být úspěšná v jedné oblasti. Existuje ovšem riziko, že časem ji vytlačí z trhu společnosti, které pochopily, nakolik důležité a výhodné je vytvořit a posilovat jedinečnou značku.

Odpověď na otázku, proč je branding tak důležitý, spočívá v tom, že většina spotřebitelů se rozhodne pro značky, které k nim přitahují silné asociace. V konkurenčním prostředí je zaručeno, že spotřebitelé budou preferovat zboží a služby od známého výrobce.³² [23].

³⁰ Kotler, P., Armstrong, G. 2004, str. 486–490.

³¹ Word of mouth nebo slovo z úst je jednou z forem, která šíří mezi zákazníky povědomí o službách či produktech/značkách. Dá se říct, že to je osobní zkušenost, pomluva či doporučení, jinými slovy důvěryhodný zdroj, kterému ostatní často až zbytečně slepě důvěřují. Může mít pozitivní či negativní vliv. [21]

³²Fibre2Fashion.com [online]. *Why Rebranding?* [cit. 11.2008].

Dostupné z: < <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/3776/why-rebranding>>

Vytvoření značky přináší společnosti řadu výhod, zde jsou některé z nich³³ [22]:

- snadné přilákání nových zákazníků,
- snížení rizika odmítnutí zboží a služeb oproti konkurentům,
- vysoké marže na prodejní výrobky a vyšší zisky,
- možnost licencovat své výrobky, což přináší další příjem,
- schopnost rychlého a úspěšného rozvinutí nových oblastí výroby, čehož je dosaženo prostřednictvím důvěry spotřebitelů.

Branding je v podstatě způsob manipulace s vědomím spotřebitele. Vytváří na něj dojem mimořádné hodnoty produktu, což umožňuje prodávat jej za vyšší cenu než výrobky konkurence. Uvedení nového produktu na trh znamená pro známou společnost snadnější úkol než pro firmy bez „jména“.

Branding je primárně zajímavý pro společnosti, jež mají plány na dlouhodobou přítomnost na trhu a zaujímají vedoucí pozice, mají určitou rozvojovou strategii a zdravé ambice.

2.3 Rebranding

V předchozích částech jsme hovořili o pojmech jako jsou značka a branding, abychom následně mohli přesunout pozornost k hlavní části závěrečné práce. V této části práce se budeme zabývat rebrandingem obchodní značky. Probereme definici, modelový postup a na konkrétních značkách si ukážeme příklady špatně/dobře provedeného rebrandingu.

2.3.1 Definice rebrandingu firemní značky

Nejčastěji bývá rebranding definován jako změna v existující značce, jejímž účelem je vytvořit novou image společnosti a v důsledku toho zvýšit poptávku po jejích produktech.³⁴ [25].

³³Zdeněk.WebmiumBlog [online]. *6 důvodů, proč je branding důležitý?* [cit. 10.04.2019].
Dostupné z: <<https://blog.webmium.cz/posts/6-duvodu-proc-je-branding-dulezity>>

³⁴Podnikatel.cz[online]. *Branding*. [cit. 2007].

Dostupné z: <<https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/branding/>>

L. Muzellec a M. Lambkin tvrdí: „Možnou charakteristikou rebrandingu je vytvoření nového názvu, termínu, symbolu, designu nebo jejich kombinace pro zavedenou značku se zaměřením rozvinout novou pozici v myslích zúčastněných stran a konkurentů.“³⁵ [26].

Rebranding lze definovat jako „proces, který dává produktu nebo organizaci novou image, aby byl atraktivnější a úspěšnější.“³⁶ [25].

Rebranding obecně není úplnou náhradou staré značky, ale pouze její úpravou v souladu s moderními požadavky trhu. Se správně provedeným rebrandingem dochází k nárůstu zájmu spotřebitelů o značku, z čehož později vyplynou finanční výhody. Společnost, jež potřebuje rebranding, musí vzít v úvahu, že změny v procesu její implementace mohou, ale také nemusejí ovlivnit následující aspekty:

- základní hodnoty a obchodní filozofie,
- stránku komunikace s cílovou skupinou,
- změnu pozice na trhu.

Rebranding zahrnuje nejenom změnu stylu, loga nebo sloganu, ale primárně souvisí s budováním nových vztahů se zákazníky. Musíme také vědet, že existuje i zvláštní termín „mikro-branding“. V tomto případě se změny týkají firemní identity společnosti a loga, které podporuje cílené zdokonalování značky³⁷ [27, str. 8]. Úspěšný rebranding zvyšuje konkurenceschopnost značky, zvyšuje loajalitu zákazníků, přizpůsobuje produkt nebo značku novým tržním podmínkám.

2.3.2 Důvody a cíle rebrandingu

Existuje několik důvodů, proč by společnost měla využít rebranding. Jedním z významných faktorů je spojení se zákazníky: buď se jedná o zvýšení zájmu u stálých zákazníků, nebo o připoutání pozornosti nových spotřebitelů. Rebranding je pro podnikání poměrně dobrý, ale zároveň může být i riskantní. Existuje také možnost, že se spotřebitelům nová značka nebude líbit. Nicméně každá značka si chce udržet svou pozici na trhu, a proto věnuje

³⁵ Muzellec, L., Lambkin M. 2008 [online]. [cit. 09.2008]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/247518611_Corporate_Rebranding_and_the_Implications_for_Brand_and_Architecture_Management_The_Case_of_Guinness_Diageo_Ireland>

³⁶ Podnikatel.cz [online]. Branding. [cit. 2007].

Dostupné z: <<https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/branding/>>

³⁷ Scott, G., 2001, str. 8.

maximum úsilí a času otázkám rebrandingu kdy, jak, co měnit. Aby brand mohl co nejvíce naplnit potřeby klientů, musí si jednoznačně určit, co by spotřebitelé chtěli získat. Pokud se někdo rozhodne zachovat staré tradice – je to také možnost. Ale hlavní otázkou je, pokud se bavíme o značce s již vybojovaným postavením na trhu, zda si značka stále udržuje svou pozici. Problémem pravděpodobně není zastaralost produktu, ale jednoduše potřeba obnovit brand. Mnozí spotřebitelé si kupují věci, které jsou tzv. „v trendu“. Trendy by měl sledovat každý podnik, chce-li zůstat na trhu. Jak říkají jedni ze známých marketingových specialistů, Jack Trout a Al Ries: „*The easy way to get into a person's mind is to be first.*”³⁸ [28, str. 78]

Obecně se cíle rebrandingu dají rozdělit na tři klíčové:

- posílení a rozvoj loajality spotřebitelů ke značce;
- diferenciaci značky – zvyšování její jedinečnosti;
- zvýšení cílové skupiny značky – přilákání nových zákazníků.

Rebranding vyžaduje poměrně velké finanční investice, proto by se firmy, které mají zájem o provedení změn, na ně měly pečlivě připravit. Často se vyskytují případy vysokých proinvestovaných finančních částek, jež ale ve výsledku nepřinesou nic, pouze ztráty. Hlavní důvody, proč se firma rozhodne spustit proces rebrandingu, jsou:

- neaktuálnost/neatraktivnost stávající značky pro zákazníky,
- neúspěšnost předchozího branding firemní značky společnosti,
- změna cílové skupiny,
- změna tržních podmínek,
- silná konkurence,
- vytváření nových strategických cílů,
- špatný positioning,
- uvádění něčeho revolučního na trh.

³⁸Trout, J., Ries, A., 2001, str. 78.

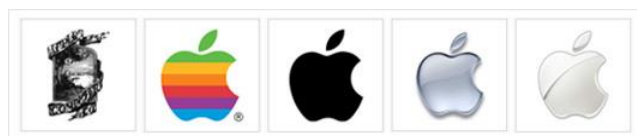
2.3.3 Druhy rebrandingu

Existují tři druhy rebrandingu³⁹ [29]:

- Obnovení značky

Tento typ rebrandingu slouží pro obnovení současné značky. Může to být upřesnění specifik, jež udržují značku v aktuálním stavu. Obnova se používá, když je logo a image společnosti zastaralé anebo došlo k mírnému posunu ve strategických cílech. Evoluce loga značky Apple může sloužit jako dobrý příklad.

Obrázek 4 Logo značky Apple

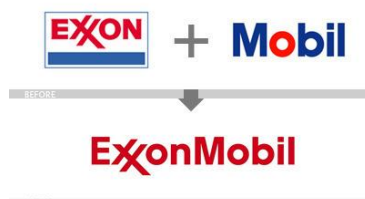


Zdroj: InstantShift. Dostupné z: <http://www.instantshift.com/2009/01/29/20-corporate-brand-logo-evolution/>

- Spojení dvou značek (fúze)

Sloučením značek se spojují dvě nebo více značkových platform do jedné. Pokud je fúze úspěšná a spojení je dobrým přínosem pro všechny (obě) společnosti, rebranding je efektivní.

Obrázek 5 Logo značky ExxonMobil



Zdroj: PRNT.D. Dostupné z: <https://prntd.tumblr.com/post/4409512212/mashups-mergers-other-bad-decisions>

- Celkový rebranding

Tento druh rebrandingu představuje celkovou změnu. Zahrnuje nový přístup a strategické směřování pro celou platformu značky. A to se týká jak vnějších změn, tak i vnitřních.

³⁹ Kimbodesign [online]. *Does Your Brand Need a Makeover? 3 Types of Rebranding*. [cit. 21.09.2011]. Dostupné z: <<https://www.kimbodesign.ca/brand-makeover-rebranding/>>

2.3.4 Modelový postup

„Corporate rebranding began when we distinguished this business from public sector operations/activities.“⁴⁰ [30]. Mari Juntunen přesně a výstižně vysvětluje modelový postup rebrandingu. Obsahuje sedm etap, kterými prochází firma, pokud se pro rebranding rozhodne: podnět, analýza a rozhodování, plánování, příprava, provádění (spuštění), hodnocení a udržování.

1. Podnět

Podnět je první fází procesu. Skládá se z rozhodnutí, a procesů způsobujících změnu, včetně změny struktury, firemní strategie, konkurenčního postavení a vnějšího prostředí, jež rebranding způsobily.

2. Analýza a rozhodování

Zde se jedná o analýzu současné situace, tj. analýzu trhu, konkurenční analýzu a rozpoznávání příležitostí či možností. Kromě toho jsou vyhodnocovány vnitřní aspekty, včetně předchozí firemní značky a konkurence.

3. Plánování

Plánování je fáze vytváření plánu firemní značky. Zahrnuje například konečné cíle a vizi pro rebrandovanou značku na základě klíčových hodnot.

4. Příprava

Spočívá v přípravě plánů a předběžného testování ke spuštění. Často bývá využívána reklamní agentura, jež pomáhá zejména s komunikací, reklamou, nákupem médií anebo s vývojem nové vizuální identity.

5. Provádění

Náplní této etapy je představení nového konceptu. Interně lze značku představit prostřednictvím brožur, novin, výročních setkání, workshopů, meetingů, externě pak prostřednictvím tiskových zpráv, včetně například vizitek a osobních kontaktů, reklam a marketingové komunikace.

⁴⁰ Juntunen, M., Saraniemi, S., Jussila, R., 2009 [online]. [cit.6.04.2009].
Dostupné z: <<https://www oulu.fi/cobra/papers/Artikkelit%20konferensseissa/Corporate%20re-branding%20as%20a%20process.pdf>>

6. Hodnocení

Hodnocení zahrnuje měření úspěchu nebo selhání procesu. Měření je poměrně obtížné, a proto se rebranding společnosti hodnotí s ohledem na počáteční cíle.

7. Udržování

Udržování je poslední fází procesu. Zde by mělo dojít především k souhrnu a k naplánování slibů a záruk, jež společnost dala svým zákazníkům a akcionářům.⁴¹ [30].

