

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2016-2017

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Šárka Nová

**Vývoj reklamní komunikace v kategorii balených vod na
území ČR**

Praha 2017

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jaroš Radek

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2016-2017

BACHELOR THESIS

Šárka Nová

**Development of advertising communication in the category
bottled waters in the Czech Republic**

Prague 2017

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Jaroš Radek

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne.....

Šárka Nová

Poděkování

Děkuji svému vedoucímu práce Ing. Radku Jarošovi, za jeho trpělivost a pomoc při psaní bakalářské práce. Dále děkuji ThDr. Radku Mezuláníkovi PhDr, Ph.D. za pomoc při začátcích psaní bakalářské práce a za informace týkající se mého tématu.

Anotace

Balená voda je součástí každodenního života 21. století. Ne vždy tomu tak bylo, největší rozmach zažila balená voda v 90. letech 20. století. Napomohla tomu reklama, která oslovovala spotřebitele motivem strachu z běžné kohoutkové vody. Práce se zaměřuje na spojení marketingové komunikace a balené vody. Balená voda existovala ve skleněných lahvích už od konce 19. století. Na dnešním trhu máme mnoho společností zabývajících se čerpáním a prodejem vody, kde marketing hraje významnou roli v rozhodování zákazníka. Praktická část popisuje největší společnosti vyrábějící balené vody. Dále se zabývá obsahovou analýzou televizních reklam a pohledem dotazovaných respondentů na způsoby propagace balených vod. V práci se nezabýváme polemikou, zda je lepší pít vodu balenou či kohoutkovou.

Klíčová slova

Balená voda, kvantitativní výzkum, marketing, marketingová komunikace, obsahová analýza, reklama, televizní reklama, voda.

Annotation

Bottled water is part of the everyday life of the 21st century. It had not always been so, the bottled water experienced the greatest boom in the 1990s. It helped television advertisements which motivated by fear. The thesis is focused on the combination of marketing communications and bottled water. Bottled water has been selling in glass bottles since the late 19th century. In today's market, we have many companies involved in the extraction and sale of water where marketing plays a significant role in customer decision-making. The practical part describes the largest companies producing the bottled water. It also deals content analysis of TV ads and view questionings people for the promotion of bottled waters. We do not deal with polemics in the work it is better to drink packed or tap water.

Keywords

Advertising, bottled water, communication, content analysis, quantitative research, marketing, marketing, TV advertisement, water.

OBSAH

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ SOUČÁSTI.....	10
1.1 Marketingový mix.....	11
1.2 Marketingová komunikace.....	12
2 REKLAMA JAKO KLÍČOVÝ PRVEK MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE....	19
2.1 Funkce reklamy.....	21
2.2 Druhy reklamy.....	22
3 HISTORIE BALENÉ VODY V ČR A VE SVĚTĚ.....	30
3.1 Historie balené vody na území ČR.....	30
3.2 Historie balené vody ve světě.....	32
3.3 Balená voda dnes.....	33
PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
4 SPOLEČNOSTI ZABÝVAJÍCÍ SE PRODUKČÍ BALENÉ VODY.....	36
4.1 Metodika, cíle práce a hypotézy.....	36
4.2 Nejvýznamnější výrobci balených vod.....	37
5 ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAM.....	41
5.1 Analýza reklamy značky Dobrá voda.....	41
5.2 Analýza třech dnešních reklam.....	46
6 PRŮZKUMNÁ ANKETA.....	54
6.1 Výzkumný dotazník – vzor.....	55
6.2 Vyhodnocení dotazníku.....	56
7 DISKUZE VÝSLEDKŮ.....	61
ZÁVĚR.....	64
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	66
SEZNAM ZKRATEK.....	71
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	72
SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Balená voda je součástí každodenního života 21. století a jedná se tedy o velmi aktuální téma. V této bakalářské práci se budeme zabývat vývojem reklamní komunikace v kategorii balených vod na území České republiky. Je zajímavé zkoumat, kdy a jak vznikly první láhve na vodu. Kdy jsme začali používat první PET láhev a proč vlastně se balené vody začaly prodávat. Co vedlo lidi k tomu, aby začali nakupovat a konzumovat balenou vodu a jaké faktory tomu nejvíce napomohly. Stejnou otázkou jsem si položila i já a jsem přesvědčena, že jde o velmi aktuální a zajímavé téma.

Abychom mohli tyto faktory zjistit, musíme si nejprve vysvětlit, co je obecně marketingová komunikace a k čemu se využívá. V teoretické části pojednáváme o marketingové komunikaci jako součásti marketingového mixu. Ten se dále dělí na produkt, cenu, místo a již zmiňovanou marketingovou komunikaci neboli propagaci. Propagace cíleně oslovuje zákazníky, ke kterým posílá určité sdělení. Dělíme ji na reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring a nová média. Dále práce pojednává o reklamě jako klíčovém prvku marketingové komunikace. V této kapitole se dozvíme, co je hlavním cílem reklamy a její funkcí. Blíže si rozebereme jednotlivé mediatypy reklamy, jako je televizní, rádiová, tištěná, plošná či internetová reklama a dále i jiné důležité nástroje reklamy. Řekneme si výhody a nevýhody různých reklamních mediatypů. V poslední kapitole teoretické části se budeme zabývat historií balené vody na území České republiky a ve světě. Také si vysvětlíme, jak se dnes voda čerpá či jaké jsou její předpisy. Dozvíme se, jak je voda definovaná podle zákona či na které druhy balené vody ji dělíme. V neposlední řadě si řekneme, jak je to s PET láhvemi dnes a jak je výrobci využívají.

Cílem práce je popsat a analyzovat vývoj reklamy balené vody na území ČR a zjistit klíčové aspekty efektivity reklamních kampaní tohoto oboru. O cílech se bude pojednávat v praktické části práce. Praktická část bude věnována stručnému popisu nejvýznamnějších výrobců balené vody v ČR. Pro dosažení stanovených cílů využijeme metodickou část, která použije obsahovou analýzu a kvantitativní výzkum formou dotazníku. Následně budeme vyhodnocovat získané výsledky, které nám pomohou potvrdit či naopak vyvrátit zvolené a definované tři hypotézy. Jejich formulace je

následující: V každé televizní reklamě na balenou vodu je zobrazována příroda. Reklamy na balenou vodu představují zdravý životní styl. Lidé kupují balenou vodu na základě reklamy v televizi. V obsahové analýze budeme rozebírat a porovnávat pět reklam na balenou vodu. Aby bylo možné zjistit, jak vypadaly reklamy dříve a nyní, budeme srovnávat nejstarší reklamu s dnešní reklamou stejné značky. Kvantitativní výzkum formou dotazníku bude hlavním vodítkem při vyhodnocení hypotéz.

Význam praktické části spočívá ve vytvoření určitého přínosu do oblasti reklamy v kategorii balené vody. Díky výzkumné části získáme širší přehled o tom, co zákazníci v této produktové kategorii chtějí a jaký druh reklamy preferují. V rámci teoretické části získáme navíc cenný přehled o historii balené vody v Čechách, neboť toto téma není zatím uceleně zpracováno.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A JEJÍ SOUČÁSTI

Marketingová komunikace je základním nástrojem marketingu. Zjednodušeně ji chápeme jako přenos informací od firmy k zákazníkovi. Rozdíl marketingové komunikace od běžné komunikace je následující: „*Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim (přímo nebo nepřímo) výrobky a značky, které prodávají. Představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředníkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.*“¹ na rozdíl „*Komunikace představuje proces sdělování (sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.*“²

Marketingová komunikace má své synonyma, se kterými se mnohdy setkáváme v odborné literatuře. Jsou označovány pod pojmem komunikační mix nebo propagace, v anglickém jazyce promotion.

Některé tituly odborné literatury dělí marketingovou komunikaci na tzv. ATL, BTL a TTL. Přičemž ATL neboli above the line, v češtině označována jako nadlinková komunikace, je formou marketingové komunikace využívající masmédiá. Masmédiá jsou média, která oslovují velký počet obyvatelstva. Nejsou přesně zacílená, cílí na velikou škálu lidí. Zahrnují rádio, televizi, tisk, internet a outdoorovou reklamu. Další formou komunikace je BTL – below the line, kterou v češtině nazýváme jako podlinkovou komunikací. Zde se nevyužívají masmédiá, ale využívá se osobnější forma komunikace, která je přesně zacílená na cílovou skupinu. Patří sem např. přímý marketing, reklama v místě prodeje a podpora prodeje.³

¹ KOTLER, P.; KELLER, K. L.: *Marketing Management*. Přel. Š. Černá, et al. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 9788024713595. s. 574.

² FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 16.

³ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6. s. 36.

Poslední formou komunikace je tzv. TTL – through the line, která se v posledních letech stala trendem, a to z toho důvodu, že je kombinací ATL a BTL komunikace. Využívá formy nadlinky a podlinky současně. To znamená, že například kampaň spustí nový reklamní spot v televizi, ale zároveň se zajišťují ochutnávky zboží v obchodech.

V předešlém textu jsme se zmínili o cílové skupině, kterou si následně definujeme. Cílová skupina je skupina lidí, kteří mají stejné demografické, geografické, sociografické a psychografické vlastnosti. Jednodušeji řečeno skupina lidí s podobnými potřebami, charakterem, zvyklostmi. Je to skupina stávajících či potenciálních zákazníků, na které je zaměřené marketingové či propagační sdělení. Čím lépe si danou cílovou skupinu vyspecifikujeme, tím lépe bude kampaň zacílená.

1.1 Marketingový mix

Marketingová komunikace je jedním z hlavních nástrojů marketingového mixu, často označovaného pod zkratkou 4P. Marketingový mix zahrnuje:

- Výrobek či službu (product), které daná firma nabízí pro zákazníky. Ten to vnímá jako něco, čím si uspokojí své potřeby a přání.
- Cenu (price), za kterou je výrobek či služba poskytována. Pro zákazníka je cena spojená často s negativními emocemi, např. ztráta času a fyzická námaha.
- Místo (place) kde se výrobek či služba stává dostupným pro zákazníka. Patří sem také distribuce, která jakýmkoli způsobem přibližuje daný produkt ke spotřebiteli. Zákazník je obvykle pohodlný a chce mít svůj produkt co nejbližší dostupný.
- Propagace neboli marketingová komunikace (promotional), při které dochází k informování zákazníka o výrobku. Je to způsob, jak se zákazníkem komunikujeme, prostřednictvím různých komunikačních mixů (viz 1.2 Marketingová komunikace)⁴

⁴ NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. ISBN 80-7079-376-7. s. 11.

Slovo mix zahrnuté v názvu této podkapitoly naznačuje, že nástroje v něm obsažené se dají různě kombinovat a měnit mezi sebou. Díky způsobu jejich využití v konkrétním marketingovém plánu se mohou přizpůsobit potřebám a charakteru na určitý produkt. Marketingový mix obsahuje všechny potřebné prostředky k tomu, aby dané firmě zajistil poptávku po produktu a tím tak upravil nabídku na cílovém trhu na základě přání zákazníků.⁵

1.2 Marketingová komunikace

Do marketingové komunikace neboli jinak řečeno propagace, můžeme zařadit nejrůznější formy komunikace, se kterými lze dosáhnout vytyčených cílů pro jakoukoli společnost. Název propagace je používám hlavně pro marketingové komunikace komerčního charakteru, při čemž jejich cílem, při předávání informací, je ovlivnit poznávací, motivační a rozhodovací procesy zákazníků, na které chceme působit. Komunikační mix je složen z nejrůznějších forem komunikace, jako jsou reklama (advertising), osobní prodej (personal selling), podpora prodeje (sales promotion), práce s veřejností (public relations), přímý marketing (direct marketing), sponzoring a nová média (new media). Nicméně jsou k dispozici i další formy komunikace, například obalový design či výstavy a veletrhy.⁶

Reklama

Reklama bývá často definována různě, jednu z nejzákladnějších definicí popisuje Kotler *„Reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím*

⁵ *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru.* Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5. s. 63.

⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy.* 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. s. 20.

*hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.*⁷ Z marketingového hlediska je reklama jediným komunikačním nástrojem umožňujícím prezentovat produkt zajímavým způsobem, při čemž využívá všechny složky působící na smysly člověka. V televizi to může být vtipně pojatá reklama či zajímavá znělka, v tištěné reklamě působivý grafický prvek nebo barevně odlišené písmo apod. Pomocí reklamy můžeme oslavit velkou masu lidí, ale naopak nevýhodou je, že nedostaneme žádnou zpětnou vazbu, protože reklama neumožňuje osobní kontakt se zákazníkem.⁸ „Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme: inzerci v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklamu, reklamu v kinech, audiovizuální snímky.“⁹ Podrobněji bude tento komunikační nástroj popsán v další kapitole viz Reklama, jako klíčový prvek marketingové komunikace.

Osobní prodej

*„Osobní prodej je v určitých stadiích nákupního procesu nejúčinnějším nástrojem, zvláště při budování preferencí, vytváření přesvědčení a při vlastním nákupu. Jedná se o osobní interakci mezi dvěma nebo více lidmi, takže každý z nich může sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a korigovat další kroky“*¹⁰ Jak již bylo zmíněno tato forma je nejstarším, nejúčinnějším a nejosobnějším typem prodeje, který zahrnuje komunikaci mezi firmou a zákazníkem. Při osobním prodeji se spotřebitel snaží více naslouchat a reagovat na případné dotazy. Nabízející může reagovat na všechny otázky či námítky, které mu spotřebitel klade. Dále můžeme díky přítomnému prodejci zdůraznit jedinečnost našeho produktu. Schopný prodejce dokáže vytvořit skutečný vztah mezi spotřebitelem a nabízejícím, zásluhou této možnosti a dalších jiných, jako je například humor, originalita atd. prodejce propaguje naši firmu. Na druhou stranu má osobní prodej i své nevýhody. Hlavní nevýhodou je, že zákazník často nemá příliš rád jakékoliv oslovování ze strany

⁷ Kotler, P. *Moderní Marketing*, Přeložili Langerová, J., Nový, V., 4. evropské vydání, Grada Publishing, 2007. s. 855

⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. s. 21.

⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. s. 21.

¹⁰ KOTLER, Philip a Gary Armstrong. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, 864 s., ISBN 978-80-247-0513-2. s. 637

obchodníka, ohledně nějaké nabídky. Proto je důležité dobře zvolit cílovou skupinu, poněvadž ne každý zákazník má tuto formu prodeje v oblibě. Další nevýhodou je relativně nízký počet oslovených lidí. I přes všechny nevýhody však osobní prodej stále zůstává levnější a efektivnější formou komunikačních nástrojů.¹¹

Podpora prodeje

Je forma, která obsahuje velké množství komunikačních nástrojů. Přitahuje pozornost spotřebitele a navádí ho ke koupi. Tyto komunikační nástroje jsou podle Vysekalové zaměřeny nejen na zákazníky, ale i na obchod. Využíváme je vždy, když chceme dosáhnout nárazové a intenzivní reakce na koupi zboží. Z toho vyplývá, že výsledky jsou zpravidla krátkodobé a nemají žádný vliv na preferenci daného zboží či značky. I zde se setkáváme s přímou komunikací jako je např. ochutnávka zboží, předvádění výrobku v místě prodeje, poskytování služby na promo akci jako je líčení, kadeřnictví apod.¹² Podpora prodeje obsahuje například soutěže, slevové kupony, slevu na další nákup, slevové akce – např. 1 + 1 zdarma, vouchery, dárkové balíčky, vzorky, vyzkoušení zboží zdarma, zábavní akce atd.

Pokud bychom soustavně opakovali některé ze zmíněných nástrojů v místě prodeje, můžeme vytvořit tzv. „podmíněný reflex“ na určitou značku či zboží, který může být propojený s příjemným emocionálním zážitkem, například již zmíněné ochutnávky zboží nebo nějakým dárkem. Díky tomuto reflexu, můžeme zajistit i dlouhodobější působení na spotřebitele.¹³

Podporu prodeje můžeme rozdělit do čtyř základních skupin:

- Spotřebitelská podpora – slouží k vnější motivaci spotřebitelských nákupů a zahrnuje různé slevy, bonusy, kupony, soutěže, dárky, cenové balíčky (např. 1+1 zdarma), vzorky, ochutnávky a další.

¹¹ KOTLER, Philip a Gary Armstrong. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, 864 s., ISBN 978-80-247-0513-2.

¹² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. s. 21.

¹³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. s. 21.

- Podpora obchodníka – je určena pro povzbuzení prodejního úsilí (např. vybavení prodejního místa) a k získání distributorů, zahrnuje slevy, společnou reklamní činnost, bezplatné zboží, kongresy a veletrhy. Obsahuje často různé dárkové předměty aby přitahoval pozornost pro zákazníky – propisky, diáře, tužky, i hodnotnější ceny.
- Podpora organizací – je určena k získání stimulace prodeje, obchodních nabídek, odměňování zákazníků a motivaci prodejců.
- Podpora prodejců – slouží k motivaci prodejců, zefektivňuje jejich prodejní snažení, přináší různé výhody a zahrnuje soutěže a prémie, jakými jsou například poznávací zájezdy.¹⁴

Práce s veřejností

Práce s veřejností je definována podle Vysekalové a Mikeše jako „*řídící a marketingová technika, s jejíž pomocí se předávají informace o organizaci, její části, výrobcích a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.*“¹⁵ Práce s veřejností neboli také v anglickém překladu Public relations, vytváří a udržuje pozitivní image firmy. Oproti reklamě, které jde za krátký čas o co největší prodej určitého produktu či služby, se práce s veřejností zabývá dlouhodobějšími cíli, jako je již zmíněný image firmy, vztahy mezi zaměstnanci ve firmě a komunikace s cílovými skupinami. Na rozdíl od reklamy nevyužívá ke komunikaci masová média, ale jiné komunikační nástroje.

Jejím cílem je podpořit prodej ve snaze informovat potenciální zákazníky. Získávat zpětnou vazbu od zákazníků, díky které může upravovat své metody komunikace a prodeje. Dále řeší nepříznivé vlivy a odvrací tak útoky které na podnik působí. Snaží se motivovat a informovat zaměstnance, budovat dobré vztahy ve firmě, díky kterým se zaměstnanci budou cítit lépe.¹⁶ Podle Kotlera má tento typ komunikace velký dopad na

¹⁴ KOTLER, P., WONG, W., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. s. 880, ISBN 978-80-247-1545-2. s. 880.

¹⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7. s. 18.

¹⁶ Public relations. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations#N.C3.A1stroje

povědomí veřejnosti, a to za nižší cenu než jakou vyžaduje klasická reklama. Je to z toho důvodu, že firma nekupuje žádné reklamní médium, ale zaplatí pouze za specialisty, kteří se starají o řízení firemních akcí pro veřejnost a vytvářejí informace, které dále formou publicity šíří veřejnosti. V případě že firma prostřednictvím PR vytvoří o sobě zajímavý příběh, může se to dostat do řady médií, což často přinese podobný výsledek, jako draze zaplacená reklama. Kromě toho se tím obvykle vytvoří u spotřebitelů důvěryhodnější vazba, než jakou by přinesla drahá reklama.¹⁷

Práce s veřejností se dělí na dvě základní komunikace, jimiž jsou vnitřní a vnější komunikace. Vnitřní se zaměřuje zejména na zaměstnance firmy. Jejím cílem je co nejvíce motivovat, zaškolovat své zaměstnance či je harmonizovat s kulturou, zájmy a strategickými cíli firmy. Což ve výsledné fázi vede k tomu, že zaměstnanci se cítí ve firmě velmi pozitivně. Vnější komunikace se naopak zabývá zlepšením a udržením vztahů s dodavateli a investory, zlepšuje image firmy, komunikuje s potencionálními a stávajícími zákazníky. Stará se o to, jaké firma v daný čas zvolí média, se kterými sponzory budou spolupracovat a vytváří další komunikační procesy, které jsou pro firmu důležité.¹⁸

Práce s veřejností obsahuje širokou škálu nástrojů. Takzvané slovo „PENCILS“ shrnuje nejdůležitější z nich. Slovo „PENCILS“ si nyní rozebereme, protože každé písmeno znamená určité slovo – pojem.

P – (publications) v překladu znamená publikace, kam patří např. podnikové časopisy, výroční zprávy a brožury pro zákazníky

E – (events) v překladu znamená zážitkové akce, čímž se rozumí pořádání zejména sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav

N – (news) v překladu znamená noviny, které zahrnují různé zprávy o podniku, zaměstnancích a produktech, které firma vyrábí.

C – (community involvement activities) v doslovném překladu znamená angažovanost pro komunitu, kde firma vynakládá čas a peníze na potřeby místních společenství

¹⁷ KOTLER, Philip a Gary Amstrong. Marketing. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, 864 s., ISBN 978-80-247-0513-2. s. 668

¹⁸ PR (Public relations). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2017, 20.05.2016 [cit. 09.05.2017]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>

I – (identity media) v překladu označuje nosiče a projevy vlastní firemní identity, což bývá tzv. Corporate design zahrnující logo, písmo, barvy, hlavičkový papír, vizitky, obálky, desky, pravidla firemního oblékání a vše, co lze chápat jako image firmy a prezentuje jí navenek.

L – (lobbying activities) v překladu znamená lobbyistické aktivity, čímž je označována snaha o uplatnění příznivé nebo zablokované nepříznivé legislativy a regulačního opatření.

S – (social responsibility activities) poslední písmeno znamená v doslovném překladu aktivity sociální odpovědnosti, nicméně máme zde na mysli budování dobré pověsti ve firmě a dění v ní včetně zaměstnanecké chování.¹⁹

Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing je metodou, která umožňuje vzájemnou komunikaci mezi spotřebitelem a firmou. Tato forma komunikace původně zahrnovala zasílání produktů spotřebiteli a později i zasílání katalogů přímo ke spotřebiteli poštou. Díky objevu nových technologií, jako jsou mobilní telefony a nová media, která známe dnes, přímý marketing zahrnuje všechny činnosti, které působí přímým kontaktem na cílové skupiny našich zákazníků. Tyto cílové skupiny je možno rychleji oslovit, manipulovat s nimi, donutit je k reakci či koupi produktu. Díky speciálním výhodám můžeme s nimi komunikovat osobněji než dříve. Podmínkou úspěšného použití tohoto nástroje je správná volba cílové skupiny, správně zvolený dialog a dobře zvolený produkt, který budeme nabízet. Sdělení by mělo být krátké, stručné, jednoduché, aby mu zákazník dobře porozuměl, zaznamenal výhody a mohl na ně zareagovat. Přímý marketing je neveřejný, což znamená, že je určený jen vybraným osobám, je aktuální, přizpůsobivý a interaktivní. Tím se myslí, že se dá libovolně změnit sdělení podle reakce respondenta. Mezi hlavní nástroje přímého marketingu patří: katalogový marketing, zásilkový prodej, direct mail, teleshopping, telemarketing a internetmarketing.²⁰

¹⁹ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8. s. 100.)

²⁰ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní obchod a marketing: [praktická výkladová encyklopedie]*. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). ISBN 80-247-0364-5. s.119.

Sponzoring

Sponzoring je komunikační nástroj, který poskytuje ve sportovní, kulturní a sociální oblasti různé peněžité a věcné prostředky nebo dary. Sponzor získává naopak od příjemce poskytnutí určité protislužby, často se jedná o naplnění komunikačních cílů, jako je například umístění svého loga na sportovním hřišti. Celkově slouží k vytvoření dobré pověsti firmy nebo povědomí o firmě apod.²¹

Nová média

Novými médii se rozumí zejména internet a mobilní marketing. Tento nový trend se uplatňuje od 90tých let 20. století, kdy se rozvinuly kabelové a datové přenosy. Nástupem nových médií se očekává, že tento nový trend postupně poroste a bude využívat další nové formy a účinné kombinace. Dnes celkem 45 % společností využívá nová média k propagování svých výrobků a služeb. Díky rozvoji nových médií se očekává pokles tradičních médií, kterými jsou televize, rozhlas, tisk a direct mail.²² Direct mail je jakákoliv propagace zaslaná poštou nebo e-mailem každému jednotlivci zvlášť. Obsahuje produkt či službu, kterou chce prodejce nabídnout přímo danému spotřebiteli.²³ Televize je sice stále nejúčinnějším médiem pro vytváření image, ale očekává se, že internet a mobilní marketing budou stále účinnější, než jsou dnes. Největší výhodou těchto médií je jejich rychlost přenášení dat ke spotřebiteli.²⁴

²¹ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní obchod a marketing: [praktická výkladová encyklopedie]*. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). ISBN 80-247-0364-5. s.118.

²² FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6. s.16.

²³ *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5. s. 31.

²⁴ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6. s.16.

2 REKLAMA JAKO KLÍČOVÝ PRVEK MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

O reklamě jsme mluvili již v kapitole 1.2 Marketingová komunikace. Zde se budeme reklamou zabývat podrobněji.