2.3.5 Příklady špatně a dobře provedeného rebrandingu

Na příkladech, které jsou uvedeny níže, je vidět, že rebranding může přinést společnosti nejenom očekávaný úspěch, ale i záporný výsledek. Na jednu stranu dává šanci obnovit značku či službu a získat relevanci. Na druhou stranu, pokud je špatně provedený, může mít rebranding negativní dopad.

2.3.5.1 Dobré výsledky

Zde se zaměříme na značky, které situaci řešily správně. Pokusíme se zjistit, jak proběhl proces rebrandingu, jenž značku přivedl na jinou úroveň, a kde byly splněny všechny strategické cíle.

● Tupperware

Firma je po celém světě velmi známá díky svému zaměření na moderní kuchyňské výrobky. Přestože společnost stále soutěžila v kategorii celosvětových produktů, bylo nutné, aby se znovu stala významnou – nejen pro spotřebitele, ale také pro lidi, kteří výrobky prodávají. Rebranding byl úspěšný, vzešel z něj dokonce nový vzhled a obnovený slogan – „Confidence becomes you“.⁴² [32].

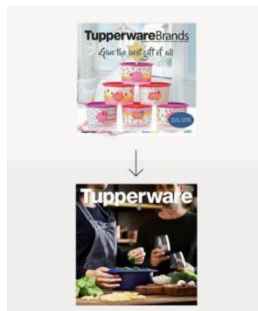
⁴¹ Juntunen, M., Saraniemi, S., Jussila, R., 2009 [online]. [cit. 06.04.2009].

Dostupné z: <<https://www.oulu.fi/cobra/papers/Artikkelit%20konferensseissa/Corporate%20re-branding%20as%20a%20process.pdf>>

⁴² Tupperware. Future Brand [online]. [cit. 10.2015].

Dostupné z: <<https://www.futurebrand.com/our-work/tupperware>>

Obrázek 6 Rebranding značky Tupperware



Zdroj: <https://www.bellmanagency.com.au>. Dostupné z: <https://www.bellmanagency.com.au/the-5-best-rebrands-of-2018/>

Rebranding v roce 2018 opravdu daleko odsunul původní image této značky z 90. let. Předchozí značka společnosti Tupperware byla neuvěřitelně zahlcená fotografiemi životního stylu a explozí různých barev. Obnovená značka úspěšně udržuje náladu zábavy v rodině, ale také se zaměřuje na cílovou skupinu, jako jsou moderní pracující ženy, jež se starají o domov.

● **Dropbox**

Redesign popisující novou identitu značky má v úmyslu ukázat Dropbox jako živý pracovní prostor, který je spojen s týmy i nápady. Hlavním konceptem je spojení různých myšlenek, jež by měly vést k něčemu mimořádnému. Dropbox to sděluje pomocí kontrastních barev, typů a obrázků, jež ukazují, co se může stát, když se nápady spojí neočekávaným způsobem⁴³ [33].

Obrázek 7 Rebranding značky Dropbox



Zdroj: <https://www.bellmanagency.com.au>. Dostupné z: <https://www.bellmanagency.com.au/the-5-best-rebrands-of-2018/>

⁴³ Deepthi Raghunath. *9 best examples of successful rebranding*. Swears Technologies [online]. [cit.25.10.2018]. Dostupné z: <<https://www.futurebrand.com/our-work/tupperw>>

● Airbnb

Společnost Airbnb byla „spuštěna“ v roce 2008 jako online tržiště, kde si lidé mohou buď pronajmout nemovitost, nebo vypsát seznam jimi vlastněných nemovitostí. Nicméně společnost nebyla příliš spokojená s výsledky a rozvinutím dané značky. A proto bylo rozhodnuto spustit proces rebrandingu přidáním značky nové identity a pozice. Staré logo bylo nahrazeno novým. Změnili písmo značky a vytvořili zakázkovou barvu s názvem „Rausch“. Tato barva byla pojmenována podle ulice, kde začal příběh Airbnb, což je jedním z atributů brandingů. Nový symbol „The Bélo“ zdůrazňuje čtyři zásady – lidé, místa, láska a Airbnb – spojené do jediného tvaru „A“. Pro společnost Airbnb rebranding znamenal definování jasné značky, která by byla srozumitelná, přístupná a přitažlivá pro zákazníky⁴⁴ [34].

Obrázek 8 Rebranding značky Airbnb



Zdroj: Underconsideration LLC.

Dostupné z: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_airbnb_by_designstudio.php

2.3.5.2 Špatné výsledky

Branding jakékoli společnosti je obrovská výzva. Rebranding velké mezinárodní společnosti je projekt, který by mnoho designérských/reklamních agentur chtělo dostat. Ruku v ruce s objemnými úkoly a projekty bohužel přichází obrovské riziko a odpovědnost, a úspěch není zaručen. Nyní se zaměříme na značky, jejich výsledky představují jedny z největších fiasek⁴⁵ [31, str. 3–5].

● GAP

Původní logo Gap, které značce sloužilo více než 20 let, zmizelo bez varování a bylo nahrazeno novým logem – slovo Gap s tučným písmem a čtvercem v rohu nad slovem, jež bylo protaženo od světle modré do tmavě modré barvy. Lidé takové změny vůbec neuvítali,

⁴⁴ 8 Rebranding Examples Showing Superb Rebranding Strategy. In Inkbot design [online]. [cit. 26.07.2019]. Dostupné z: <<https://inkbotdesign.com/rebranding-examples/>>

⁴⁵ Haig, M., 2011, str. 3–5.

někteří si dokonce mysleli, že nějaký jiný brand firmu okopíroval, aby mohli působit na trhu podobně jako opravdová značka GAP. Kvůli změnám, které provedli, neměli žádný úspěch. Krátce po té měl Gap možná jeden z nejrychlejších značkových obrátů všech dob, když se vrátil ke svému původnímu designu (pouhých šest dní po uvedení nového loga na veřejnost)⁴⁶ [38]. Toto selhání rebrandingu stálo společnost zhruba 100 milionů dolarů.⁴⁷

Obrázek 9 Rebranding značky GAP



Zdroj: Canny, C.; Dostupné z: <https://www.canny-creative.com/10-rebranding-failures-how-much-they-cost/>

● PEPSI

Pepsi je značka, která bude vždy bojovat se svojí identitou. I když někteří, podle mého názoru, preferují právě Pepsi než Colu, pravdou je, že značka Coca-Cola je mnohem větší a lepší. Společnost PepsiCo měnila své logo více než 10krát, ale poslední změna je pravděpodobně nejhorší rebrandingová kampaň, kterou společnost kdy provedla. Přestože společnost utratila kolem 1 milionu dolarů jen za nové logo, tři roky nato 1,2 bilionu, skončilo to docela smutně⁴⁸ [38]. V roce 2008 vydala společnost Pepsi nejnovější verzi svého loga – otočila barevný kruh a do designu zahrнула „drzý úsměv“. *„Bílé pásmo na novém logu se u produktů Pepsi liší – bude vypadat širší nebo užší, záleží pouze na typu produktu. Tým designérů, který vedl kampaň, říká, že to musí být „úsměv“, ale opravdu ho nevidíme.“*⁴⁹

Obrázek 10 Rebranding značky PEPSI



⁴⁶ 10 Rebranding Disasters Marketers Can Learn From. Cubicle Ninjas. [online]. [cit. 19.01.2018]. Dostupné z: <<https://cubicleninjas.com/rebranding-disasters/>>

⁴⁷ Podle Information Resources Inc. se jednalo o ztrátu 100 milionů amerických dolarů.

⁴⁸ 10 Rebranding Disasters Marketers Can Learn From. Cubicle Ninjas. [online]. [cit. 19.01.2018]. Dostupné z: <<https://cubicleninjas.com/rebranding-disasters/>>

⁴⁹ Tony Hardy. 10 Rebranding Failures and How Much They Cost. Cenny. [online]. [cit. 10.2013]. Dostupné z: <<https://www.canny-creative.com/10-rebranding-failures-how-much-they-cost/>>

Zdroj: Canny, C.; Dostupné z: <https://www.canny-creative.com/10-rebranding-failures-how-much-they-cost/>

3 Praktická část

Existuje obrovské množství společností, které prošly procesem rebrandingu a jež by mohly sloužit jako příklad pro praktickou část této práce. Zvolila jsem však českou značku Karlovarské minerální vody, jež má obrovskou historii, zažila ovšem i několik etap změn své identity a ty nám právě pomohou jít do hloubky při analýze rebrandingu.

Abych mohla ukázat změny co nejlépe, rozhodla jsem se zpracovat srovnání, jakou image měla společnost na začátku, jak ji vidíme v dnešní době a co se všechno stalo v průběhu její existence.

V níže uvedených kapitolách nejprve obecně charakterizují značku, krátce historii, identitu společnosti, současné aktivity, analýzu rebrandingu. Rozebereme jak vnější proměny, tak i vnitřní, pokud byly v procesu vývoje realizované.

3.1 Karlovarské minerální vody

Karlovarské minerální vody, a. s., jsou největším producentem minerální a pramenité vody Mattoni, Aquila, Magnesia a dalších v České republice. Jedná se o česko-italskou firmu, založena byla v roce 1873 Heinrichem Mattonim, který se narodil v Karlových Varech, v Kyselce. Právě tam se nacházejí hlavní zdroje minerálek, jako závod Kyselka a Mnichov. Společnosti patří 522 různých druhů nápojů od neperlivých vod po ovocné, zaměstnává 3200 zaměstnanců a prodává ve 20 zemích světa.⁵⁰

3.2 Produkty i historie značky

„V kolébce hor leží libezné údolí, jež obdivují četní hosté z ciziny. Žasnou nad jeho klidem, jeho lesy a životadárným zřídlem. Ten pramen uzdravuje nemocné a ve skleničce krásně perlí.“⁵¹

Jak bylo řečeno, historie firmy začíná roku 1873, kdy H. Mattoni v Kyselce založil firmu Mattoni. Svou výjimečnou minerální vodu dodával na vídeňský císařský dvůr i do zámoří. Od roku 1994 jsou KMV částí italské podnikatelské rodiny Pasquale. Prvním vlastníkem,

⁵⁰ Mattoni 1873[online]

Dostupné z: <<http://www.kmv.cz/cs/>>;

⁵¹ Tamtéž

který firmu zároveň i vybudoval, byl Antonio. Po něm toto dílo převzal jeho syn, Alessandro Pasquale, který je generálním ředitelem společnosti i v současnosti⁵² [39].

- 1522 – první zmínka o Bukové kyselce
- 1693 – Ottavio Mattoni z Itálie, obchodník
- 1793 – pomalu začíná prodej kyselky i do zahraničí
- 1873 – založení společnosti Mattoni
- 1900 – získává ocenění
- 1994 – nový italský majitel
- 2004 – nová skleněná láhev
- 2014 – slaví 140 let od vzniku

Dnes firma vlastní českou značku Poděbradka, a. s., jež je výrobcem minerální vody Poděbradka, dále vlastní značky Dobrá voda, Aquila a Hanácká kyselka, a. s., maďarské Szentkirályi Ásványvíz a Kékkúti Ásványvíz, rakouskou Waldquelle a švýcarskou St. Moritz Mineralwasser. Také v ČR distribuuje nápoje, jako jsou Granini, Schweppes a Dr Pepper (od roku 2012)⁵³ [40].

Dále společnost koupila určitá práva jen na území konkrétního státu: od roku 2019 k dalším produktům patří i srbský Knjaz Miloš.⁵⁴ [39] V roce 2018 společnost koupila firmu PepsiCo.

Všechny produktové řady:

- | | | | |
|------------|-------------------|--------------|--------------|
| – Mattoni | – Fruttimo aquila | – Schweppes | – Dobrá voda |
| – Magnesia | – Granini | – Dr. Pepper | – Mlýnský |

⁵² Tamtéž

⁵³ ČTK. *Výrobce vod Mattoni ovládl rakouskou firmu Waldquelle*. Hospodářské noviny [online]. [cit. 12.12.2008].