Reklamu můžeme zaznamenat již od prvního počátku psané historie. Archeologové pracující ve Středomoří objevili různé tabule s nápisy, které oznamovaly akce a nabídky zboží. Staří Římané malovali na zdech plakáty, které oznamovaly gladiátorské zápasy. Féniciáné zase kreslili obrázky na kameny, které propagovaly jejich zboží. Dále v Pompejích byly nalezeny kresby tehdejších politiků, které je propagovaly při volebních kláních. Za doby zlatého věku Řecka, chodili takzvaní vyvolávači, kteří ohlašovali prodej dobytka, řemeslných výrobků či kosmetiky.²⁵ Vyvolávači vytvářeli ve středověku specializované „cechy“, které přetrvaly až do naší doby. Cechy měly sjednocený barevně sladěný hábit, aby byly odlišitelné od ostatních – zde můžeme vyzorovat první snahu o korporátní identitu. Nástupci těchto cechů se stali například kameloti, dráteníci, hrnčíři a podobné profese. Ve středověku vyvolávači využívali různé prostředky k tomu, aby upoutali pozornost kupujícího. Reklamními prostředky byly takzvané vývěsní štíty, na kterých byly nakresleny symboly různých řemesel nebo obchodů. Mezníkem ve vývoji reklamy je vynález knihtisku roku 1444, díky kterému mohly vzniknout tištěné plakáty a inzerce.²⁶ Autorem knihtisku byl Johann Gutenberg, který se narodil v Německu. Původně byl brusičem kamenů, drahokamů, zrcadel a také zlatníkem.

Dnešní moderní reklama je však hodně rozdílná. Reklama je placená forma neosobní propagace, která využívá různá masová média na to, aby přesvědčila cílovou skupinu. Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavy, pronájmu nebo prodeje*

²⁵ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 885

²⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8. s. 39.

nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak“²⁷ Jednoduše můžeme říci, že jde o určitou formu komunikace s obchodním zaměřením. Většinou reklamu nepoužíváme na to, abychom přesvědčili spotřebitele o nákupu zboží, které si koupit vlastně nechce. Jde spíše o informování spotřebitele o tom, že máme produkt, či službu, která může uspokojit jeho potřebu. Reklama je důležitým faktorem dnešního tržního hospodářství.²⁸

Reklama by měla informovat a přesvědčovat o výhodách a kvalitách daného produktu. Také by měla motivovat zákazníka ke koupi zboží či služby. Tím se zabývá psychologický model nazývaný AIDA, který rozebereme v dalším textu. Reklamu lze využít při zavádění nového výrobku na trh, či připomenout již stávající produkt. Cílem reklamy je získat nové zákazníky, ale také si udržet své stávající zákazníky. Díky reklamě si firma buduje svoji pověst a image. Reklama je pro firmu důležitým faktorem, dává najevo, jak firma vystupuje a jak vstupuje do podvědomí veřejnosti. Aby proces komunikace mezi firmou a zákazníkem skončil úspěšně, je velmi důležité, abychom reklamní sdělení vytvořili jednoduché, stručné, poutavé, srozumitelné a jasné, a tak zaujali zákaznickou pozornost. Reklama by měla být určena pro takovou cílovou skupinu, abychom mohli uspokojit jejich potřeby a tužby. V dnešní době je to velice složité, protože je mnoho konkurence na trhu a lidé jsou často zahlceni reklamou, která je spíše obtěžuje, než aby je zaujala. Reklama se šíří pomocí masových médií. Patří sem televizní, rozhlasová, tištěná, plošná a internetová reklama.²⁹

AIDA je zkratka anglických slov složená z počátečních písmen. A – attention (pozornost), I – interest (zájem), D – desire (přání), A – action (akce). AIDA představuje psychologický model působení na člověka. To znamená, aby byla reklama úspěšná, musí nejdříve vzbudit pozornost, následně zájem o danou věc, později vzbudit ve člověku touhu po daném výrobku, a nakonec ho přivést k akci – nákupu. Což je pro inzerenta

²⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7. s. 16.

²⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7. s. 16.

²⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7. s. 60.

nejdůležitější. Potřebuje, aby si člověk daný výrobek koupil, aby ho pomyslně od té televize zvedl a donutil udělat ten poslední krok „nákup“.

AIDA dala základ všem dalším modelům působení reklamy rozšířeným dále o analýzu procesu učení, motivace apod. I když je toto psychologické působení velmi zjednodušené, AIDA je již letitá, ale osvědčená forma, která pomáhá při analýzách, plánování komunikačních procesů, především v reklamě, v podpoře prodeje a v osobním prodeji.³⁰

2.1 Funkce reklamy

Funkcí reklamy je oslovovat stálé i nové zákazníky, informovat spotřebitele o nových produktech, službách a snažit se prodat nabízené zboží. Při snížení poptávky chrání podnik před ztrátou zákazníků. Reklama má tři základní funkce, a to informační, přesvědčovací a připomínkovou.

Informační funkce

Informační funkce reklamy se využívá při zavedení nového výrobku na trh. Tato funkce se snaží vyvolat zájem o výrobku, službě či organizaci. Informuje o vlastnostech výrobku. Cílem je oznámit potencionálním zákazníkům, že nový produkt je k dispozici na trhu. Je důležité, koho a jak budeme informovat. Musíme si dobře vyspecifikovat cílovou skupinu.³¹

³⁰ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. s. 36.

³¹ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní obchod a marketing: [praktická výkladová encyklopedie]*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0364-5. s. 116

Přesvědčovací funkce

Přesvědčovací funkce má za úkol přesvědčit zákazníka, že pokud daný výrobek koupí, bude to nejsprávnější a nejlepší rozhodnutí. Dalším úkolem je zvýšit poptávku po výrobku, službě či organizaci.³²

Připomínající funkce

Jejím úkolem je upevnit si znalost výrobku v paměti zákazníka. Pomáhá zachovat pozici značky, služby či organizace ve vědomí veřejnosti. Využívá se často na výrobky využívané v sezóně. Nejčastěji jen připomíná, že daný produkt se stále prodává, aby na něj veřejnost nezapomněla. Tak se stává, že například u jídla na něj dotyčný dostane chuť a koupí si daný výrobek, až bude v obchodě.³³

2.2 Druhy reklamy

Televizní reklama

Televize je hlavní médium, které využívá audiovizuální prezentaci. Díky tomu působí na více smyslů zároveň. Můžeme tak předvést vlastnosti propagovaného výrobku či služby, budovat image značky, sdělit příběh produktu nebo přímo prodávat. Televize je jedním z nejoblíbenějších masových médií, které zasáhne většinu obyvatel, a to ve velmi krátkém čase.³⁴ Jedná se obvykle o sérii krátkých reklamních spotů, které mají délku 30–60 vteřin. Televizní reklama zahrnuje i další tři druhy reklamy, které sem patří. Jedním z nich je product placement, což je umístění produktu do děje seriálu či filmu. Dále sem patří teleshopping, jenž je delší než obvyklý reklamní spot. Ukazuje vlastnosti produktu, podává detailněji informace o produktu. Jde zde přímo o prodej nabízeného produktu, který se prostřednictvím telefonního hovoru dá zakoupit rovnou z domova.

³² MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní obchod a marketing: [praktická výkladová encyklopedie]*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0364-5. s. 116

³³ (MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní obchod a marketing: [praktická výkladová encyklopedie]*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0364-5. s. 116

³⁴ Výhody a nevýhody televizních reklam. In: *Mediaguru.cz* [online]. Praha, 2012 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/proc-anone/>

Televize je velmi věrohodné médium a díky tomu, aniž by to divák vnímal, automaticky si většinou přiřazuje zobrazené firmy do top silných značek. V tomto je televize velice těžko zastupitelné médium. Je jedinečná v tom, že má dobrou přesvědčovací schopnost a zapamatovatelnost. Dokáže v reklamě ukázat vzrušení, krásu, napětí a autoritu. Také je výjimečná v předvedení situace tzv. bigger-than-life, což znamená ukázání situace, která se v běžném životě nevyskytuje – např. zvětšená padající jahoda do jogurtu.³⁵ Televize má ale i svoje nevýhody. Je jedním z nejdražších médií, dají se přepínat programy při začátku reklamy a sdílí jen omezené množství informací.³⁶

Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama je vysílána v rádiu. Vysílají se obvykle krátké reklamní spoty se stopáží 30 sekund. Jsou vysílány celý den, ale nejvíce účinné jsou ráno a večer v tzv. hlavním vysílacím čase, kdy lidé chodí či jezdí do práce či z práce. Ráno je to mezi šestou až devátou hodinou. Večer okolo sedmnácté až devatenácté hodiny.

Výhodou rozhlasové reklamy je, že může lépe zasáhnout cílovou skupinu, a to díky velké škále rozhlasových stanic. Rádiový spot patří mezi nejlevnější média. Pro vytvoření rádiového spotu nám postačí o mnoho méně času než u televizního spotu. Máme zde rychlou možnost zařazení spotu do rádiového vysílání.³⁷

Při tvorbě rozhlasového spotu musíme dbát zejména na začátek spotu. Díky prvním pěti vteřinám se rozhoduje o tom, jestli získáme posluchačovu pozornost. Začátek by měl být maximálně výrazný, jak ve svém sdělení, tak zvukovém efektu. Pokud máme silnou značku, měli bychom jí zmínit hned na začátku, pokud ne, měli bychom slibovat nebo šokovat. Nejdůležitějším prvkem v rádiové reklamě je vysoká frekvence opakování. Posluchač si reklamu musí zapamatovat a pokud danou značku uslyší jen jednou, nebude většinou vědět, na co vlastně byla. Reklama by měla být humorná, intimní, naléhavá a

³⁵ CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3. s. 48.

³⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7. s. 41.

³⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7. s. 41.

seriózní.³⁸ Nevýhodou rozhlasové reklamy je fakt, že rádio je posloucháno obvykle jen jako kulisa, takže při poslechu se mu často nevěnuje dostatečná pozornost. Další nevýhodou je časté přeladování stanic. A v neposlední řadě je obtížné přesně zacílit, protože posluchači jsou velmi rozdílní.

Tištěná reklama

Tištěná reklama je nejstarší typ média, vyskytuje se v novinách, denících, magazínech a v inzerci. Hlavní výhodou je velké množství informací. Tisk umožňuje dostatečnou dobu na to, abychom si dané sdělení přečetli. Je určen pro širokou veřejnost a navíc se k němu můžeme kdykoliv vrátit a přečíst si ho znovu, nebo tisk předat dál. O tiskové reklamě někteří odborníci předpokládají, že postupně zanikne. Nicméně tisková reklama v současnosti ještě odolává zejména reklamě na internetu. Hodně lidí bere čtení novin a časopisů jako určitý rituál a díky tomu dávají větší přednost klasickému papírovému typu před elektronickým.³⁹ Tištěná reklama by měla čtenáře na první pohled zaujmout a upoutat jeho pozornost. Musíme správně zvolit motiv, kterým vzbudíme čtenářovu zvědavost. Důležitý je také titulek, který upoutá čtenáře k tomu, aby dál četl. Inzerát neboli tištěná reklama obsahuje titulek, body copy, což je obsah inzerátu. Dále obsahuje vizuál – nějaký motiv či obrázek a logotyp – značku ve spojení se sloganem. Inzeráty se nejčastěji dělí na dva typy. Prvním je story a druhým reason why. První typ je klasický, kdy inzerát vypráví příběh, který poutavě převypráví reklamní text společně s přidáním obrázkem, aby se čtenář vžil do situace. Typ druhý v českém překladu znamená „důvod proč, bych měl koupit“, zde výrobek ukazujeme a přesvědčujeme čtenáře o tom, proč by bylo dobré daný výrobek koupit. Existuje ještě jeden typ inzerce, který je velice odlišný a nazývá se advertorial. Ten vypadá jako běžný článek v magazínu, má dominantní text a doplňují ho dvě až tři fotografie. Je to však reklamní text, který obsahuje příběh, dobrý advertorial běžný čtenář zprvu nepozná, až když si ho dočte zjistí, že je na konci logo.⁴⁰

³⁸ CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3. s. 52-54.

³⁹ Tisková reklama. In: *Press-news.cz* [online]. Praha: agentura Press News, 2015 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://press-news.cz/public-relations-pr/pr-zpravy-tiskove-zpravy/tiskova-reklama/>

⁴⁰ CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3. s. 55-56.