Dostupné z: <<https://archiv.ihned.cz/c1-31569640-vyrobce-vod-mattoni-ovladl-rakouskou-firmu-waldquelle>>

⁵⁴ *Mattoni 1873* [online]. [cit. 05.06.19].

Dostupné z: <<http://www.kmv.cz/cs/tiskove-zpravy/kmv-a-pepsico-zakladaji-spolecny-podnik-a-kupuji-srbskeho-vyrobce-mineralni-vody-a-nealkoholickych-napoju-knjaz-milos>>

Karlovarské minerální vody se snaží budovat světově známé značky s výrazným obrazem, které přispějí ke zvýšení kvality a kultury pití po celém světě. Společnost se podílí na kulturním, sportovním i společenském životě České republiky. Podporuje také projekty týkající se ochrany přírody a životního prostředí⁵⁵. Mezi největší odběratele patří Slovensko, Německo nebo Rakousko, další jsou Rusko, USA, Spojené arabské emiráty, Izrael a Austrálie.

3.3 Poslání a mise značky KMV

Jako každá značka, která se stará o svou identitu a chce dosáhnout svých strategických cílů, mají i KMV své poslání a misi. Značka se zaměřuje hlavně na zvýšení kvality a kultury pití a na to, aby produkty společností vyráběné měly i hodnotu na mezinárodních trzích. Vyrábějí přírodní minerální vodu a nealkoholické nápoje, čímž se snaží podporovat zdravý životní styl, o který se v dnešní době zajímá spousta lidí. Je to tedy aktuální záležitost. Většina produktů společnosti KMV je minerální, což ukazuje na to, že firma se o své spotřebitele stará. To dokazuje, že minerální voda, přesněji její složení, má dobrý vliv na lidské zdraví: hořčík (Mg) – tvorba ochranných látek, draslík (K) – regulace krevního tlaku, vápník (Ca) – stavební materiál kostí a zubů, zinek (Zn) – regenerace organismu, jód (I) – funkce štítné žlázy, tělesný a duševní vývoj, sodík (Na) – udržování rovnováhy tělních tekutin.⁵⁶ [41]

Obrázek 11 Klasifikace a složení balených minerálních vod

| Balená voda | Klasifikace podle mineralizace | Obsah vybraných minerálních látek (v mg/l) | | | | | |
|------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------|--------|---------|--------|--------|-------|
| | | RPL | hořčík | draslík | vápník | jód | sodík |
| Přírodní minerální vody v ČR | | | | | | | |
| Dobrá voda | slabě mineralizovaná | 104 | 8,6 | 10,7 | 6 | <0,005 | 11,3 |
| Hanácká kyselka | silně mineralizovaná | 1 620 | 68 | 15 | 270 | <0,005 | 248 |
| Il Sano | středně mineralizovaná | 606 | 54 | 4,1 | 68,7 | <0,005 | 25,6 |
| Korunní | slabě mineralizovaná | 493 | 24,3 | 17,5 | 68,4 | <0,005 | 74,7 |
| Magnesia | středně mineralizovaná | 788 | 170 | 1,4 | 37,4 | <0,005 | 6,17 |
| Mattoni | středně mineralizovaná | 525 | 25 | 14,9 | 84,5 | <0,005 | 69,9 |
| Ondrášovka | středně mineralizovaná | 667 | 23,1 | 1,4 | 195 | <0,005 | 27,3 |
| Poděbradka | silně mineralizovaná | 1 930 | 63,1 | 58,5 | 158 | 0,047 | 464 |

⁵⁵ *Mattoni 1873* [online]. Dostupné z: <<http://www.kmv.cz/cs/>>

⁵⁶ Redakce. „Rozhovor o minerálních vodách“. *POTRAVINÁŘSKÁ REVUE*, 7/2017, str. 8–9. [online]. Dostupné z: <<https://svaz-mv.cz/wp-content/uploads/2018/07/RE7-jezkova-oprava-3.pdf>>

Zdroj: Potravinářská revue; Dostupné z: <https://svaz-mv.cz/wp-content/uploads/2018/07/RE7-jezkova-oprava-3.pdf>

Jedná se o rodinnou firmu s mnoholetými tradicemi, a proto je pro ni důležité podporovat lokální trh a pečovat o tradice a zvyklosti. Neustále pracuje na nových produktech, na jejich kreativitě a inovativnosti, nebojí se výzev ani změn, usiluje o komunikaci se svými zákazníky a neustálou péči o ně. „*Vždy chceme být nejlepší ve všem, co děláme. Naší odměnou je zisk.*“⁵⁷

Hodnoty značky:

- | | | |
|-----------|--------------|--------------|
| – tradice | – stabilita | – komunikace |
| – kvalita | – vytrvalost | – jistota |
| – důvěra | – vůdce | |

3.4 Rebranding značky Karlovarské minerální vody

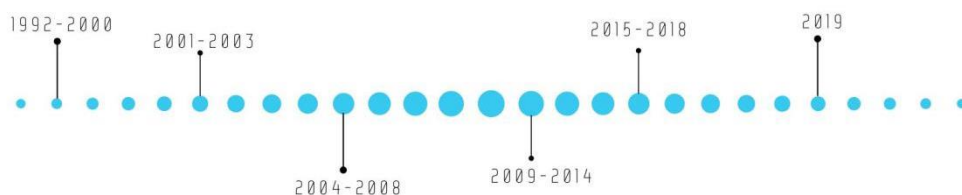
Svou výrobu firma zahájila před 147 lety (1873–2020). V průběhu těchto let společnost spustila několik rebrandingových kampaní. Na vybraných příkladech si daný proces rozebereme. Zajímavé je i to, že tak velká a známá společnost prošla zmíněným procesem mnohokrát. Změny každopádně vždy probíhaly intervalově – například období XY až YZ. Jelikož má firma vytvořený silný brand pro své jednotlivé produkty, které nabízí, nebylo potřeba provádět kompletní přechod marketingové strategie celé společnosti. Jednalo se většinou o změnu loga, sloganu, obalu nebo celkové grafiky, zdrojů reklamy nebo dokonce i názvu. Nicméně pro úspěšné firmy je rebranding cestou, jak se neztratit na obrovském lokálním či mezinárodním trhu, kde se každodenně objevují nové a nové produkty a rychle roste konkurence.

Níže je uveden obrázek popisující různá období značky. Ukazuje, jaké změny provedla společnost a které tím nebo oním způsobem souvisí s rebrandingem. Časy se měnily, a značka se měnila také.

⁵⁷Karlovarské minerální vody v 1. pololetí 2018 opět zvedly výkonnost a zvyšují platy zaměstnanců. *Mattoni 1873* [online]. [cit. 13. 08. 2018].

Dostupné z: <<http://www.kmv.cz/cs/tiskove-zpravy/karlovarske-mineralni-vody-v-1-pololeti-2018-opet-zvedly-vykonnost-a-zvysuji-platy-zamestnancu>>

Obrázek 12 Období změn KMV



Zdroj: vlastní zpracování

3.4.1 Období 1992–2000

Velkou změnou a novým začátkem pro společnost bylo převzetí firmy italskou rodinou Pasquale, která v 90. letech hodně investovala. V roce 1994 byla společnost Mattoni zprivatizovaná. A tehdy Karlovarské minerální vody získaly současnou podobu, známou po celém světě již několik desítek let.

Dané období pro KMV znamenalo začátek komunikace mezi výrobcem a spotřebitelem prostřednictvím reklamy. Je to doba, kdy se produkty, jež značce patří, začaly objevovat na českém trhu. Málokdo věděl, jaké výrobky tato společnost nabízí, povědomí bylo velmi slabé. Nejlepším komunikačním nástrojem marketingového mixu bylo rozhodně využití televizních spotů. Mattoni, Dobrá voda a Aquila, které spadají do KMV, představily první reklamu na TV.

❖ Dobrá voda – 1992/2000

❖ Aquila – 1996

❖ Mattoni – 1996

Dobrá voda (od 1995 je částí KMV)⁵⁸ se stáčí v jihočeském Byňově u Českých Budějovic už od roku 1992⁵⁹ [41]. Reklama Dobré vody je historicky první reklamou. Image, hlavní myšlenka, identita, jež byly vytvořeny v této periodě, zůstaly se značkou až dodnes, což se týká i dalších značek KMV. Hlavní myšlenka se soustředí na rodinné hodnoty, situace atd., přesvědčuje o tom, že chrání vše dobré. Na konci reklamy je slogan a logo značky: „Dobrá

⁵⁸ ČT 24 [online]. *Expanze KMV*. [cit. 1.11.2018].

Dostupné z: <<https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2639162-karlovarske-mineralni-vody-mohou-koupit-ve-trech-zemich-pepsico>>

⁵⁹ *Dobrá voda*. Dobrá voda [online]. [cit. 04.15.2017]. Dostupné z: <<http://www.dobra-voda.cz/>>

voda je pro váš zdravý život.“ Toto posláni dobře fungovalo a budovalo image produktu do dalšího rebrandingu v roce 2000. Nový slogan zněl: „*Dobrá voda – denně doma.*“

Obrázek 13 Etiketa + logo Dobré vody



Zdroj: Brands of the world; Dostupné z: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/dobra-voda>

Zdroj: Divan; Dostupné z: <https://divan.cz/projekty/dobra-voda/>

Aquila

Není možné mluvit o změnách, pokud se nepodíváme na původní obraz. Dnes má logo Aquila jiný vzhled. Na první verzi loga je labuť, symbol čistoty a přírody, protože bílá barva je čistá a svěží. Celá reklama se koncentruje pouze na neuvěřitelnou čistotu vody, jež pochází přímo z Karlových Varů. Přednost mají tmavší barvy, což není typické pro motiv čistoty. Celkem to může působit chaoticky, když navíc vezmeme v potaz význam názvu – latinsky orel nebo orlice.

Obrázek 14 Láhev 0,5l + první logo



Dostupné z: https://vody.heureka.cz/aquila-aqualinea-mineralni-voda-jemne-perliva-12-x-0_5l/#

V tomto období existovaly láhve 0,5l a 1,5l. Aquila se od počátku snažila přilákat zákazníky v první řadě svou hlavní myšlenkou, že je něčím, co ještě nikdo neviděl, že je velmi jemná, životem jiskřící voda, průzračná čistota.

Mattoni

Mattoni se, na rozdíl od dvou prvních minerálních vod, soustředí na péči o lidské zdraví, protože je jedinečná na trhu svým složením a účinky. Dodává energii, sílu, rovnováhu i harmonii do života. Obsahuje vyvážený poměr minerálů.

Obrázek 15 Láhev Mattoni 0,33l



Zdroj: Frivie supply. Dostupné z: <https://freebiesupply.com/logos/mattoni-logo/>

Zajímavým faktem je, že Mattoni po celou tu dobu neměnila svůj symbol. Orel byl již tradiční součástí znaku rodiny Heinricha Mattoniho, a proto se objevuje i dnes nejen na logu, ale i na etiketách.

3.4.2 Období 2001–2003

V roce 2001 byl proveden částečný rebranding, spojený se značkou Dobrá voda (od roku 1995 je částí KMV).⁶⁰ [42]. Byla to první láhev, kterou poznamenal přechod k plně recyklovatelným PET láhvím. Přišla na trh s 1,5l a 0,5l láhvemi, jež měly zpevněný ergonomický tvar.

Obrázek 16 Láhev 1,5l Dobrá voda



Zdroj: DIVAN. Dostupné z: <https://divan.cz/projekty/dobra-voda/>

Mattoni si nadále ponechala stejný design láhve, nicméně se soustředila na TV spoty. Dvě první reklamy, které společnost vysílala, ukazovaly většinou obrázky přírody ve spojení s hudbou a popisem toho, čím je Mattoni odlišná. V roce 2002 ukázali nový typ reklamy pro Mattoni a touto cestou pokračovali i dál. Skoro jako první využili v reklamě svého produktu hudbu (Barman, Sophisticated), což v té době nebylo vůbec typické. Slogan zněl: „*Mattoni*

⁶⁰ ČT 24 [online]. *Expanze KMV*. [cit. 1.11.2018].