Internetová reklama

Pojem internetová reklama představuje jeden z nemladších nástrojů reklamy. Nabízí různé formáty reklamy. Jedním z nich je například reklamní banner, sociální síť, e-mailing nebo video spot. „*Interaktivita posunuje internetovou reklamu na hranici přímého marketingu, neboť reklamní sdělení umožňuje okamžitou odezvu. Uživatel, kterého reklamní sdělení zaujme, má možnost vyžádat si více informací před webovou stránku, na kterou reklamní prvek odkazuje, a případně si přímo propagovaný výrobek objednat.*“ Internetová reklama je snadno měřitelná. V anglickém jazyce se setkáme s pojmem Click Rate což je nejčastější metoda, která je u nás měřena počtem kliknutí nebo prokliknutí. Pokud zákazník na reklamu klikne, znamená to, že ho zaujala a díky naměřeným datům může prodávající zjistit, jak hodně byla reklama úspěšná. Internetová reklama je relativně levné médium oproti ostatním. Ale pokud chceme dát reklamu na nejnavštěvovanější servery, tak se částka bude pohybovat v řádech statisíců korun. Uživatelé se díky internetu dají velmi rychle a levně zasáhnout po celém světě. Internetová reklama je po dobu 24 hodin denně zobrazována pro všechny návštěvníky, umožňuje propojit text s obrázky, animací, zvukem a videem.⁴¹ Na zákazníky lze velice lépe cílit než u jiných médií. Nemusíme čekat až daný zákazník bude online, reklama ho zasáhne, jakmile se připojí.⁴²

Reklamní banner

Bannery jsou obdélníkové formáty reklam zobrazované na internetu. Tvoří převážně většinu reklamy na internetu. Obsahují buď statický obrázek, zajímavou grafiku nebo animaci. Zobrazují se buď nahoře na stránce, nebo mohou vyskakovat jako samostatné

⁴¹ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4. s.447-448

⁴² Výhody a nevýhody internetové reklamy. In: *Mediaguru.cz* [online]. Praha: PHD, 2011 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/internet/proc-anone/>

okno. Pokud uživatel na banner klikne, je přesměrován na webovou stránku dané firmy. Bannery se platí buď za prokliknutí či za zobrazení. Prokliknutí je založené na tom, že je zobrazováno neustále na dané webové stránce. Firma si však platí za kliknutí na banner. To znamená, pokud si zaplatí za 1 000 prokliknutí, baner se bude zobrazovat stále, dokud na něj nebude 1 000x kliknuto. Zobrazení však funguje na základě toho, kolikrát se daná reklama zobrazí. Firma si zaplatí např. 10 000 zobrazení a po vyčerpání počtu zobrazení se banner už nezobrazí.

Sociální sítě

Sociální sítě jsou v dnešní době velice oblíbeným nástrojem, využívá je mnoho uživatelů. Jako příklad si uvedeme Facebook, Twitter, LinkedIn a mnoho dalších. Firmy si mohou založit svoje profily, či skupiny kam budou spotřebitelé psát svoje názory. Což je pro firmu užitečné a mohou to využít pro svůj prospěch. Reklamu nebo profil dané firmy, si uživatelé mezi sebou sdílejí a díky tomu se rozšíří reklama dále. Tato metoda má velmi nízké náklady, proto jí využívá řada firem.

Výhodou sociálních sítí je velké množství použitelných reklamních nástrojů jako jsou bannery, tvorba skupin nebo tvorba stránek. Další výhodou je snadná komunikace s cílovou skupinou a získání okamžité odezvy.⁴³

E-mailing

Hlavní výhodou e-mailu je rychlost, spolehlivost, nízká cena a velice dobré zacílení na vybranou skupinu adresátů. E-mail kdysi sloužil pouze jako rychlá komunikace s přáteli. Postupem času se začal používat k úředním a obchodním korespondencím.⁴⁴ Hodně firem využívá e-mail pro rozesílání reklamních sdělení. Nevýhodou této metody je často padající pošta do spamu, což vede k tomu, že si jí zákazník nepřečte. Další nevýhodou bývá mnoho zaslaných reklamních sdělení denně. Zákazník automaticky hází sdělení do koše, otravuje ho přehlcená schránka. Firmy si kupují databáze e-mailových

⁴³ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7. s. 44.

⁴⁴ TOMANDL, Jan. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3457-3. s.100.

adres. Databáze se dají odkoupit například od e-shopů nebo od firem, které pořádají soutěž, kde je zákazník donucen souhlasit s využitím svých údajů.

Video spot

Video spoty jsou dnes velice oblíbené. Podobají se reklamám vysílaným v televizi, ale jsou vysílány na internetu před videem nebo uprostřed videa, které si uživatel pouští. Tyto video spoty mohou být delší než klasické televizní spoty, někdy až v délce 90 sekund. Uživatel má na vybranou, zda spot shlédne celý či ho po 5 sekundách může přeskocit. Poslední dobou se některé reklamy nedají přeskocit vůbec, čímž je uživatel donucen spot shlédnout celý. Jde o dobrý marketingový trik, poněvadž uživatel od počítače většinou neodejde a počká si na svoje video, které chce vidět

Venkovní reklama

Venkovní reklama neboli outdoors se od osmdesátých let výrazně rozvinula. Například původní plakát nebo billboard je dnes často vylepšený o podsvícení, což dále rozšiřuje jeho působení, protože ho vidíme i v noci. Další dobrou vychytávkou dnešní venkovní reklamy je zastávka MHD, kde na zastřešeném objektu se z bočních stran rozvine citylight a vidí to velká spousta cestujících. Klasický citylight je zvětšené reklamní sdělení, které si cestující může v klidu přečíst. Často se tento typ citylightu přetáčí na další reklamní sdělení od jiné firmy. Zastávka se dokonce může polepit celá, tj. zadní stěna a střecha, a tak se stane nápadná i pro kolemjdoucí a projíždějící řidiče. Do outdoors zahrnujeme plakáty, již zmíněné citylighty, billboardy, bigboardy, megaboardy, mostní reklamy atd. Dalšími reklamními plochami jsou tzv. pidimédia, do kterých patří lavičky, odpadkové koše, hodiny, městský mobiliář, reklama na zemi apod. Díky novým technologiím se začaly značky předhánět v úsilí o získání svých zákazníků a reklamy se pomyslně vznesly do výšin. Z počátku se objevovaly jako malby na domech a velkoplošné obrazy. Dnes se naopak setkáváme s velkoplošnými síťovinami a reklamními plachtami na fasádách. Tyto velkoplošné formáty mají nevýhodu v tom, že nemohou pružně reagovat na případné změny, protože jsou spíše dlouhodobé. Dále se ve venkovní reklamě objevují tzv. out of frame, což znamená, že přes klasický billboard vystupuje do prostoru nějaký vizuální prvek, například plechovka barvy, nebo kapota

automobilu. Billboardy máme také osvětlené, případně mohou mít i světelné efekty. Nejnovějším hitem jsou dnes LCD billboardy a billboardy s proměnlivou plochou. Hodně oblíbené jsou reklamy na prostředcích MHD, což bývá polep nebo nástřik celé tramvaje, autobusu, nebo metra nesoucí reklamní sdělení.⁴⁵

Vnitřní reklama

Vnitřní reklama neboli Indoor je „*Pojem označující reklamní nosiče, které jsou umístovány uvnitř budov (v obchodních centrech, dopravních prostředcích, nádražích a v jiných veřejných prostorách). Jde jak o formáty, které se používají ve venkovní reklamě (CLV, plakáty), tak o formáty speciální (např. podlahová grafika, reklama na nákupních vozících, reklama na regálech, reklamní obrazovky v čekárnách u lékařů).*“⁴⁶

Mobilní reklama

Mobilní reklama častěji označována jako telemarketing, je rozesílání reklamního sdělení pomocí mobilních telefonů či SMS. Kromě reklamního sdělení nebo prodeje se také využívá na průzkum trhu či poradenství. Telemarketing můžeme rozlišovat na aktivní a pasivní. Aktivní telemarketing volá prostřednictvím mobilního telefonu na vybraná jednotlivá čísla. Naopak pasivní telemarketing se zabývá odezvou na určitou akci, například teleshopping. Pokud si například zákazník původně chtěl koupit výrobek přes mobilní telefon, ale pak si to rozmyslel, operátorka mu později opět zavolá s dotazem, zda si to přeci jen nerozmyslel, či zda nemá zájem o jiný podobný výrobek.⁴⁷

Propagační reklama

Propagační reklama je založená na reklamních předmětech, které firma rozdává při akcích, soutěžích, workshopech, na veletrzích a výstavách jako dárek pro klienta či

⁴⁵ CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3. s. 58–64.

⁴⁶ Indoor. In: *Mediaguru.cz* [online]. Praha: PHD, 2015 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/indoor/>

⁴⁷ SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, c2009. ISBN 978-80-254-4108-4. s. 53.

zákazníka. Jsou to různé reklamní tužky, propisky, hrníčky, kšiltovky, tašky, trička, klíčenky apod. Pro VIP klienty jsou připravovány dražší reklamní předměty například láhev vína, plyšová hračka, polštářek, dárkový koš atd.

Alternativní reklama

Je reklamou, která se snaží co nejvíce upoutat zájem lidí netradičním způsobem. Příklad je tzv. guerilla marketing, nebo firemní maskoti rozdávající letáčky.

Guerilla marketing je reklama, která šokuje, je kontroverzní a extravagantní. Tyto formy reklamy využívají malé firmy, které chtějí použít na reklamu co nejmenší rozpočet. Podstatou guerilla marketingu je úmysl, za co nejméně peněz udělat na trhu velké divadlo. Zákazníci si často ani neuvědomí, že jsou vystaveni reklamnímu působení.⁴⁸ Guerilla marketing vypadá například takto: lavička je polepená tak, aby vypadala jako čokoláda, kamion je polepený tak, že vypadá jako tyčinka, přechod je naaranžovaný tak, že z výšky vypadá jako balení hranolek. Pro tuto reklamu je zapotřebí velké kreativity a značné odvahy.

⁴⁸ HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-. s. 40.

3 HISTORIE BALENÉ VODY V ČR A VE SVĚTĚ

3.1 Historie balené vody na území ČR

Počátky balené vody se objevují v 15. století. Jednalo se však spíše o jakési předchůdce skleněných lahví. V roce 1841 v Praze se objevily skleněné láhve v podobě, jak je známe dnes, ale používaly se pouze na alkoholické nápoje, což v té době bylo pivo a víno.⁴⁹ V roce 1866 začal Mattoni vyrábět první skleněnou láhev na vodu, na které se objevila první etiketa. Na etiketě výrazně dominuje červený orel, který představuje erb Mattoniho rodiny.⁵⁰ V roce 1873 Heinrich Mattoni kupuje kyselku od Hraběte Černína a zakládá firmu Mattoni. Rok poté se Mattoniho láhve začaly vyvážet do zámoří, a aby voda nevytekla, byly zpevněné drátováním. Po patnácti letech péče o kyselku se díky Heinrichu Mattoni stal jeho pramen nejznámějším léčivem na světě.⁵¹ Dalším obchodníkem se stolní vodou se stal Vladimír Vaněk v roce 1905. Garantoval chemickou i bakteriální kvalitu své vody. Vodu zajišťoval pro Prahu, a to z toho důvodu, že Praha byla tehdy v kritickém stavu díky nevalné kvalitě vody. Vladimír Vaněk nechal postavit dva vozy, kterými dopravoval do Prahy 800 pětilitrových lahví denně. Láhev v tu dobu stála pouhých 20 haléřů. Spotřebiteli byli pouze bohatí Češi, Němci a bohatí Židé, kteří ji využívali i na mytí.⁵² V roce 1910 umřel Heinrich Mattoni. Během svého života zvýšil prodej kyselky z 240 000 na 10 milionů lahví ročně. Z Mattoni se stala jedna z nejlepších značek těch dob. Roku 1989 kyselka zaniká a vzniká nová éra karlovarských minerálních vod, kdy podnik koupil nový italský majitel Pasqual.⁵³ PET lahve se v České republice objevily roku 1989, s pádem železné opony. V té době sloužily jako obal pro dovážené nápoje s vysokou cenou. Minerální vody zůstaly ve sklenicích. První tuzemská láhev se

⁴⁹ DOLEŽAL, Michal. Historie pivních lahví – od počátků až po v Česku nepoužívanější obal na pivo. In: *Alkoholium.cz* [online]. Praha: Doležal [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://www.alkoholium.cz/historie-pivnich-lahvi-od-pocatku-az-po-v-cesku-nejpouzivanejsi-obal-na-pivo/>

⁵⁰ Životní příběh Heinricho VON Mattoni. In: *Heinrich VON Mattoni* [online]. Praha: Motion, 2013 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.mattoni.cz/heinrich-mattoni>

⁵¹ Historie. *Mattoni* [online]. Karlovy vary: Motion, 2014 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <http://www.mattoni.cz/styl-mattoni/historie#1522>

⁵² JÁSEK, Jaroslav. První stolní voda v Praze. In: *Iscv.cz* [online]. Praha: Jásek, 2013 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.iscv.cz/voda-hrou/zajimavosti-z-historie/prvni-stolni-voda-v-praze/>

⁵³ Historie. *Mattoni* [online]. Karlovy vary: Motion, 2014 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <http://www.mattoni.cz/styl-mattoni/historie#1522>

stolní vodou značky Aquila se objevila roku 1994. Mezi lety 1996 až 1998 přibýlo mnoho domácích výrobců balených vod a licenčních nápojů, čímž se sortiment PET lahví výrazně zvýšil.⁵⁴ Takzvaný boom s balenou pitnou vodou se rozjel v září roku 1992. Češi se nejprve bránili pít vodu z PET lahví pro údajnou neekologičnost. Byla sice uvedena perlivá i neperlivá voda z českých zdrojů, avšak o ní nebyl moc velký zájem. Později však zaujala zajímavá TV reklama, která působila na emoce. V reklamě účinkovala maminka, která otočí kohoutkem a vyteče z něj jen rezatá voda. Proti tomu se balená voda v reklamě jevila jako průzračná a zdravá. Díky tomu dokázali inzerenti přesvědčit mnoho rodin, že zdraví dětí je přednější. Tato reklama tedy rozpoutala největší boom balených vod na území ČR.⁵⁵ V roce 1992 byla na trhu pouze Mattoni ve skle a Vincentka s Poděbradkou. Ženy neměly z čeho připravovat umělou výživu pro kojence. Neexistovala tehdy žádná speciální voda, která by byla vhodná pro kojence. A proto tehdy vznikl projekt Dobré vody pro kojence, která byla balená v PET lahvích. Dobrá voda nasadila tuto svoji první reklamu na balenou vodu do TV v roce 1992. Tato reklama⁵⁶ je dnes k vidění na internetovém serveru YouTube.cz. V roce 1999 uvedla Dobrá voda na trh dále i ochucené balené vody, přičemž reklama na tuto kampaň se stala velmi oblíbenou. Tato reklama⁵⁷ je také k vidění na internetovém serveru YouTube.cz.⁵⁸

Také značka Mattoni v roce 1999 zavedla na trhu novou řadu ochucených minerálních vod, které byli již v PET láhvích.⁵⁹

⁵⁴ Pocta PET lahví. In: *Veronika Rychterová* [online]. Matoušek, 2007 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.veronikarichterova.com/pet/>

⁵⁵ RADOVANOVIČ, Dušan. Kdy jsme začali pít ve velkém balenou vodu. In: *Svobodná a divoká 90.léta* [rozhlásový pořad]. ČRo 1 – Radiožurnál, 30. 4. 2016, 17:37.