Dostupné z: <<https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2639162-karlovarske-mineralni-vody-mohou-koupit-ve-trech-zemich-pepsico>>

už není.“ Tento slogan dokonce zlidověl a občas ho můžeme slyšet v řeči, jako symbol rychlého odbytu dobrého zboží nebo něčí pomalé reakce.

3.4.3 Období 2004–2008

Léta 2004–2008 jsou obdobím spuštění prvních TV reklam Magnesia. Poděbradka se stala novým produktem, dále následoval redesign skleněné láhve Mattoni, Aquila a další novinky, jež značku pozvedly na novou úroveň.

Cílovou skupinou je tzv. skupina lidí, kterou má reklamní kampaň oslovit a zasáhnout. Když společnost uvádí na trh nový produkt, který je odlišný od předchozích, osloví další cílovou skupinu atd. KVM jsou jednou ze značek, jež se stále rozvíjejí, a proto je dnes největší značkou minerálních vod. V roce 2006 společnost spolupracovala s designérem Janem Čapkem. Vytvořili novou láhev s názvem Mattoni Sport.

Obrázek 17 Láhev Mattoni Sport 1,5l



Zdroj: EGO! Dostupné z: <https://ego.ihned.cz/c1-56325210-lahev-ktera-padne-do-ruky>

Dá se říct, že je to zcela nový design, ale na druhou stranu je to jenom redesign klasické láhve. Tento krok posunul společnost skutečně daleko od konkurence, protože vedení firmy dobře ví, že design je důležitou součástí budování prosperující značky.⁶¹ Provedli retargeting, čímž se dostali do nové cílové skupiny – milovníci zdravého způsobu života. Dá se říct, že se kreativnímu týmu povedlo vtělit se do své cílové skupiny a vystupovat jako jedni z nich. Výsledkem byl zájem většího počtu lidí a zvýšení celkového zájmu o produkty.

Redesign skleněné láhve Mattoni proběhl díky spolupráci s italskou značkou Pininfarina v roce 2004. Měla by být zaměřena na luxusnější design. „*Změna obalu a umístění zatím do luxusních restaurací naznačuje, že by mohlo jít i o zkoušku trhu, jak nový tvar láhve*

⁶¹Tereza Volná, Michal Richtř, Dynamo design, Marcela Honsová. Ego! [online]. *Láhev Mattoni* [cit. 28.6.12].

Dostupné z: <<https://ego.ihned.cz/c1-56325210-lahev-ktera-padne-do-ruky>>

přijme. ⁶² [43]. Myšlenkou pro vytvoření designu skleněné láhve o obsahu 0,33 l bylo spojit tradiční značku s minimalistickým obalem vystihujícím podstatu produktu.

Obrázek 18 Redesign 0,33l láhve Mattoni sklo



Zdroj: EGO! Dostupné z: <https://ego.ihned.cz/c1-56325210-lahev-ktera-padne-do-ruky>

Zároveň se změnou láhve se proměnilo i logo, přičemž symbolický orel zůstal na svém místě. Tentokrát se objevil již v červeném provedení. Přes něj je umístěno logo - Mattoni. Změna se však dotkla pouze skleněných láhví.

Obrázek 19 Redesign loga 0,33l Mattoni sklo



Zdroj: Britanie Connections. Dostupné z: <http://britanniaconnections.com/czech/obchodni-distribuce/karlovarske-mineralni-vody/>

Aquila

Ve stejnou dobu se J. Čapek zabýval také skleněnými láhvemi Aquila. Tehdy přišlo rozhodnutí, že Aquila bude vypadat podobně jako Mattoni, pouze s jinou barvou materiálu a etiketou.

Obrázek 20 Redesign 0,75l láhve Aquila sklo



⁶² MF DNES, viz. Idnes.cz [online]. *Mattoni* [cit. 12.12.2004].

Dostupné z: <https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/mattoni-do-noveho-oblekl-navrhar-ferrari.A040811_180201_ekoakcie_maf>

Dostupné z: <https://ego.ihned.cz/c1-56325210-lahev-ktera-padne-do-ruky>

Barvy zůstaly stejné – modrá a stříbrná, což je pro tuto značku naprosto vyhovující. Font písma na etiketě se zmenšil, láhve tak působí elegantněji, navíc je dobře vidět, že linie dole jsou jako voda z přírodních pramenů.

Obrázek 21 Redesign loga 0,75l Aquila sklo



Zdroj: Kurzycz. Dostupné z: <https://oz.kurzycz.cz/karlovarske-mineralni-vody-as/aquila-aqualinea-pz83560160.htm>

V průběhu čtyř let se společnost intenzivně věnovala vizuální stránce svých produktů. O rok později se tak na českém trhu objevil redesign PET láhví – díky J. Čapkovi, pro značky Mattoni, Magnesia, Aquila i AquaBeauty pro ženy a její krásu: „*tato neperlivá pramenitá voda obsahuje pouze minimum kalorií a žádné konzervanty, tedy nic, z čeho byste mohli mít jakékoli výčitky.*“

Obrázek 22 Redesign 1,5l PET láhví

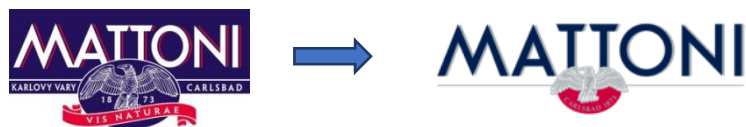


Dostupné z: <https://ego.ihned.cz/c1-56325210-lahev-ktera-padne-do-ruky>

Tvar láhve je jednoduchý, myšlenka je založena na konceptu vody. Zúžená část pro uchopení láhve je pevná, láhev se dobře drží, lidé ji totiž většinou drží někde ve třetině. Nové dno je důležitým prvkem, jenž designu výrazně odlehčil vizuálně, ale také i materiálově. Jak říká Čapek: „*Dokázal jsem předělat dno, bylo náročné přesvědčit Mattoni i techniky. Pokud se pro jakéhokoliv výrobce vod navrhuje láhev, dostanete od výrobce PET láhví podklady pro*

*víčko a dno. Já jsem se rozhodl dno změnit tak, že se zachováním funkčnosti bude nyní součástí designu láhve. Láhev se stane jedním celkem.*⁶³

Obrázek 23 Redesign loga Mattoni 1,5l



Zdroj: Britanie Connections. Dostupné z: <http://britanniaconnections.com/czech/obchodni-distribuce/karlovarske-mineralni-vody/>

Jakmile byl proveden redesign láhve, první verze loga se ještě jednou změnila (viz. 23). Logo mělo podobu orla, jako symbolu – ve spojení se jménem společnosti. Nejčastěji se využívala bílá, modrá a červená barva v rozličných provedeních.

Poděbradka

Když hovoříme o rebrandingu, nesmíme opominout, že se jedná nejen o vnější změny, ale také o změny, jež by se mohly týkat převzetí/překoupení dalších produktů od jiné firmy či uvedení na trh něčeho zcela inovativního. Tyto procesy budou ve větší nebo menší míře ovlivňovat společnost například v tom, jestli peníze ztratí, nebo jak se jí bude dařit v jiných tržních podmínkách. Příklad můžeme nalézt v příběhu KMV, které vlastní značku Poděbradka od roku 2006. Byl to druhý největší prodejce balené vody na českém trhu. V roce 2004 podnik vyrobil 1,86 milionu litrů a tržby vyrostly o 32 milionů korun. Hlavním cílem Karlovarských minerálních vod bylo rozšíření na lokálním trhu prostřednictvím nového sortimentu, což by společnosti pomohlo vlastnit 51 % celého trhu.⁶⁴ Jako produkt je Poděbradka zajímavá tím, že již v 50. letech začala poprvé ochucovat, čímž se stala průkopníkem mezi ochucenými minerálními vodami. Podle dotazníku, který jsem využila pro sběr dat, je vidět, že povědomí zákazníků je dostatečně vysoké a spotřebitelé ji znají. Pro KMV to mohlo znamenat to, že Poděbradka bude spíše přínosem než naopak.

⁶³Veronika Loušová. Czech Design [online]. *Nová láhev* [cit. 2.10.2007].

Dostupné z: <<https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/nova-151-pet-lahev-mattoni>>

⁶⁴ Majitel Mattoni se může spojit s Poděbradkou [online]. *Novinky.cz* [cit. 30.05.2006].

Dostupné z: <<https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/majitel-mattoni-se-muze-spojiti-s-podebradkou-40119050>>

Obrázek 24 Kvalita značky Poděbradka



Zdroj: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/image-znacky-podebradka/>, (opraveno autorem)

Níže se můžeme podívat na první obal láhve s příchutí citronu. Jako každá značka, i Poděbradka chtěla mít výrazný obal, který by ji odlišoval od konkurenčních výrobků. Hlavní myšlenkou značky je mládí a svěžest, spojená s přírodou. To je přesně to, co popisuje světle zelená barva láhve.⁶⁵ [44]. Na rozdíl od téměř všech ostatních produktů značky KMV Poděbradka od začátku cílila na dvě různé skupiny lidí: všichni ve věku 15–49 let a ženy, které se starají o svou postavu, ale také si chtějí užívat života. Představila tedy další druh výrobku, jenž by se zaměřil na život bez kalorií, ale chutnal by úplně stejně – „*Sladký život bez cukru.*“

Obrázek 25 Láhve 1,5l + první logo Poděbradka



Dostupné z : <http://www.kmv.cz/cs/produkty/podebradka>

3.4.4 Období 2009–2014

Ještě před několika lety se Magnesia tolik nezabývala aktivní propagací. Měla klasické reklamy, kde využívala motivů spojení s přírodou, zdravím atd. Také neměla žádné novinky v sortimentu. Nicméně od roku 2010 Magnesia spustila novou kampaň, tedy reklamní TV spoty „*Za oponou*“ s Janou Plodkovou a Hynkem Čermákem, kde značka podporuje udílení filmových cen Český lev. Skládala se z deseti různých spotů, do nichž byly zapojeny známé

⁶⁵Vysekalová, J., 2012, str. 155

osobnosti. Založena byla na úspěšném konceptu svižných a vtipných příběhů s držiteli Českých lvů.⁶⁶ Hlavním cílem bylo zaměření na podporu dané ceny a zvýšení povědomí spotřebitelů o značce.

Magnesia RED ochucená se stala novým výrobkem, jež společnost uvedla v roce 2014. Než se výrobek objevil na trhu, byly spuštěny různé launch kampaně, rozličné online a TV spoty. Jako obal byla použita klasická PET láhev, liší se ale barvou a etiketou. Červená barva je spojená s hlavním hrdinou reklamních spotů – býkem.⁶⁷ Zároveň jde o lásku, vášeň, energii. Toto všechno dodává nová RED.

Obrázek 26 Rebranding 1,5l láhve Magnesia



Zdroj: Marketingové noviny. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/nova-magnesia-vstoupila-na-cesky-trh>

Hlavní změnou pro KMV byl rebranding online kampaně pro minerální vodu Magnesia. Do roku 2014 neměli zkušenosti s internetovými nástroji, například Google Adwords, Facebook, Youtube nebo DSP-demand side platform.⁶⁸ [50] Rozhodli se pro online řešení, protože umožňovalo velmi dobře měřit výsledky, kontrolovat například všechny aktivity, ale i dobře pracovat s cílením na konkrétní skupiny. Víme, že společnost prováděla retargetingy poměrně často, jelikož si kladla za cíl zvýšit vliv online kampaní na prodej, pracovat se zahraničním trhem a chce mít jistotu, že všechno bude fungovat. Díky online propagaci dlouhodobým výsledkem pro společnost je schopnost plánovat byznysové metriky, neustále zvyšovat povědomí a rozumět cílovým skupinám. Pro KMV online znamená větší zásah za nižší peníze než OOH nebo drahé magazíny. Online zabírá zhruba 20–30 % celkových investic. K propagaci Magnesia RED využili všechny dostupné nástroje, jako jsou mobily,

⁶⁶ Marketingové noviny [online]. *Originální televizní kampaň* [cit. 17.02.2015].