⁵⁶ Dobrá voda – reklama - špajz. In: Youtube [online]. 11.01.2011 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rbda7Spf7Qg>

⁵⁷ Dobrá Voda – historicky první reklama (1992) @ Staré Reklamy. In: Youtube [online]. 18.11.2011 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=4FmOfmskq2E>

⁵⁸ KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0046-9.

⁵⁹ Historie. *Mattoni* [online]. Karlovy vary: Motion, 2014 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <http://www.mattoni.cz/styl-mattoni/historie#1522>

3.2 Historie balené vody ve světě

Ve Velké Británii se začala stáčet voda do láhví roku 1622 ve stáčírnách Holy Well. Stáčení minerální pramenité vody roste od roku 1700 po celé Evropě a USA, neboť v této době se věřilo na hojivé účinky minerálních vod. Z tohoto důvodu se balená voda prodávala jako léčivý lék v lékárnách až do roku 1900. V roce 1783 začíná Johann Schuppe vyrábět syčené vody v Ženevě ve Švýcarsku. V tom samém roce si dotyčný založil firmu Schweppes. Minerální vody se v USA roku 1809 rozběhnou hned poté, co Joseph Hawkins obdrží patent na výrobu imitace minerálních vod. Díky pokrokům v průmyslu se snížily náklady na sklo a plnění láhví bylo tak snadnější. Veřejnost měla tehdy obavy z cholery a tyfu, a proto se začaly kupovat hodně balené vody. V roce 1905 skončily obavy z nemocí a poptávka po vodě naopak rychle klesla. V roce 1973 byl patentován polyethylentereftalátu (PET). Šlo o první plastové láhve, které mohly obsahovat tlakem nasycený oxid uhličitý, čímž se vytvořila mnohem levnější alternativa k plnění láhví, než bylo sklo. Díky objevu PET se voda začala více prodávat, lidé měli stoupající zájem o PET láhve.⁶⁰ Ve Francii roku 1977 se objevila značka Perrier, která také začala prodávat balenou vodu. Byla to velký triumf reklamy na balenou vodu, neboť Richard Wheatley z reklamní agentury Leo Burnett vytvořil kampaň, která značku Perrier učinila velmi známou a populární. Nicméně řada lidí neviděla stále důvod, proč takovou vodu kupovat, když si ji mohou natočit z kohoutku. Proto nakonec Perrier kampaň změnil. Hlavním cílem nebylo sdělení, že tato voda pochází z Francie, ale snaha prodat pocity. V kampani tvrdili, že co je francouzské, je módní, a proto to museli mít všichni. Kampaň se posléze ukázala jako výborně připravená, a prodej vzrostl z 12 milionů na 152 milionů prodaných láhví. Perrier rozjel velký „boom“, kterého se chytli i další prodejci. V 90. letech se objevil vynález specificky tvarovaných PET láhví, které byly velmi žádané a lidé pak kupovali takovou vodu hlavně kvůli obalu. Prodej balených vod byl na sedmém místě, po objevení specifických PET láhví se dostal na druhé místo, hned za limonády. Další značkou, která se uchytila na trhu byla firma Evian. Evian postavila svoji

⁶⁰ HURLEY, Adam. A Brief History of Bottled Water. In: *Thekitchn.com* [online]. AT Media, 2016 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <http://www.thekitchn.com/a-brief-history-of-bottled-water-228642>

marketingovou kampaň na kráse a zdraví. Lidé chtěli být krásní a zdraví a nevadilo jim příliš, kolik tato voda stála.⁶¹ V roce 2000 se objevuje firma Brita filters, jejíž reklamy působí silně na city a straší spotřebitele možnou nákazou s tím, že zdůvodňují, proč pít raději vodu balenou, a nikoliv tu z kohoutku. Rokem 2012 spotřeba balené vody dosahuje 9,67 miliardy litrů, což je v průměru 30,8 litru na osobu.⁶²

3.3 Balená voda dnes

„Balené vody musí být čiré a bezbarvé s výjimkou balené přírodní minerální vody, která může být nejvýše slabě nažloutlá nebo se slabým zákalem či sedimentem. Balené vody nesmějí obsahovat původce onemocnění nebo organismy indikující jejich možnou přítomnost a nesmějí vykazovat organoleptické závady“⁶³ Pro výrobu pramenité nebo balené kojenecké vody používáme výhradně chráněný zdroj podzemní vody. Základní vlastnosti jako je složení, teplota a vydatnost musí mít pramen ustálené. Vody ze zdrojů, které jsou určeny k výrobě balených vod a balených pitných vod mohou být před balením přepravovány pouze potrubím. Potrubí chrání vody před znečištěním a toxikací.⁶⁴

Podle vyhlášky č. 275/2004 Sb. o požadavcích na jakost a zdravotní nezávadnost balených vod a o způsobu jejich úpravy, se balená voda dělí na čtyři kategorie:

- *„balená přírodní minerální voda – výrobek z přírodní minerální vody získané ze zdroje přírodní minerální vody, o kterém bylo vydáno osvědčení, popř. certifikát podle zvláštního právního předpisu, ... nebo ze zdrojů uznaných odpovědným orgánem některého členského státu Evropské unie nebo některé země Evropského sdružení*

⁶¹ DRÁHORAD, Jan. Jak se stala balená voda zlatým dolem, aneb proč jsou Francouzi chic. In: *Lidovky.cz* [online]. Praha: MAFRA, 2010 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/jak-se-stala-balena-voda-zlatym-dolem-aneb-proc-jsou-francouzi-chic-1ch-/firmy-trhy.aspx?c=A101208_152815_firmy-trhy_gh

⁶² HURLEY, Adam. A Brief History of Bottled Water. In: *Thekitchn.com* [online]. AT Media, 2016 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <http://www.thekitchn.com/a-brief-history-of-bottled-water-228642>

⁶³ Vyhláška č. 275/2004 Sb.,. In: *Eagri.cz* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2004 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/ostatni/100064966.html>

⁶⁴ Vyhláška č. 275/2004 Sb.,. In: *Eagri.cz* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2004 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/ostatni/100064966.html>

volného obchodu, jež jsou vyhlášovány v Úředním věstníku Evropské unie, nebo výrobek z přírodní minerální vody získané z přírodního léčivého zdroje, o kterém bylo vydáno osvědčení, ... pokud její vlastnosti umožňují použití jako potraviny,

- *balená pramenitá voda – výrobek z kvalitní vody z chráněného podzemního zdroje, která může být upravována pouze způsobem uvedeným v § 4. Tato voda je vhodná k trvalému přímému požívání dětmi i dospělými,*
- *balená kojenecká voda – výrobek z kvalitní vody z chráněného podzemního zdroje, která nesmí být upravována žádným způsobem, s výjimkou ozařování UV zářením podle § 4 odst. 4. Tato voda je vhodná pro přípravu kojenecké stravy a k trvalému přímému požívání všemi skupinami obyvatel,*
- *balená pitná voda – výrobek splňující požadavky na pitnou vodu podle zvláštního právního předpisu.*⁶⁵

Za pozemní vody se platí poplatek státu za její odebrání. Poplatek platí ten, kdo má povolení k odběru, což jsou většinou firmy, které vyrábí balenou vodu. Plátce musí zaplatit za skutečné množství odebrané vody a vždy se platí za jeden kalendářní rok. Poplatky vybírá celní úřad. Polovina z poplatku jde do Státního fondu a druhá polovina jde do rozpočtu kraje, ve kterém je příslušná podzemní voda.⁶⁶ Dnes spotřeba PET lahví rapidně stoupá hlavně díky oblibě balené vody. Tento materiál vytlačuje klasické skleněné láhve z obchodů. Důvodem pro tuto skutečnost jsou dobré vlastnosti tohoto materiálu. Má vysokou odolnost proti nárazu, minimální hmotnost a je nezávadný při styku s potravinami. Plastové láhve se vyrábí ve více barvách. Nejoblíbenější je však čirý plast, avšak velké množství lahví se vyrábí i z barveného plastu. Barevný plast dobře chrání nápoje před světlem. Barvení lahví je také marketingový trik. Marketéři tvrdí, že barevné láhve jsou více atraktivní a zajímavé. S barevnými variacemi, jako jsou například zlaté či stříbrné láhve, přicházejí prodejci v letním období, kdy se snaží zvýšit prodej

⁶⁵ Vyhláška č. 275/2004 Sb. In: *Zakonyprolidi.cz* [online]. AION, 2006 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-275/zneni-20060816#f2566401>

⁶⁶ Poplatky za využívání přírodních zdrojů. In: *Enviwiki.cz* [online]. Praha: student VŠE, 2009 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: https://www.enviwiki.cz/wiki/Poplatky_za_vyu%C5%BE%C3%ADv%C3%A1n%C3%AD_p%C5%99%C3%ADrodn%C3%ADch_zdroj%C5%AF#Voda

limitovanými edicemi. Dnes se také láhve čiré potahují smršťovací folií, která má na sobě různé pestrobarevné potisky, motivy, či obrázky.⁶⁷

⁶⁷ Pocta PET lahví. In: *Veronika Rychterová* [online]. Matoušek, 2007 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.veronikarichterova.com/pet/>

PRAKTICKÁ ČÁST

4 SPOLEČNOSTI ZABÝVAJÍCÍ SE PRODUKČÍ BALENÉ VODY

4.1 Metodika, cíle práce a hypotézy

Cílem této bakalářské práce je popsat a analyzovat vývoj reklamy balené vody na území ČR a zjistit klíčové aspekty efektivity reklamních kampaní tohoto oboru.

Abychom mohli dojít k nějakému závěru, zvolili jsme si dvě metodiky zkoumání. První metodou zkoumání je obsahová analýza televizních reklam. Konkrétně byly zvoleny televizní reklamy, a to z důvodu jejich masového působení na celou populaci. Dalším důvodem jsou okolnosti historie vzniku balené vody. Jak již bylo řečeno v kapitole 3.1. právě díky televizní reklamě začal veliký prodejní boom balených vod, které známe dnes.

Druhou metodou zkoumání je kvantitativní výzkum formou ankety. Tento výzkum je pouze orientační, abychom zjistili, zda lidé mají povědomí o značkách a reklamních kampaních balených vod. Cílovou skupinou dotazovaných jsou ženy výdělečně činné, ve věku od 18 až nad 51 let. Vybrali jsme takto širokou cílovou skupinu, protože chceme zjistit, ve kterých věkových kategoriích se reklama dostává nejvýrazněji do podvědomí. Ženy jsme volili z toho důvodu, že jsou častější nákupčí pro rodinu. Tím zjistíme, jakým způsobem se vnímají reklamy a které se lidem zdají nejvíce nápadité a zajímavé.

Na základě informací, které dostaneme z obsahové analýzy a kvantitativního výzkumu, budeme moci potvrdit či vyvrátit tyto tři zvolené hypotézy:

Hypotéza č. 1: V každé televizní reklamě na balenou vodu je zobrazována příroda.

Hypotéza č. 2: Reklamy na balenou vodu představují zdravý životní styl.

Hypotéza č. 3: Lidé kupují balenou vodu na základě reklamy v televizi.

Hypotézy číslo 1 a 2 budeme moci potvrdit či vyvrátit pomocí obsahové analýzy, kdežto hypotézu číslo 3 budeme moci analyzovat z kvantitativního výzkumu.

4.2 Nejvýznamnější výrobci balených vod

V této podkapitole si popíšeme nejvýznamnější výrobce balených vod na území České republiky.

- **Karlovarské minerální vody a.s.**

Karlovarské minerální vody je nejstarší firma dané kategorie v České republice. Jak je popsáno v kapitole 3.1. Roku 1522 se objevuje první zmínka o tzv. Bukové kyselce. Lidé však tento pramen využívali o mnoho let dříve. O 150 let později přijíždí do Karlových varů Ottovio Mattoni, který obchoduje s citrony. V Karlových varech se zabydlí a založí si svůj vlastní obchod. Roku 1793 se kyselka zkoumá a bylo zjištěno, že ji mohou exportovat, načež se v kameninových lahvích převáží do zahraničí. V obci Kyselka začal malý lázeňský podnik. Společnost byla založena roku 1873, kdy Heinrich Mattoni koupil pramen kyselky od Hraběte Černína. Firma získala současnou podobu až v 90. letech, kdy ji koupili italští majitelé a investovali do firmy značné peníze. Karlovarské minerální vody stáčí minerální a pramenité vody. Firma produkuje více značek – Mattoni, Magnesia a Aquila a vyváží je do více než 20 zemí. Společnost sponzoruje různé kulturní, sportovní a společenské aktivity.

Hlavním cílem Karlovarských minerálních vod je budování světoznámých značek a image firmy. Díky tomu se zvýší kvalita a kultura pití vody nejen v ČR, ale i ve světě. Kvalitu produktu zastávají profesionálním přístupem jejich zaměstnanci, ale i společnost, která za kvalitu výrobků dostala několik ocenění. Firma respektuje etické zásady, používá nejlepší oprávnění a má vynikající pověst. Díky tomu se Mattoni stala nejlepší vodou v České republice.

"Mattoni je výjimečná minerální voda z panenské přírody v okolí Karlových Varů s vyváženým obsahem minerálů. Ideální přírodní minerální voda pro zdravou chuť do

života každý den. *Oficiální voda Mezinárodní barmanské asociace.*⁶⁸ Mattoni produkuje řady: Mattoni přírodní, Mattoni ochucená perlivá, Mattoni sport, Mattoni ochucená neperlivá, Mattoni Schorle.

Další značkou je Magnesia, což je "*minerální voda s jedinečným složením díky obsahu přírodního hořčíku a zároveň nízkému množství sodíku. Vhodná pro pravidelné pití.*"⁶⁹ Magnesia produkuje řady: Magnesia přírodní, Manesia RED.

Aquila je "*Pramenitá voda z panensky čisté přírody v okolí Karlových Varů*"⁷⁰ produkuje řadu: Aquila přírodní a pro kojence, Aquila TEA.M černé čaje, Aquila TEA.M zelené čaje, Aquila TEA.M speciální čaje. Také produkuje od značky Granini džusy propojené čistou vodou Aquila, a to pod značkou FRUTTIMO.

Granini jsou džusy vyráběny z toho nejlepšího ovoce. Jsou 100 % přírodní, bez konzervantů. Další výrobkem Mattoni jsou ovocné šťávy YO nebo Schweppes. "*Schweppes je unikátní nápoj pro dospělé s historií sahající do roku 1783. Jako nejstarší nealkoholický nápoj je pro své perlivé osvěžení a charakteristickou chuť vyhledávanou značkou. Schweppes nabízí kromě varianty TONIC také širokou škálu dalších příchutí. Řada s hořkou chutí se skvěle hodí do míchaných nápojů, ovocné příchutě pak díky méně sladší chuti a obsahu ovocné složky, nabízí to pravé osvěžení během dne*"⁷¹

Poděbradka produkuje řady: Poděbradka ochucená jemně perlivá, Poděbradka Pro Linie jemně perlivá, Poděbradka přírodní, Poděbradka poctivá limonáda.

Dobrá voda produkuje řady: Dobrá voda přírodní, Dobrá voda ochucená neperlivá, Dobrá voda ochucená jemně perlivá, Dobrá voda čaj, Dobrý sirup.⁷²

⁶⁸ Profil společnosti. *Mattoni* [online]. Karlovy vary: Motion, 2008 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.kmv.cz/cs/stranky/o-spolecnosti>

⁶⁹ Profil společnosti. *Mattoni* [online]. Karlovy vary: Motion, 2008 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.kmv.cz/cs/stranky/o-spolecnosti>

⁷⁰ Profil společnosti. *Mattoni* [online]. Karlovy vary: Motion, 2008 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.kmv.cz/cs/stranky/o-spolecnosti>

⁷¹ Profil společnosti. *Mattoni* [online]. Karlovy vary: Motion, 2008 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.kmv.cz/cs/stranky/o-spolecnosti>

⁷² Profil společnosti. *Mattoni* [online]. Karlovy vary: Motion, 2008 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.kmv.cz/cs/stranky/o-spolecnosti>

- **Karlovarská korunní s.r.o.**

Počátky této firmy sahají až k roku 1876. V tomto roce byl objeven pramen výrazné chuti v malé vesnici. Pramen se dříve nazýval Krondorf dnes Korunní. Na tomto pramenu byli provedeny veškeré výzkumné analýzy, které prokázaly léčivé vlastnosti objevené kyselky. Založila se firma, která roku 1878 začala rozesílat kyselku. Roku 1880 začala firma prodávat láhve ve velkém množství. Úspěch se svými atraktivními chutěmi vody získala nejen na území ČR, ale i v dalších státech. V roce 1920 se prodalo 5 milionů lahví. Korunní se stala proslulou minerální vodou a to celosvětově. V současné době se Karlovarská Korunní s.r.o. stala nejvýznamnějším výrobcem minerálních vod v České republice. Celá firma se nyní modernizuje a nejvíce finančních prostředků se do nových technologií vložilo mezi lety 2005–2008. Firma je dlouholetým sponzorem Mezinárodního filmového festivalu v Karlových Varech. Karlovarská korunní prodává minerální vodu Korunní, která je mírně mineralizovaná.⁷³

Balenou vodu prodává v řadách: Korunní přírodní, Korunní ochucená, Korunní ovocné sirupy, Korunní vitamín sirupy.⁷⁴

- **Hanácká kyselka a.s.**

Společnost Hanácká kyselka patří mezi další významné výrobce minerálních vod v ČR. Voda se stáčí za pomoci kvalitní technologie, které zaručují maximální kontrolu hygienické čistoty daného výrobku. Společnost se nachází v Horní Moštěnici a je součástí Karlovarské minerální vody. Historie této firmy sahá do roku 1854, kdy francouzská společnost hledala ložiska černého uhlí. Při průzkumu ložiska vytryskl proud vody v hloubce asi 40 metrů. Voda tryskala z trubky, byla čirá a její teplota byla okolo 10°C, měla velmi dobrou chuť. Při rozboru vody se zjistilo že jde o kyselku, která obsahuje léčivé látky. *„Přírodní i ochucené minerální vody Hanácké kyselky obsahují významné množství důležitých minerálních látek. I díky nim má Hanácká kyselka svou jedinečnou a nezaměnitelnou chuť a je tak přirozeným zdrojem pro pokrytí nedostatku vody a*

⁷³ Korunní (minerální voda). In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Korunn%C3%AD_\(miner%C3%A1ln%C3%AD_voda\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Korunn%C3%AD_(miner%C3%A1ln%C3%AD_voda))

⁷⁴ Produkty. *Korunní* [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.korunni.cz/#parallax-sirupy>

*prospěšných minerálních látek v jednom.*⁷⁵ Hanácká kyselka má ve své nabídce produktů přírodní kyselku a ochucenou kyselku.⁷⁶

- **Ondrášovka**

Ondrášovka je známá od 13 století, avšak pro léčebné experimenty sloužila až v 17. století. V 18. až 19. století byly založeny lázně, kde se léčily krevní, žaludeční, srdeční nemoci nebo ledvinové kameny. Tyto lázně zanikly díky odsunu Němců po druhé světové válce. Ondrášovka má řadu: Ondrášovka přírodní minerální voda, Ondrášovka ochucená minerální voda.⁷⁷

⁷⁵ *Hanackakyselka.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.hanackakyselka.cz/produkty/>

⁷⁶ *Hanackakyselka.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.hanackakyselka.cz/produkty/>

⁷⁷ Ondrášovka. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Ondr%C3%A1%C5%A1ovka>

5 ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAM

Tato kapitola se zabývá výběrem několika reklam, které budou následně analyzovány. Hodnotit se budou na základě obsahové úrovně, prvků komunikace a symbolů v reklamě. Analyzovat se bude nejstarší reklama značky Dobrá voda, o které je zmínka v kapitole 3.1. ve srovnání s nejnovější reklamou balené vody značky Dobrá voda. Důvodem tohoto výběru televizních reklam je historie balené vody. Je to jedna z nejstarších reklam, která stála při rozjezdu prodeje balených vod v PET láhvích. Dále se bude jednat o tři nejnovější reklamy. Každá reklama bude od jiné firmy. Jde o značky Rajec, Mattoni a Poděbradka. Důvod výběru v tomto pořadí je dán výsledky kvantitativního výzkumu. Ženy si nejčastěji vybavili reklamu od firmy Rajec, a proto byla vybrána k analýze. Další firmy Mattoni a Poděbradka se umístily na druhé a třetím místě.

5.1 Analýza reklamy značky Dobrá voda

Televizní reklama, kterou budeme nyní analyzovat je již zmíněná reklama v kapitole 3.1. Tato reklama vznikla roku 1992 a přispěla k prodeji balených vod, kdy se tento obchodní boom rozjel. Reklama je na balenou vodu značky Dobrá voda. Je to první reklama této firmy.

Zobrazuje slečnu a mladého chlapce, kterým do pusy teče čirá voda. Následně se nalévá do sklenky. Dále můžeme vidět slečnu za pultem podávající mladému chlapci dvě láhve balené vody. Reklama končí tím, jak celá rodina sedí u stolu, je šťastná a nalévá si Dobrou vodu. Poslední záběr můžete vidět na obrázku 1, kde je zobrazeno logo firmy a slogan „Pro váš zdravý život“.

Obrázek 1: Ukázka z reklamního spotu



Zdroj⁷⁸

Tato reklama se snaží říci lidem, že pokud si koupí Dobrou vodu, budou šťastnější, a hlavně budou zdraví. Na začátku spotu ukazují, jak je voda čistá a průzračná (viz obrázek 2), čímž se snaží divákovi říci, že voda, kterou nabízí je zdravější než ta, která teče lidem z kohoutku. V pozadí slyšíme mluvit muže, který nám říká že můžeme mít vodu každý den v jakémkoli ročním období. Tím chce říci, že lidé si dříve chodili pro vodu do lesa. Díky firmě Dobrá voda lidé nemusí chodit pro vodu daleko.

⁷⁸ *Dobrá Voda – historicky první reklama (1992) @ Staré Reklamy*. In: Youtube [online]. 11.1.2011 [cit 2013-05-20]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=rbda7Spf7Qg>

Obrázek 2: Reklama na Dobrou vodu



Zdroj:⁷⁹

V reklamě s námi komunikují stručně a jasně. Popisují daný výrobek a jeho možnosti. Reklama nevyužívá mnoho symbolů. Na tekoucí vodu je detailní záběr, což nás nutí k tomu se hned napít. Jinak celkově jsou záběry detailnější. V reklamě se snaží působit na city díky usmívajícím lidem účinkujícím v reklamě, kteří nám navozují pocit štěstí.

Firma Dobrá voda se od roku 2000 snažila o vtipnost v reklamách, kdy natáčela spoty s rodinkou. Tyto reklamy byly velmi nápadité a poutavé. Jedna z nich, přesněji „Mileneček ve špajzu“, byla nejlepší reklamou roku 2000. Později začala Dobrá voda směřovat reklamní spoty spíše k přírodě.