Dostupné z: <<http://www.marketingovenoviny.cz/originalni-televizni-kampan-na-mineralni-vodu-magnesia-jiz-jubilejne-podpori-ceskeho-lva/>>

⁶⁷ Marketingové noviny [online]. *Nová Magnesia Red vstoupila na český trh* [cit. 26.09.2014].

Dostupné z: <<http://www.marketingovenoviny.cz/nova-magnesia-vstoupila-na-cesky-trh/>>

⁶⁸ Jack Marshall. DIGY day [online]. *What is a demand-side platform?* [cit. 8.01.2014].

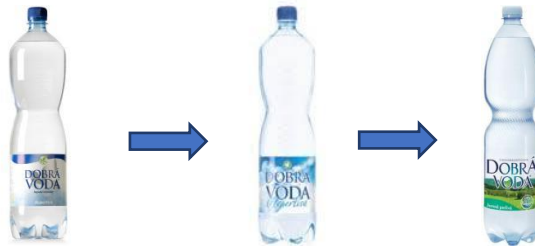
Dostupné z: <<https://digiday.com/media/wtf-demand-side-platform/>>

Youtube, dokonce i práci s Googlem. Nicméně v různých částech a kampaních fungovaly různé nástroje.

Dobrá voda

Dobrá voda v roce 2011, 2014 doznala změn, které se týkaly obalů.

Obrázek 27 Rebranding 1,5l láhve Dobrá voda



Zdroj: Bika. Dostupné z:

<https://www.bika.cz/obcerstveni/nealkoholicke-napojivody-neochucene/neperli-va-voda-dobra-voda-pet-1-5-1-6-ks-1357.html>

Nová láhev má totožný ergonomický tvar jako i ostatní PET obaly jiných značek KMV. Je pevná, dobře drží tvar při nalévání. Je mnohem ekologičtější než předtím, je menší a potřebuje méně plastu. Nová láhev je také odlehčená, 100% recyklovatelná a na její výrobu je potřeba o 25 % méně plastu.⁶⁹ Konečná verze láhve prošla redesignem v roce 2014. Tak vypadá obal, který je známý i v dnešní době.

Poděbradka

Poděbradka v roce 2009 spustila rebranding obalu láhve, provedl jej Ondřej Václavík. Hlavním cílem redesignu dané láhve bylo vytvořit speciální design pro značku s mnohaletými tradicemi, který by zdůraznil její výrazné charakteristiky. Poděbradka měla na rozdíl od ostatních značek vždycky jednu jasnou odlišnost. Etiketa se nachází v horní části láhve, a proto má docela dynamickou siluetu. Podle návrhu designéra je dokonce i dno láhve originálně vyřešeno a napomáhá k optickému prodloužení láhve.⁷⁰

⁶⁹ Marketingové noviny [online]. *Dobrá voda v nové designové lahvi*. [cit. 12.10.2011]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_10390/>

⁷⁰ Václavík Design [online]. *Produktový design* [cit. 2010]. Dostupné z: <<http://www.vaclavik-design.com/portfolio/produkty/podebradka/#>>

Obrázek 28 Rebranding 1,5l láhve Poděbradka



Zdroj: Václavík Design. Dostupné z: <http://www.vaclavik-design.com/portfolio/produkty/podebradka/#>

„*Bud'te ekoefektivní a pijte Mattoni.*“ – nový slogan pro inovativní výrobek, který se uvádí na lokální trh pomocí českého slavného herce a moderátora Jana Krause, s nímž byl již v roce 2010 natočen spot TV reklam na minerální vodu Mattoni. V roce 2011 proběhla propagační ekoefektivní kampaň, a to díky spolupráci známé celebrity a nové Mattoni, která byla velmi úspěšná pro značku. „*Mattoni je v roce 2011 o téměř 100 % eko – efektivnější než v roce 2001, a proto patří k jedněm z nejekologičtějších minerálek v Evropě.*“⁷¹ [45]. Takže dalším cílem KMV bylo rozšířit eko-efektivitu na ostatní produkty značky. Proč se KMV považuje za vůdce? Minimálně z jednoho důvodu: vždy přichází na trh s něčím inovativním a snaží se vyrábět to, po čem cítí poptávku nebo potřebu mezi spotřebiteli. Reklama s celebritou nepůsobí na všechny zákazníky stejně, ale péče o přírodu je v dnešní době nezbytná, právě proto bude mnoho spotřebitelů preferovat Mattoni před jiným produktem.

Mattoni Schorle

Mattoni je jednou ze značek, jež ve svých kampaních nejdou dala přednost známým celebritám. V roce 2014 byla k propagaci nového výrobku pozvána topmodelka, která je populární i v zahraničí – Linda Vojtová. V Česku se stala slavnou a dostala se do povědomí mnoha spotřebitelů, a to díky reklamní kampani od Mattoni v předchozích letech, kde ve vodních šatech okouzila všechny diváky.

⁷¹ SOCR ČR [online]. *Informace ze SNÍDANĚ s NOVINÁŘI 10. května 2011* [cit. 10.5.2011]. Dostupné z: <<http://www.socr.cz/clanek/clanek-5638/>>

Obrázek 29 Rediagn 1,5l láhve Mattoni Schorle



Zdroj: Tesco. Dostupné z: <https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/products/2001120824922>

Mattoni Schorle je nový výrobek, přicházející v roce 2014. Jablečné nápoje nebyly na lokálním trhu moc populární, na rozdíl od německých zemí. První podobný nápoj se tam objevil v 18. století a před čtyřmi lety se dostal do České republiky. Moderní Schorle se skládá z kombinace čisté minerální vody Mattoni a šťávy ze čtyř jablek. Ve shodě s tím má značka za cíl vytvořit úplně nový segment produktů, jenž by odpovídal současné zdravé tendenci a měl v sobě ingredience bez chemických látek a přidaných cukrů. Znovu zacílí, podle nové příchuti, tentokrát již na jinou skupinu spotřebitelů, kteří se v trendech vyznají. Branding byl poměrně nevýrazný tím, že hudba v reklamním spotu byla mnohem zřetelnější než výrobek, čímž ho silně omezovala. Na druhou stranu, pouze díky písni, jež byla rychle zapamatovatelná, dokázala dokonce zahrát i na emocionální notu diváků. Písnička se jmenovala „La spada nel cuore“ nebo „Meč v srdci“ (od známé italské zpěvačky).⁷² [46].

3.4.5 Období 2015–2018

Již roku 2010 Mattoni zahájila svou eko-kampaň, s níž pokračovala dál v roce 2015. Na místní trh uvedla novou eco-láhev s extra jemnou perlivostí. Na výrobu láhve bylo využito méně plastů, ale tento rok přišli s nápadem vyrábět láhve Mattoni z cukrové třtiny. Přístup k ochraně životního prostředí je v dnešní době mnohem důslednější než dříve, a proto KMV tuto tendenci také podporuje. Nová láhev se skládá z 30 % rostlinné složky a třetiny cukrové třtiny. KMV investovaly v minulých letech desítky milionů korun do ekologických investic a inovací, a proto je daná láhev 100% recyklovatelná: „*Věříme, že uvedením eko-láhve nastavíme v ČR nový standard celému trhu balených vod a potvrdíme trend zdravého*

⁷² E15.cz [online]. *Lindino jablko hřichu* [cit. 23.05.2014].

Dostupné z: <<https://www.e15.cz/byznys/ostatni/lindino-jablko-hrichu-mattoni-predstavuje-novou-mattoni-schorle-1087408>>

životního stylu, který je nám vlastní,“ uvedl Pasquale.⁷³ Je to důkazem, který potvrzuje, že značka je vůdcem a že neustále přichází s inovativními myšlenkami.

Obrázek 30 Eco láhev Mattoni 1l



Zdroj: Týde.cz. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/trhy/ekomarketing-uz-dorazil-i-mezi-napojare-mattoni-ma-lahev-z-cukrove-trtiny_336665.html?showTab=nejctenejsi-7

Stejně jako ostatní láhve značek KMV byly realizované podle návrhu designera J. Čapka. Dá se postřehnout, že eko-Mattoni nemá obvyklou perlivost jako většina produktů. Nová perlivost se zaměřuje na požadavky spotřebitelů a na rostoucí oblíbenost jemně perlivých a neperlivých vod. Další novinkou je objem láhve – litrová minerální voda. Podle Pasquala je nový objem dokonalý pro domácí spotřebu i pro jednotlivce.⁷⁴

Aquila

Jednou z nejlepších reklamních kampaní, kterou Aquila (viz. 31) měla, byla spolupráce značky s hudební kapelou Aquababes. Cílem této komunikační platformy bylo hledání a podpoření mladých talentů, přesněji nových talentovaných zpěvaček. První projekt (2015–2016) spuštěný pod podporou Aquila se nazýval „*Nejsem další*“. Kampaň běžela v televizi, printu a hlavně online. Cílem KMV bylo rozšířit cílovou skupinu o mladou generaci, zabývající se hudbou, a vyzvednout ještě více benefity vody Aquila pro další zákazníky. Spot na Youtube měl cca 11 milionů zhlédnutí. „*Je pro nás důležité, aby AquaBabes odrážely hodnoty značky, jimiž jsou čistota a přirozenost. Proto klademe velký důraz na autenticitu v průběhu celého tvůrčího procesu i na osobnost a styl jednotlivých děvčat,*“ říkala manažerka značky Aquila, Eva Straškrábová.⁷⁵

⁷³ Novinky.cz [online]. *Mattoni chystá revoluční ekoláhev*. [cit. 13.03.2015].

Dostupné z: <<https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/mattoni-chysta-revolucni-ekolahev-287194>>

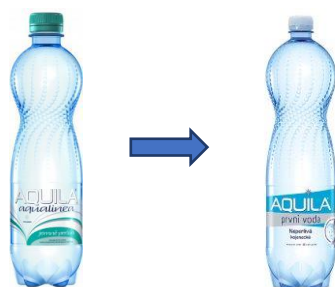
⁷⁴ Marketingové noviny [online]. *Extra jemně perlivá Mattoni*. [cit. 19.03.2015].

Dostupné z: <<http://www.marketingovenoviny.cz/extra-jemne-perliva-mattoni-bude-nabizena-v-unikatni-eco-lahvi/>>

⁷⁵ MEDIAGURU [online]. *Aquila v nové kampani*. [cit. 30.08.2019].

Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/08/aquila-v-nove-kampani-predstavuje-letosni-aquababes/>>

Obrázek 31 Nová láhev 1,5l Aquila



Zdroj: Akcieny.cz. Dostupné z: <https://www.akcniceny.cz/akce/aquila-prvni-voda-kojenecka-1-5l/>

Poděbradka

Pro značku Poděbradka není typické provádět často změny nebo rebrandovat její části. Nicméně v roce 2016 přišla na trh s novinkou v sortimentu, která doprovodí i redesign etiket.

Obrázek 32 Redisgn etiket 1,5l Poděbradka



Zdroj: Jaso. Dostupné z: https://www.jaso.cz/podebradka-jemne-perлива-lesni-plody-1-5l-ean41767-skup4020904.php?18_let=ano

Speciálně pro novou příchut' zahradního mixu byla změněna barva láhve, což dodává ještě větší pocit svěžesti a lesního ovoce. Žlutá etiketa byla přebarvena do modré, která podle mého názoru je přitažlivější pro spotřebitele. Rebranding se také týkal původního reklamního spotu z roku 2001. Navazuje na stejný oblíbený motiv dívky na kole, podle něhož spousta lidí Poděbradku zná, a který byl velmi úspěšný. Reklamní spot byl trochu změněn, a celý příběh se soustředí pouze na ochucenou vodu Poděbradka.