Nejnovější reklama značky Dobrá voda začíná záběrem na malého hochá, který si čte knížku. Následně proběhne bránou tvořenou z keře (viz obrázek 3) a vypráví nám příběh. Chlapec běží po louce až k novohradským horám, od kterých opět běží ke své rodině sedící na louce. Po celou dobu nám v reklamě hraje hudba. Chlapec nám povídá o tajemství přírody v novohradských horách, kde je nejdéle chráněná příroda v Evropě. Příroda je prastará a chrání vše dobré. Na konci začne mluvit ženský hlas, který nám říká,

⁷⁹ *Dobrá Voda – historicky první reklama (1992) @ Staré Reklamy*. In: Youtube [online]. 11.1.2011 [cit 2017-05-20]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=rbda7Spf7Qg>

že Dobrá voda je nedotčená a pro celou rodinu. Vše je zakončeno sloganem „V dobrých rukách přírody“ (viz obrázek 4)

Obrázek 3: Brána v reklamním spotu Dobrá voda



Zdroj⁸⁰

⁸⁰ *Dobrá voda – v dobrých rukách přírody*. In: Youtube [online]. 7.3.2016 [cit 2017-05-20]. Dostupné z https://www.youtube.com/watch?v=ztWffpLTtW0&index=1&list=PLQEK5I28SBb3hH_nWC651rRW0iC014mb3

Obrázek 4: Nejnovější reklama Dobré vody

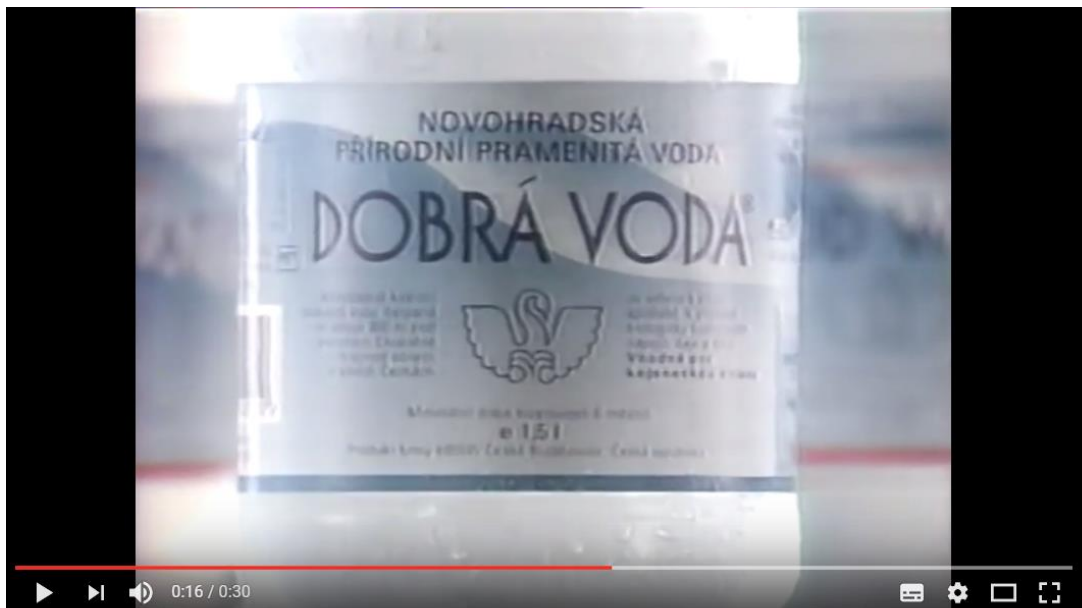


Zdroj⁸¹

Můžeme vidět rozdíly mezi starou a novou reklamou. Dobrá voda stále evokuje pocitem šťastné rodiny. To zůstalo stejné. Můžeme zde pozorovat spojitost s chlapcem z první reklamy a té nynější. I v jiných reklamách Dobré vody účinkují děti. Z čehož vyplývá, že Dobrá voda je zřejmě cílená pro rodiny. Na konci této reklamy je ukázán produkt i se sloganem (viz obrázek 4), jak to bylo i u nejstarší reklamy na Dobrou vodu. Jediné, co se pozměnilo, firma má reklamu jako imageovou, už nepotřebuje popisovat svůj produkt. Lidé Dobrou vodu dobře znají. Firma nemusí ukazovat detailněji záběry na vodu, stačí jim, když ukážou odkud voda pochází a že je zdravá, protože ji chrání příroda, která je viděna v reklamě. Po celou dobu, co reklama běží je v pravém horním rohu umístěno firemní logo, kterého si můžeme všimnou na obrázku 4. Také můžeme vidět velký rozdíl mezi láhví dříve (viz obrázek 5) a nyní (viz obrázek 3). Obal láhve dnes zobrazuje obrázek přírody, ze které voda pochází. Na původní láhvi je pouze nápis a symbol labutě. Reklama nám sděluje, že pokud budeme pít Dobrou vodu, budeme zdraví, protože voda je v dobrých rukách přírody. Což je i v jejich sloganu.

⁸¹ *Dobrá voda – v dobrých rukách přírody*. In: Youtube [online]. 7.3.2016 [cit 2017-05-20]. Dostupné z https://www.youtube.com/watch?v=ztWffpLTtW0&index=1&list=PLQEK5I28SBb3hH_nWC651rRW0iC014mb3

Obrázek 5: Starý obal lahve Dobrá voda



Zdroj⁸²

Reklamní spot komunikuje se spotřebiteli prostřednictvím malého hochy, který vypráví příběh, o kterém jsme již mluvili. Poté si pak vezme slovo ženský hlas, který nám líčí, že voda je nedotčená a s nejmenšími minerály pro celou rodinu. Používají spisovný jazyk a jednoznačně formulované věty, které jsou říkány pomalu. Symbolem v reklamě je les, který evokuje tajuplnou a kouzelnou atmosféru. Tím se snaží vyvolat domněnku, že voda od Dobré vody je opravdu chráněná a jedinečná.

5.2 Analýza třech dnešních reklam

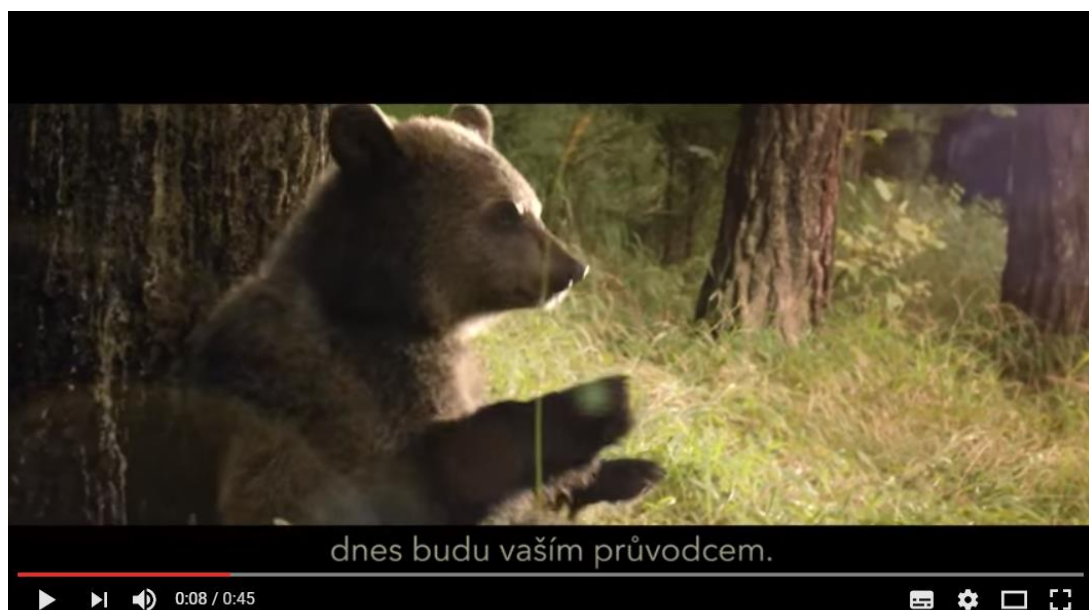
Rajec

Nová reklama na značku Rajec je plná přírody. Reklamní spot je o zvířatech v Rájecké dolině, které komunikují s divákem prostřednictvím titulků pod videem (viz obrázek 6).

⁸² *Dobrá Voda – historicky první reklama (1992) @ Staré Reklamy*. In: Youtube [online]. 11.1.2011 [cit 2017-05-20]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=rbda7Spf7Qg>

Hlavním aktérem je medvěd, který nás provádí celým lesem. V pozadí můžeme slyšet hvízdání ptáčků, praskání větviček, protékající potok či zvuky, které vydávají zvířata. Celá reklama je poklidná díky tomuto příjemnému zvuku přírody. Na konci promluví mužský hlas, který říká „Rajec. Chuť patentovaná přírodou“ u toho se zobrazí láhev balené vody (viz obrázek 7)

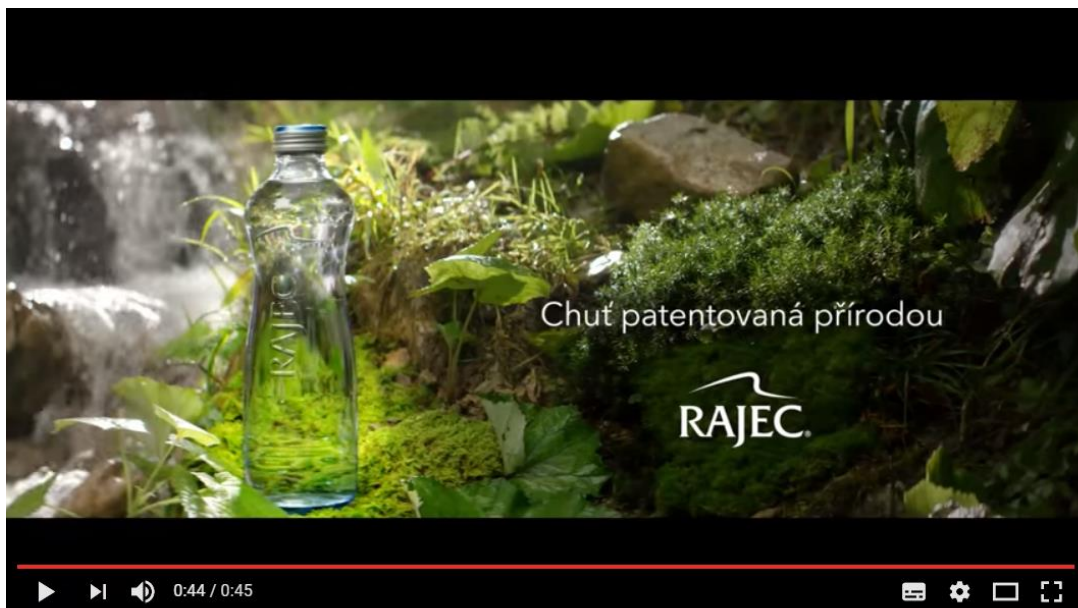
Obrázek 6: Video s titulky



Zdroj⁸³

⁸³ *Nová reklama na Rajec.* In: Youtube [online]. 4.2.2015 [cit 2017-05-20]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=KzOGPExlxks>

Obrázek 7: Slogan značky Rajec



Zdroj⁸⁴

Reklama promlouvá k divákovi prostřednictvím zvířátek. Tiché zvuky přírody v nás evokují pocit klidu, mají vtáhnout diváka do děje a zároveň si představovat, že jsme v lese se zvířaty. Reklama nám ukazuje odkud voda pochází. Jako každá reklama od značky Rajec. Vždy v reklamě účinkují zvířata, která jsou roztomilá a divákovi utkví v paměti. Symbolem v reklamě je příroda a s ní i zvířata. Rajec ukazuje, jaké tajemství nám příroda zatajuje. Díky čisté vodě v Rájecké dolině se divák posouvá o kousek blíže přírodě.

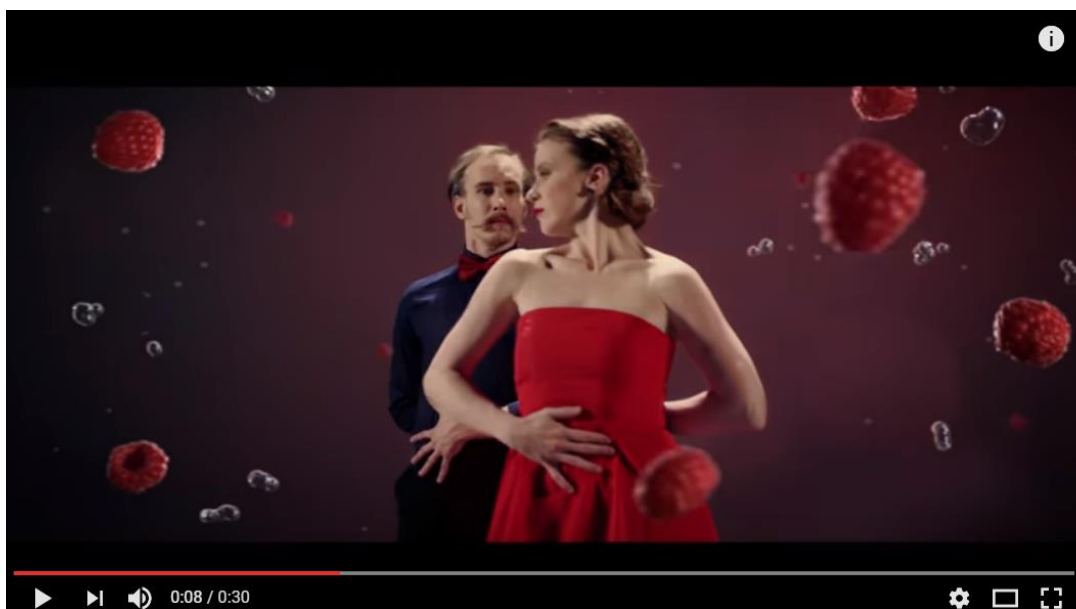
Mattoni

Naopak reklama značky Mattoni, je úplně jiná, odlišná. Poslední reklamy na Mattoni byli s Marií Doležalovou a Markem Zelinkou, kteří tančili v reklamě. Na každou jinou příchut' Mattoni tančili jiný styl tance. Na citronovou příchut' twist, na pomerančovou příchut' mambo a na malinovou příchut' tango. Vždy okolo nich plavalo dané ovoce (viz obrázek 8.) Ovšem toto je reklama na ochucené vody od značky Mattoni. Poslední

⁸⁴ *Nová reklama na Rajec.* In: Youtube [online]. 4.2.2015 [cit 2017-05-20]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=KzOGPExlxks>

reklama na balenou přírodní vodu byla roku 2014, kde účinkovala modelka Linda Vojtová.