Mattoni – ochucené

Od roku 1999 Mattoni dodává na trh ochucené minerální vody. Mezi první příchutě patřily pomeranč a citron. Dnes se pod značkou Mattoni prodává spousta výrobků, nicméně Poděbradka je první ochucenou vodou, měla větší povědomí u spotřebitelů než Mattoni. Tato značka se většinou soustředila na jiné vlastnosti. Avšak v roce 2016 spustila rebranding, kde kompletně změnila vnější image svých láhví. Dopadl výborně.

Obrázek 33 Redesign láhev 1,5l Mattoni



Zdroj: MediaGuru. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/05/mattoni-se-v-kampani-spojuje-s-vitezi-stardance/>

Mattoni redesignovala svou řadu ochucených vod, změnila jejich recepturu. Propagační kampaň spojili s vítěznou dvojicí soutěže StarDance – Marií Doležalovou a Markem Zelinkou. Cílem KMV byl růst celé kategorie a zvýšení atraktivity, hodnot a povědomí. Na rozdíl od předchozí nabídky se dvěma příchutěmi předvedla Mattoni ve své nové nabídce různé druhy – citron, pomeranč, malinu, broskev, bílé hrozny, grapefruit, granátové jablko. Výrazné obaly se taky rozlišují podle příchutí. „Vzhledem ke stále rostoucímu zájmu o zdravý životní styl a nižší spotřebu cukru v pití a jídle u většiny spotřebitelů je vylepšená ochucená Mattoni vyrobena podle osvěžující receptury s vyšším obsahem ovocné šťávy.“⁷⁶

Fruttimo Aquila

V roce 2015 se objevila PET láhev s nejlepším designem podle World Beverage Innovation Awards.⁷⁷ Fruttimo Aquila je nový výrobek, který patří značce Aquila KMV, vyrobený je dle návrhu designéra Marka Mikovce: „Tvar lahve symbolizuje čerstvě okrájené ovoce. Průhlednou část lahve tvoří více než 50 facet, ze kterých ani jedna není stejná. Lesk facet a také lom světla dynamicky mění tvar a dává lahvi unikátní charakter.“⁷⁸ Nápoj je mixem mezi pramenitou vodou Aquila a prémiovými džusy Granini. Navíc k televizním spotům vymysleli také malou propagaci na Instagram, kde by se lidé mohli podělit o své názory ohledně tohoto výrobku. Avšak v roce 2018 se značka rozhodla provést redesign etiket, jednalo se totiž o nové etikety pro speciální limitovanou edici Fruttimo. Zapojila se společnost, designéři a influenceri. Provedli to ve formě soutěže, která fungovala dokonce i jako propagační kampaň.

⁷⁶ MediaGuru [online]. *Mattoni*. [cit. 12.05.2016].

Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/05/mattoni-se-v-kampani-spojuje-s-vitezi-stardance/>>

⁷⁷ Oslava dokonalosti a inovací ve všech kategoriích globálního nápojového průmyslu od roku 2003.

⁷⁸ Design portal [online]. *Nejhezčí PET lahev na světě*. [cit. 10.12.2015].

Dostupné z: <<https://www.designportal.cz/nejhezci-pet-lahev-na-svete-ma-ceska-fruttimo-aquila/>>

Obrázek 34 Redisgn etiket Fruttimo Aquila



Zdroj: Designportál. Dostupné z:

<https://www.designportal.cz/nejhezci-pet-lahev-na-svete-ma-ceska-fruttimo-aquila/>

Hlavním cílem bylo zaujmout pozornost cílové skupiny, právě proto byli do projektu zapojeni mladí designéři. Mělo to velmi pozitivní celkový vliv na spotřebitele. Dalším záměrem značky bylo vylepšení vizibility produktu Fruttimo oproti konkurenci a rovněž barevné rozlišení různých druhů nápojů podle příchutí. V neposlední řadě si značka stanovila za cíl také podporu prodeje nového výrobku a zvýšení povědomí u spotřebitelů.

Dobrá voda

Dobrá voda se také věnovala změnám v oblasti propagace i obnovení sortimentu. V roce 2018 uvedli na lokální trh nové výrobky, jež byly spojené s redesignem etiket a některými změnami v reklamních spotech. Jeden z důvodů spuštění rebrandingu byl slabý branding značky. Nejednalo se pouze o špatný design nebo logo, ale i o chybně provedenou reklamní propagaci. V roce 2014 Dobrá voda spustila TV spoty, které vůbec neovlivnily prodej výrobku ani jiné cíle, které měla značka před sebou. Podle vyjádření vedení KMV problémem se stal nevýrazný, špatně rozpoznatelný branding, jednalo se většinou o pozici loga v reklamě. A proto se o čtyři roky později pokusili o další vlnu TV spotů, jež spojili s novým produktem s novými etiketami.

Obrázek 35 Redisgn láhve Dobrá voda



Zdroj: ZapNovinky. Dostupné z: <https://www.zapnovinky.cz/zap-product/dobra-voda-bylinkove-prichuti/>

Na obrázku je představena nová řada neperlivých nápojů s příchutěmi bylinek – mateřídoušky, meduňky a bezinky – zcela obnovené složení výrobků s obsahem přírodního

výtažku z bylinek a květů. Pro značku bylo důležité ponechat všem známou image, která by odpovídala rodinným hodnotám, kterých se držela od samého začátku, a která by však zároveň jednoznačně odpovídala potřebám jejich cílové skupiny. Značka potřebovala obnovení, které ji zvedne na vyšší úroveň na místním trhu. Tímto krokem chtěla posunout brand někam dále, lépe bojovat proti konkurenci a také naplnit očekávání, jež mají milovníci této minerální vody. „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,“ říkala Miroslava Moravcová.⁷⁹ [48].

3.4.6 Období 2019

V praktické části mé práce celou řadu velkých a malých změn rebrandingu uzavře období roku 2019. Kdybychom si z celé práce vyvodili, kolika změnami si Mattoni prošla, dalo by se rozhodně říct, že je to jedna z mnoha značek, která se neustále zabývá vývojem sortimentu na trhu, ale také svou vizuální stránkou.

Od roku 2010 se Mattoni velmi aktivně věnuje životnímu prostředí a recyklaci, když spustila reklamní spoty na Mattoni s eko-láhví. To bylo důvodem pro další změny. „Z láhve do láhve“ je princip, jímž se značka řídila a který by měl snížit negativní vliv na prostředí. Situaci vyřešili tím, že sjednotili všechny láhve do stejné barvy – světle zelené. Aktuální strategie spočívala v mnohonásobné recyklaci PET láhve.

Obrázek 36 Redesign láhve Mattoni ochucená



Zdroj: Médiář. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/mattoni-sjednoti-barvu-plastovych-lahvi-kvuli-snazsi-recyklaci/>

Karlovarské minerální vody usilovaly o lokální uzavření koloběhu PET materiálu podle principů cirkulární ekonomiky.⁸⁰ [47].

⁷⁹ MediaGuru [online] *Dobrá voda* [cit. 20.08.18].

Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/dobra-voda-redesignuje-etikety-uvadi-bylinkovou-radu/>>

⁸⁰Ondřej Aust. Médiář [online]. *Mattoni sjednotí barvu*. [cit. 08.04.2019].

Nejpodstatnější změnou byl rebranding týkající se různých částí značky. Jedná se o název, logo a slogan. V srpnu 2019 značka Karlovarských minerálních vod sjednotila skupinu svých členských společností pod názvem Mattoni 1873. Nové jméno, pro něž se rozhodli, je velmi pochopitelné a jasné. Od počátku své existence se společnost hodně věnovala svým tradicím a kořenům, jež pro značku byly a nadále zůstávají velice významné. A proto byl pro název zvolen rok, od něhož se začala psát historie značky, ale také jméno zakladatele H. Mattoniho.

Obrázek 37 Redesign loga KMV



Zdroj: České noviny. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/mattoni-1873-tradice-rodinne-hodnoty-a-udrzitelne-podnikani/1820425>

Téměř celé logo má nový tvar i barvu, kromě nenahraditelného orla, který je symbolem Mattoni a zrodil se v době počátků společnosti. Nové logo je mnohem modernější, ale stále zachovává kořeny. Název poukazuje na původ a stříbrná barva v daném případě může symbolizovat vodu, čistotu a perfektnost. Na logu pod křídly orla je i nový slogan značky „Sources and tastes of Europe“ neboli „Prameny a chutě Evropy“. Pro společnost je to směr, kterým chce pokračovat dál, ale na druhou stranu nechce zapomenout na své dědictví a kořeny. Slogan symbolizuje, na co se značka zaměřuje nejvíc – na původ a chutě, jež z ní dělají lídra nejen na lokálním, ale i na středoevropském trhu. Změna názvu společnosti proběhla k 1. únoru 2020, kdy byla zapsána do obchodního rejstříku.⁸¹ [49].

Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/mattoni-sjednoti-barvu-plastovych-lahvi-kvuli-snazsi-recyklaci/>>

⁸¹Redakce. Médiař [online] *KMV završily přejmenování* [cit. 04.03.2020].

Dostupné z: <<https://www.mediar.cz/karlovarske-mineralni-vody-završily-prejmenovani-na-mattoni-1873/>>

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo prozkoumat kroky, jež byly provedené značkou Karlovarské minerální vody v průběhu mnoha rebrandingů, a to v době od jejich počátků až do dnešní doby. Je zajímavé vyhodnotit výsledky rebrandingu pro společnost a jejich přínos. Rebranding značky probíhal velice často. Nejedná se pokaždé o komplexní změny, ale většinou se společnost soustředila na obnovení sortimentu či na vizuální stránku prezentace svých produktů. Několikrát společnost bojovala s nevýrazným brandingem některých produktů nebo vlastní identity, což za určitou dobu vedlo ke spuštění rebrandingu. Nicméně ani jedna proměna, do které značka šla, neměla výrazně negativní vliv. Společnost mnohokrát dokázala svým spotřebitelům a konkurentům, že je lídrem a jejím cílem je dosáhnout dalších vítězství. Velkou výhodou je samotný přístup značky k danému procesu. Veškeré změny, kterými v různých obdobích společnost prošla, vedly k důležitému kroku z roku 2019, kdy se odhodlala ke změně názvu – Mattoni 1873.

KMV je jednou ze značek, jež vždy uváděla na trh něco inovativního, ale na druhou stranu si byla vědomá svého původu a svých kořenů. Je to podle mě klíčový charakteristický rys, který dělá danou velkou značku úspěšnou. Společnost se podle výsledků výzkumu hojně věnovala různým zdrojům marketingového mixu, maximálně je využívala, aby se mohla zaměřit na větší počet zákazníků a zacílit přímo na ně, čímž si rozšířila či změnila cílovou skupinu pomocí retargetingu. To bylo vidět na příkladech Mattoni sport, Aquily AquaBeauty a Poděbradky s Prolinií.

Každá komunikační strategie byla velmi odlišná od ostatních a nikdy na sebe nenavazovaly. Takový způsob mohl zachovat pro jakýkoli produkt vlastní identitu, image a příběh, asociaci u spotřebitelů, přičemž jde pouze o jeden druh nápojů – o minerální vodu, na níž byla od začátku postavena celá značka. Magnesia je lidské zdraví, Dobrá voda odkazuje na rodinné hodnoty, Mattoni je síla a tradice, Aquila je krystalická čistota atd. Dlouhou dobu společnost používala téměř stejné způsoby propagace, jež zpočátku měly pozitivní dopad. Časem se tento vliv bohužel stal spíše negativním, protože využívání stále stejných marketingových nástrojů a komunikačních kanálů nesplňovalo očekávání společnosti. Nicméně se KMV poté rozhodla pokusit se o komunikaci prostřednictvím internetu, kde spustila první spoty na značku Magnesia. Mělo to úspěch a společnost posunulo na další, vyšší stupeň. Ihned po úspěchu se ke zmíněnému mediálnímu kanálu uchýlovala mnohem častěji – s Aquilou a její hudební platformou, což rozhodně nebylo snadné přebít pro konkurenční výrobky.

Fascinující je fakt, nakolik je společnost schopna být v kontaktu se svými spotřebiteli, jak neustále pracuje nad zvýšením jejich povědomí a naplňuje jejich očekávání.

Na závěr této práce je třeba říct, že Karlovarské minerální vody / Mattoni 1873, to není pouze výrobek s českou tradicí, je to pevný vztah s věrnými zákazníky, se životem ve všech jeho projevech a s celým světem.

5 Slovník pojmů

| Pojem | Zkratka | Význam [zdroj] |
|-------------------------------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Branding | | je to strategie, jak vybudovat kvalitní značku, strategie budování a péče o brand. [24] |
| Cílová skupina | | je definovaná skupina lidí, kterou se komunikační kampaní snažíme zasáhnout. MioWeb [online]. <i>Slovník</i> . [cit. 2019]. < https://www.mioweb.cz/slovnicek/cilova-skupina/ > |
| Desk research | | =analýza sekundárních dat je přístup, který je založen na zpracování již existujících dat z různých zdrojů. Laco Toušek. <i>Vyzkum. Metodologie-desk research</i> . [cit. 04.02.14]. < http://www.antropologie.org/cs/metodologie/desk-research > |
| Demand side platform | DSP | je místo, kde probíhají aukce v reálném čase a prodávají se zde každé jednotlivé imprese (zobrazení) reklamy. [50] |
| Google Adwords | Google ADS | je online reklamní program společnosti Google, prostřednictvím kterého lze inzerovat ve vyhledávání a v obsahové síti. The economic times. E-paper. <i>Definition of Adwords</i> < https://economictimes.indiatimes.com/definition/adwords > |
| Hodnota značky (Brand Equity) | | označuje přidanou hodnotu, díky které konkrétní značka dokáže ovlivnit rozhodování zákazníka a motivovat ho k nákupu. Management mania. <i>Brand equity</i> . [cit. 11.11.2016]. < https://managementmania.com/cs/brand-equity-hodnota-znacky > |
| Identita značky | | základní nástroj pro řízení značky, představuje soubor značkových asociací, které chceme strategicky vybudovat nebo udržet, má projektivní charakter. Magdalena Čevelová. <i>Slovníček. Identita značky</i> . [cit. 29.06.2010]. < https://www.cevelova.cz/slovnicek/identita-znacky/ > |
| Komunikační strategie | | popisuje způsoby, jak má podnik dosáhnout stanovených cílů s podmínkou, že musí být v souladu s marketingovou strategií. Pankrea. <i>Komunikační strategie</i> . [cit. 10.06.2015]. < https://www.pankrea.cz/clanek/komunikacni-strategie_113 > |

| | | |
|-----------------------------------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Marketingová strategie | | <p>používá se hlavně ke stanovení marketingových cílů, zvýšení prodeje produktů či služeb a k udržení konkurenčních výhod na trhu.</p> <p>Pankrea. <i>Marketingová strategie</i>. [cit. 10.06.2015]. https://www.pankrea.cz/clanek/komunikacni-strategie_113</p> |
| Komunikační mix=marketingová komunikace | | <p>označuje prostředky, kterými firma komunikuje se stávajícími nebo potenciálními zákazníky a ostatní, širokou veřejností.</p> <p>Jana Berková. Chci pracovat. Komunikační mix versus. [cit. 08.09.2014]. https://hcipracovat.info/komunikacni-mix-versus-marketingovy-mix/</p> |
| Metrika | | <p>=indikator. Je způsob a nástroj měření, vyjadřuje stav určitého systému, například jeho kvality, efektivnosti a nabývá při tom různých hodnot.</p> <p>Management mania. <i>Metrics</i>. [cit. 06.09.2015]. https://managementmania.com/cs/metriky</p> |
| Povědomí o značce | | <p>Je znalost značky v cílové skupině.</p> <p>Media Guru. Mediální slovník https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/povedomi-o-znacce/</p> |
| Retargeting z hlediska PPC | | <p>umožňuje cíleně zobrazovat reklamy pouze lidem, kteří v minulosti navštívili web nebo konkrétní stránky na webu.</p> <p>Marketing PPC. <i>Slovníček</i>. https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-retargeting/</p> |
| Segmentation Targeting Positioning | STP | <p>proces, při kterém dochází k identifikaci jednotlivých tržních segmentů, volbě segmentů, na které bude cíleno a způsobu jak to bude provedeno. [11]</p> |
| Strategické cíle | | <p>jsou nejvyšší cíle organizace či jednotlivce, používané v rámci strategického řízení.</p> <p>Management mania. <i>Strategické cíle</i>. [cit. 28.04.2019]. https://managementmania.com/cs/strategie-cile</p> |

6 Seznam použitých zdrojů

Internetové zdroje

- [1] Emotive Brand. *Defining What a Brand Is* [online]. [cit. 18.06.2019].
Dostupné z: <https://www.emotivebrand.com/defining-brand/>
- [3] Marketing91.[online] *10 Different Types of Brand Elements*. [cit. 17.12.2019].
Dostupné z: <https://www.marketing91.com/brand-elements/>
- [6] Management mania [online]. *Značka (Brand)* [cit. 16.07.2017].
Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>
- [7] Marketing Dictionary [online]. *American Marketing Association*
Dostupné z: http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx
- [8] Marketing91 [online]. *What are Brand Attributes and its Importance in Branding* [cit. 17.12.2019].
Dostupné z: <https://www.marketing91.com/brand-attributes/>
- [9] Hospodářské noviny [online]. [cit. 27.11.2007].
Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-22499400-kdyz-vam-shori-tovarna->
- [11] Malá marketingová [online]. *Segmentace, targeting, positioning* [cit. 25.04.2014].
Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning/>
- [12] Mind Tools [online]. *STP Model*
Dostupné z: <https://www.mindtools.com/pages/article/stp-model.htm>
- [13] Marketingové noviny [online]. *Brand není značka*. [cit. 07.05.2007].
Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/
- [14] Soloquotes [online]. [cit. 2018].
Dostupné z: <https://soloquotes.com/motivational/work/inspirational-quotes-about-work-branding-is-what-people-say-about-you-when-you-are-not-in-the-room-jeff-b/>
- [21] BusinessVize [online]. *Word of mouth*. [cit. 06.05.2010].
Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/zakaznici/word-of-mouth-moderni-strasak-kazdeho-businessu>
- [22] Webmium Blog [online]. *6 důvodů, proč je branding důležitý?* [cit. 10.04.2019].
Dostupné z: <https://blog.webmium.cz/posts/6-duvodu-proc-je-branding-dulezity>
- [23] Fibre2Fashion.com [online]. *Why rebranding?* [cit. 11.2008].
Dostupné z: <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/3776/why-rebranding>
- [24] The branding journal [online]. *A Simple Definition of Brand Positioning*. [cit. 7.5.2007].
Dostupné z: <https://www.thebrandingjournal.com/2016/11/brand-positioning-definition/>
- [25] *Podnikatel.cz* [online]. *Branding*. [cit. 2007]
Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/rebranding/>
- [29] *Kimbodesign* [online]. *Does your Brand Need a Makeover?* [cit. 21.09.2011].
Dostupné z: <https://www.kimbodesign.ca/brand-makeover-rebranding/>

- [32] Future Brand [online]. *Tupperware*. [cit. 10.2015].
Dostupné z: <https://www.futurebrand.com/our-work/tupperware>
- [33] Sweans Technologies [online]. *9 best examples of successful rebranding*. [cit. 25.10.2018].
Dostupné z: <https://www.sweans.com/9-best-examples-of-successful-rebranding/>
- [34] Ingbot design [online]. *8 Rebranding Examples Showing Superb Rebranding Strategy*. [cit. 26.07.2019].
Dostupné z: <https://inkbotdesign.com/rebranding-examples/>
- [38] Cubicle Ninjas. [online]. *10 Rebranding Disasters Marketers Can Learn From*. [cit. 19.01.2018].
Dostupné z: <https://cubicleninjas.com/rebranding-disasters/>
- [39] Mattoni 1873 [online]. [cit. 05.06.19].
Dostupné z: <http://www.kmv.cz/cs/tiskove-zpravy/kmv-a-pepsico-zakladaji-spolecny-podnik-a-kupuji-srbskeho-vyrobce-mineralni-vody-a-nealkoholickych-napoj-knjaz-milos>
- [40] ČTK. Hospodářské noviny [online]. *Výrobce vod Mattoni ovládl rakouskou firmu Waldquelle*. [cit. 12.12.2008].
Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-31569640-vyrobce-vod-mattoni-ovladl-rakouskou-firmu-waldquelle>
- [41] Dobrá voda [online]. *Dobrá voda*. [cit. 04.12.2007].
Dostupné z: <http://www.dobra-voda.cz/>
- [42] ČT 24 [online]. *Expanze KMV* [cit. 1.11.2018].
Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2639162-karlovarske-mineralni-vody-mohou-koupit-ve-trech-zemich-pepsico>
- [43] MF DNES, viz. Idnes.cz [online]. *Mattoni*. [cit. 12.12.2004].
Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/mattoni-do-noveho-oblekl-navrhar-ferrari.A040811_180201_ekoakcie_maf
- [45] SOCR ČR [online]. *Informace ze SNÍDANĚ S NOVINÁŘI 10. května 2011*. [cit. 10.5.2011].
Dostupné z: <http://www.socr.cz/clanek/clanek-5638/>
- [46] E15.cz [online]. *Lindino jablko hřichu*. [cit. 23.05.2014].
Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/lindino-jablko-hrichu-mattoni-predstavuje-novou-mattoni-schorle-1087408>
- [47] Médiář [online]. *Mattoni sjednotí barvu*. [cit. 08.04.2019].
Dostupné z: <https://www.mediar.cz/mattoni-sjednoti-barvu-plastovych-lahvi-kvuli-snazsi-recyklaci/>
- [48] MediaGuru [online] *Dobrá voda*. [cit. 20.08.18].
Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/dobra-voda-redesignuje-etikety-uvadi-bylinkovou-radu/>
- [49] Médiář [online] *KMV završily přejmenování*. [cit. 04.03.2020].
Dostupné z: <https://www.mediar.cz/karlovarske-mineralni-vody-završily-prejmenovani-na-mattoni-1873/>
- [50] Jack Marshall. DIGY day [online]. *What is a demand-side platform?* [cit. 8.01.2014].

Dostupné z: <https://digiday.com/media/wtf-demand-side-platform/>

Mattoni 1873 [online] *Karlovarské minerální vody v 1. pololetí*. [cit. 13.08.2018].
Dostupné z: <http://www.kmv.cz/cs/tiskove-zpravy/karlovarske-mineralni-vody-v-1-pololeti-2018-opet-zvedly-vykonnost-a-zvysuji-platy-zamestnancu>

Ego! [online]. *Lahev Mattoni* [cit. 28.6.12].
Dostupné z: <https://ego.ihned.cz/c1-56325210-lahev-ktera-padne-do-ruky>

Czech Design [online]. *Nová láhev* [cit. 2.10.2007].
Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/nova-15l-pet-lahev-mattoni>

Marketingové noviny [online]. *Extra jemně perlivá Mattoni*. [cit. 19.03.2015].
Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/extra-jemne-perлива-mattoni-bude-nabizena-v-unikatni-eco-lahvi/>

MEDIAGURU [online]. *Aquila v nové kampani*. [cit. 30.08.2019].
Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/08/aquila-v-nove-kampani-predstavuje-letosni-aquababes/>

Knihy

[2] BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK Ladislav, POSTLER Milan. *Retail marketing*. ilustrované vyd Mangement Press, Praha 2009, 328 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

[4] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha Grada 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

[5] OLINS, Wally. *O značkách* (překlad Hana Loupová). vydání 1. vyd Dokořán Argo 2009, 254 s. ISBN 978-80-257-0158-4.

[10] KOTLER, Philip. *Moderní marketing* 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha Grada 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[16] HEALEY, Matthew. *Co je branding?* 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha Slovart 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

[17] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha Grada 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

[18] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha Grada 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[19] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. evropské vydání. vyd. Praha Grada 2004, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

[27] SCOTT GROSS, T. *Microbranding: Build a Powerful Personal Brand & Beat Your Competition*. vyd. Leading Authorities Press, 2001, 303 p. ISBN 0971007829.

[28] TROUT J, RIES A. *Positioning: The Battle for Your Mind*. vyd. McGraw-Hill 2001, 224 p. ISBN 978-0-07-137358-6.

[31] HAIG, Matt. *Brand failures: the truth about the 100 biggest branding mistakes of all time*. 2nd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2011, 242 p. ISBN 074946299X.

[44] VYSEKALOVÁ J. *Psychologie reklamy*. 4. evropské vydání. 1 vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 328 s . ISBN 978-80-247-4005-8.

Ostatní zdroje

[20] is.mendelu.cz; knihovna

https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=62223

[26] MUZELLEC, L., LAMBKIN M., *Corporate Rebranding: Implications for Brand Architecture and Corporate Image*. No 4., 09.2008. dostupné v elektronické podobě

https://www.researchgate.net/publication/247518611_Corporate_Rebranding_and_the_Implications_for_Brand_Architecture_Management_The_Case_of_Guinness_Diageo_Ireland

[30] JUNTUNEN, M., SARANIEMI, S., JUSSILA, R., *Corporate re-branding as a Process, 2009*

<https://www oulu.fi/cobra/papers/Artikkelit%20konferensseissa/Corporate%20re-branding%20as%20a%20process.pdf>

[41] Redakce. „Rozhovor o minerálních vodách“. *POTRAVINÁŘSKÁ REVUE*, 7/2017, s 8–9. <https://svaz-mv.cz/wp-content/uploads/2018/07/RE7-jezkova-oprava-3.pdf>

[15] Fuchs.C, Diamantopoulos. A. “Evaluating the Effectiveness of Brand-Positioning Strategies from a Consumer Perspective.” In. *European Journal of Marketing*, 2010. Vol. 44 Iss: 11 pp. 1763-1786.

7 Seznam obrázků

| | |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1 Příklady log | 11 |
| Obrázek 2 Příklady sloganů..... | 12 |
| Obrázek 3 Brand | 16 |
| Obrázek 4 Logo značky Apple | 23 |
| Obrázek 5 Logo značky ExxonMobil..... | 23 |
| Obrázek 6 Rebranding značky Tupperware..... | 26 |
| Obrázek 7 Rebranding značky Dropbox..... | 26 |
| Obrázek 8 Rebranding značky Airbnb..... | 27 |
| Obrázek 9 Rebranding značky GAP | 28 |
| Obrázek 10 Rebranding značky PEPSI | 28 |
| Obrázek 11 Klasifikace a složení balených minerálních vod..... | 32 |
| Obrázek 12 Období změn KMV | 34 |
| Obrázek 13 Etiketa + logo Dobré vody | 35 |
| Obrázek 14 Láhev 0,5l + první logo | 35 |
| Obrázek 15 Láhev Mattoni 0,33l | 36 |
| Obrázek 16 Láhev 1,5l Dobrá voda | 36 |
| Obrázek 17 Láhev Mattoni Sport 1,5l | 37 |
| Obrázek 18 Redesign 0,33l láhve Mattoni sklo..... | 38 |
| Obrázek 19 Redesign loga 0,33l Mattoni sklo..... | 38 |
| Obrázek 20 Redesign 0,75l láhve Aquila sklo..... | 38 |
| Obrázek 21 Redesign loga 0,75l Aquila sklo | 39 |
| Obrázek 22 Redesign 1,5l PET láhvi..... | 39 |
| Obrázek 23 Redesign loga Mattoni 1,5l | 40 |
| Obrázek 24 Kvalita značky Poděbradka | 41 |
| Obrázek 25 Láhve 1,5l + první logo Poděbradka | 41 |
| Obrázek 26 Rebranding 1,5l láhve Magnesia | 42 |
| Obrázek 27 Rebranding 1,5l láhve Dobrá voda..... | 43 |
| Obrázek 28 Rebranding 1,5l láhve Poděbradka..... | 44 |
| Obrázek 29 Redesign 1,5l láhve Mattoni Schorle | 45 |
| Obrázek 30 Eco láhev Mattoni 1l | 46 |
| Obrázek 31 Nová láhev 1,5l Aquila..... | 47 |
| Obrázek 32 Redesign etiket 1,5l Poděbradka | 47 |

| | |
|-------------------------------------------------|----|
| Obrázek 33 Redisgn láhev 1,5l Mattoni | 48 |
| Obrázek 34 Redisgn etiket Fruttimo Aquila | 49 |
| Obrázek 35 Redisgn láhve Dobrá voda | 49 |
| Obrázek 36 Redisgn láhve Mattoni ochucená | 50 |
| Obrázek 37 Redisgn loga KMV | 51 |

8 Rejstřík

A

atributy úspěšnosti 14

B

branding 15, 17, 18, 21, 22, 28, 47, 58
budování.....22

C

česká značka31
cílení.....44
cílová skupina27, 38, 44, 48, 54

D

design 10, 38, 50
desk research.....8
DSP-demand side platform.....44

E

etiketa.....40, 43

G

Google Adwords44

H

historie značky31, 53
hodnota.....8, 19, 21, 22, 36, 48, 53, 55
hodnota produktu 19

I

identita . 10, 11, 12, 13, 16, 17, 19, 22, 26,
27, 28, 29, 31, 33, 54
inovace47, 50
investice 10, 23, 44, 47

K

kampaň.....29, 38, 43, 46, 47, 50
Karlovarské minerální vody 1, 4, 5, 8, 31,
33, 34, 35, 53, 54, 55
komunikace..... 1, 22, 26, 34, 35, 60
komunikační strategie.....54
konkurence.....20

L

logo ..4, 19, 22, 24, 29, 30, 35, 36, 51, 62,
63

M

marketingová strategie.....8
marketingový mix 35, 54
mediální kanál.....8, 55
metrika44
mikro-branding22
modelový postup.....25

N

nabídka..... 15, 18, 50
nástroj 15, 44
název28, 38, 53, 54

O

obal35, 39, 45
obchodní značka 13
období4, 8, 34, 35, 52
obměna.....31
online propagace.....44

P

PET láhev37

positioning16, 18, 58, 61
Poslání a mise33
povědomí ...16, 18, 20, 35, 42, 43, 44, 46,
49, 50, 51, 55
producent31
produkt16, 38, 46, 51
prvky11, 18
původ53, 54

R

rebranding 4, 8, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 28,
29, 31, 42, 51, 52, 54
redesign38, 39, 41, 42, 49, 50
reklama14, 20, 35, 36, 38, 43, 61
retargeting44, 54
rozšíření4, 42
rozvoj23

S

segment16

slogan12, 36, 46, 53
sortiment42, 43, 49, 51, 52, 54
společnost28, 31, 33, 43, 53
spotřebitel ..17, 20, 21, 22, 23, 43, 46, 47,
48, 49, 50, 51, 54
strategické cíle4, 23, 33

T

targeting16
televizní spot35
tržní podmínky42

V

vůdce8, 47
výroba34, 45, 47

Z

značka9, 11, 14, 15, 33, 58

9 Seznam příloh

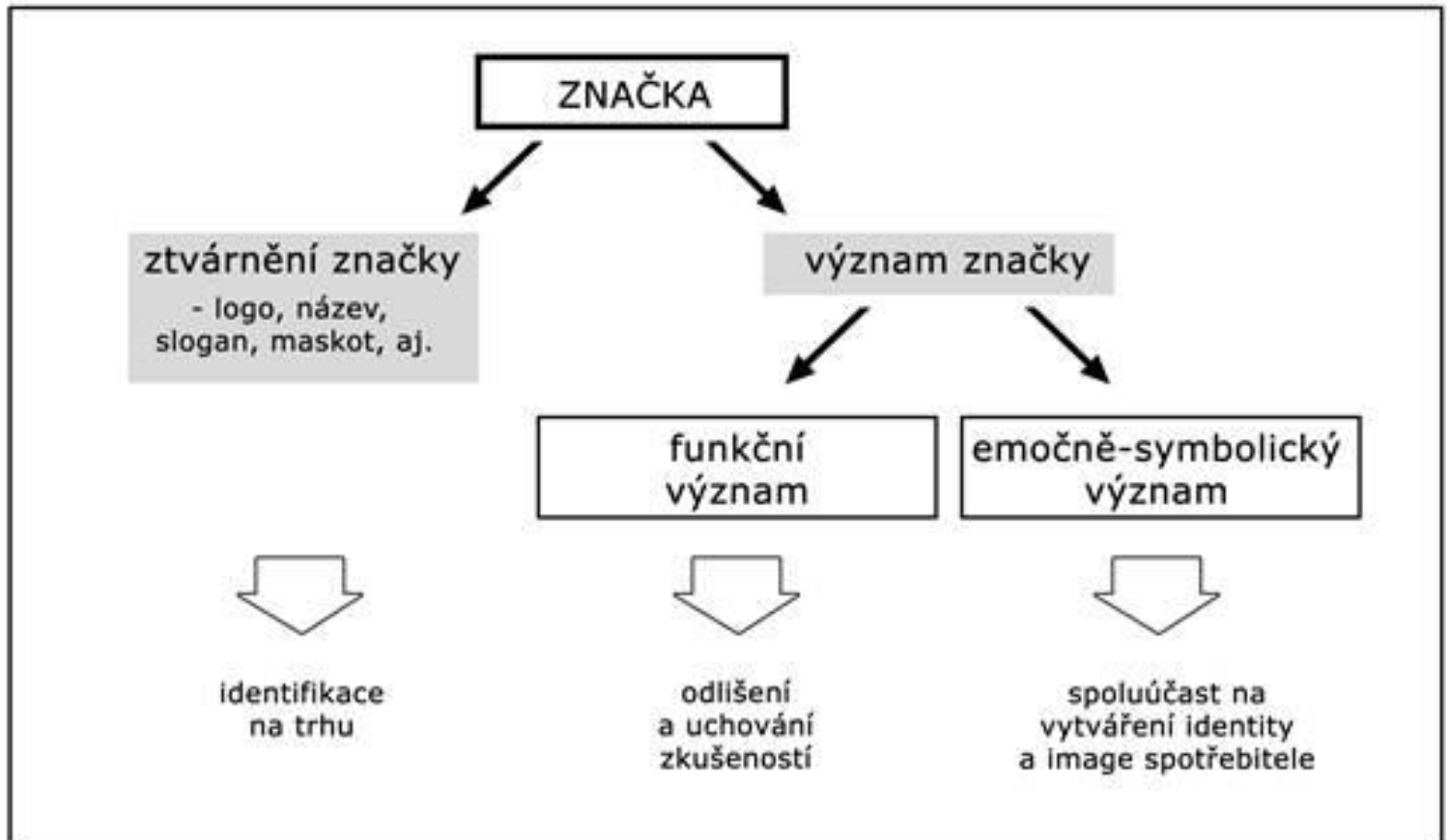
Příloha A – značka

Příloha B – STP marketingový model. Segmentation, targeting, positioning

Příloha C – produktové řady

Příloha D – milníky akvizic a počet lahví vyrobených za rok značkou KMV

Příloha A



Příloha B

Market Segmentation

- Identify bases for segmentation
- Determine important characteristics of each market segment



Market Targeting

- Evaluate potential and commercial attractiveness of each segments
- Select one or more segments



Product Positioning

- Develop detailed product positioning for selected segments
- Develop a marketing mix for each selected segment

Příloha C



Příloha D