Obrázek 8: Mattoni malinová



Zdroj⁸⁵

Reklama začíná příjezdem auta, ze kterého vystupuje modelka s krásnými saténovými, vlajícími šaty. Střih na muže pijícího láhev Mattoni, najednou vejde modelka, muž se změní ve lva a všude okolo jsou zvířata. Krásná Linda Vojtová dojde ke stolu, kde je poslední láhev Mattoni. Přiskočí lev a chce jí zabránit, aby si láhev vzala. Ona však ho zažene a napije se. Najednou se z jejich šatů stanou známé vodní šaty (viz obrázek 9) a z modelky se stane orel. V tom mužský hlas řekne „Chut’ plná života na celý den“ a slogan „Příroda v tobě“.

⁸⁵ *Mattoni a malinové tango - Vaše Mattoni ochucená nyní v nové láhvi.* In: Youtube [online]. 23.5.2016 [cit 2017-05-21]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=xyQ8MyP0yXE>

Obrázek 9: Modelka Linda Vojtova _vodní šaty



Zdroj⁸⁶

Tato reklama sděluje že pokud se napiješ Mattoni, příroda proroste skrze Tebe. Je to myšleno tak, že chuť Mattoni vás ovládne a stane se z vás zvíře. Reklama říká, že budete plní energie, pokud budete pít Mattoni. Mattoni cílí na lidi, kteří chtějí žít, kteří se chtějí bavit. Reklama vyjadřuje, že pokud budeš pít Mattoni, jsi prostě někdo. Reklamy od firmy Mattoni jsou plné vášně do života. Reklama, o které se bavíme komunikuje prostřednictvím videa. V reklamě se nemluví, pouze na pozadí hraje příjemná hudba, která ke konci vyvrcholí. Modelka v reklamě se přijela napít Mattoni, aby odletěla jako orel si užít život. Ovšem orel je pouze metafora. Pokud tam není orel živý, jsou tam alespoň křídla, či šaty, které napodobují vlající křídla ve větru.

Televizní reklama je imageová jako reklama na Dobrou vodu. Všechny reklamy od Mattoni jsou velmi populární a zajímavé. Jejím symbolem je orel, který je v každé reklamě na přírodní vodu Mattoni. Dalším symbolem je svůdnost, kterou firma dává do každé reklamy. Reklama, o které hovoříme, vyvolává v divákovi chvíli napětí, při momentu, kdy lev chce modelku kousnout. Ovšem ona je silnější a vyhraje, protože pije Mattoni. Všichni, kdož se v reklamě napili Mattoni, se proměnili ve zvířata.

⁸⁶ *Mattoni - Příroda v tobě* In: Youtube [online]. 16.4.2014 [cit 2017-05-21]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=j3H1iqpECeE>

Poděbradka

Reklama na Poděbradku je vždy chytlavá. Každá jejich reklama obsahuje písničku. Ovšem tato reklama je na vodu ochucenou, nicméně respondenti ji uváděli do svých nejlepších reklam na balenou vodu. Poděbradka však vyrábí i přírodní vodu. V reklamě, o které mluvíme, účinkuje slečna jedoucí na kole po městě. Na všechny se směje a ostatní na ní. Slečna sváží každého na tuto slavnost. Záběr na mladíka chystajícího zahradní slavnost. Slečna dorazí na slavnost na kole s košíkem plným láhví Poděbradek. Se slečnou je stará paní, která říká tomu mladíku „tak už si jí vem“ ovšem je to dvojsmysl. Protože divák by si měl myslet, ať si vezme tu Poděbradku, ovšem paní myslí vzít si za ženu tu slečnu na kole. Nakonec odjíždí mladík se slečnou na kole. Poté se objeví slogan „Více chuti do života“ (viz obrázek 10)

Obrázek 10: slogan značky Poděbradka



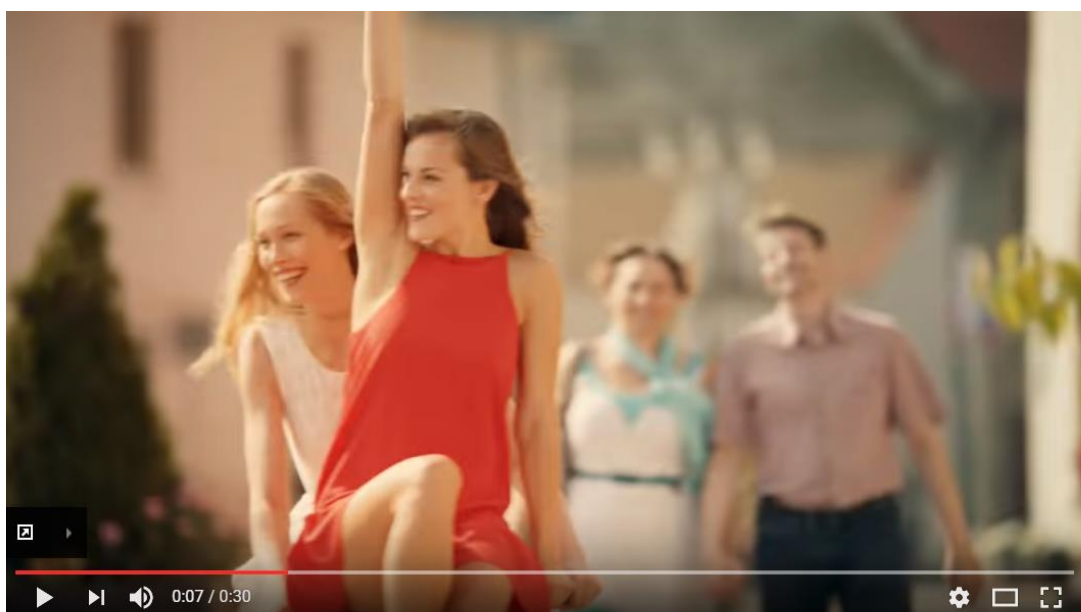
Zdroj⁸⁷

Reklama k divákům hovoří pomocí písničky, která je po celou dobu reklamy. Písnička říká, že když vyleze sluníčko, každý někam jede či se chystá a s Poděbradkou je to o

⁸⁷ Poděbradka - více chuti do života. A ProLinie - sladký život bez kalorií. In: Youtube [online]. 14.6.2014 [cit 2017-05-21]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=BAzflAnC0kU>

hodně lepší. Reklama se snaží vyjádřit, že s Poděbradkou jde všechno líp, že je svět krásnější a radostnější. Symbolem v reklamě je úsměv na každé tváři (viz obrázek 11), kterou vidíme v reklamě. Z tohoto důvodu se nám snaží evokovat, že pokud koupíme Poděbradku, bude svět veselejší. Budeme se mít tak, jako v té reklamě. Ve spotu svítí krásně sluníčko a všichni jsou šťastní, to chtějí i diváci, proto si koupí Poděbradku.

Obrázek 11: Šťastní lidé ve spotu značky Poděbradka



Zdroj⁸⁸

Z analýzy těchto tří reklam jsme došli k závěru, že každá firma má jinou historii a každá se snaží mluvit se svými spotřebiteli jinak. Rajec sází na přírodu, Mattoni na zážitek prožitý s láhví Mattoni a Poděbradka na radost ze života. Každá firma se snaží oslovit veřejnost jiným způsobem. Ovšem jsou to firmy, které každý dobře zná. Nepotřebují ukazovat informace a vlastnosti svého produktu. Pouze se snaží o prožitky s danou firmou. Jak již jsme zmiňovali, všechny reklamy, které jsme ukazovali, jsou imageové. Znárodnují produkt tak, aby se co nejvíce mohl spotřebitel ztotožnit s reklamou. Prožit s produktem stejné chvíle, jako ti lidé v reklamě. I když si to lidé neuvědomují, podvědomě tuto možnost vnímají. Každopádně, všechny analyzované reklamy se snaží

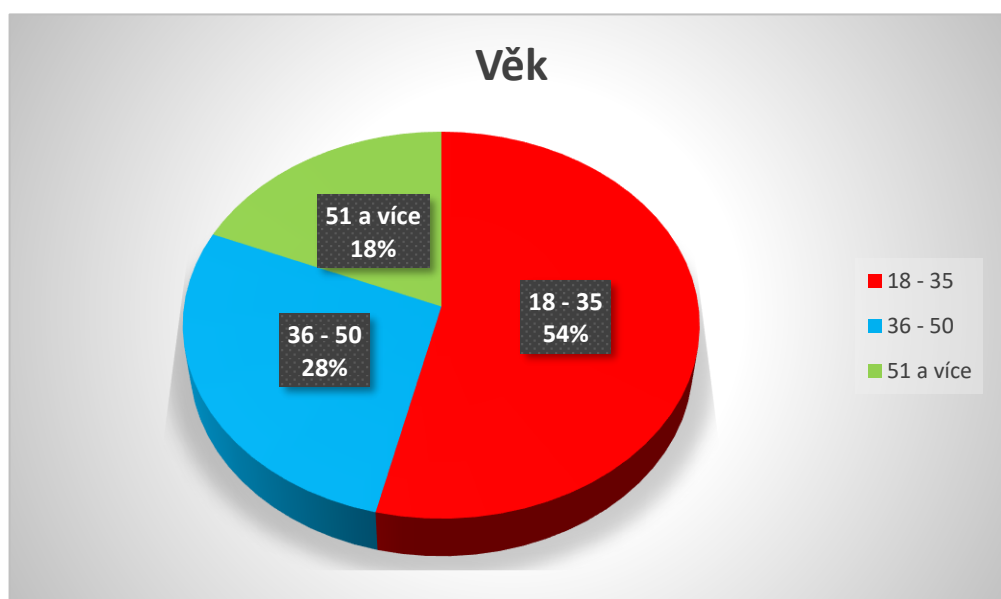
⁸⁸ Poděbradka - více chuti do života. A ProLinie - sladký život bez kalorií. In: Youtube [online]. 14.6.2014 [cit 2017-05-21]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=BAzflAnC0kU>

do svých reklam vsunout přírodu, i když ne tak výrazně, jako například firma Rajec. Mattoni tak činí svým orlem, nebo aspoň symbolem orla. Poděbradka zase tím, že jsou lidi venku, což je také příroda, i když ne taková, jakou si někteří představují.

6 PRŮZKUMNÁ ANKETA

Dotazníkové šetření bylo provedeno kvantitativním výzkumem. Dotazník byl realizovaná prostřednictvím internetového serveru www.vyplnto.cz od 29. dubna do 13. května 2017. Dotazník vyplňovali respondenti, kterým byl dotazník předložen nebo uživatelé sociální sítě Facebook.com. Celkem odpovědělo 188 respondentů. Cílová skupina byla omezená na věk a pohlaví. Dotazník mohli vyplňovat pouze ženy, kterým už bylo osmnáct let a více. Výzkum byl soustředěn pouze na ženy z důvodu, že ženy častěji nakupují pro rodinu. Tato skupina je významnější pro náš výzkum. Věková kategorie respondentů 18 až 35 let měla největší zastoupení a to až 54 % (101 respondentů) jak můžeme vidět v grafu. Druhou větší skupinou byla věková kategorie 36 až 50 let, která tvoří 28 %, což bylo 52 respondentů a jako poslední byla věková kategorie 51 a více, která není tak početná jako ty ostatní, tvoří ji pouze 18 % (35 respondentů).

Graf 1: Věková kategorie žen



Zdroj⁸⁹

⁸⁹ autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Vyplňování dotazníku se účastnilo 188 žen. (viz graf 2). Jak již bylo řečeno výše, cílovou skupinou pro dotazování byli pouze ženy.

Graf 2: Pohlaví respondentů



Zdroj⁹⁰

6.1 Výzkumný dotazník – vzor

Při tvorbě dotazníku si musíme uvědomit, co vlastně chceme zkoumat a jaké informace potřebujeme získat. Kvantitativní dotazník proto obsahuje přes 20 otázek. Dotazník, který jsme použili pro tuto bakalářskou práci má jen sekundární výzkum a zkoumá jakou reklamu lidé chtějí či mají rádi. Nepředstavuje primární výzkum zkoumaného cíle, ale pro stanovenou hypotézu číslo 3 nám ji pomůže prokázat či vyvrátit.

⁹⁰ autor práce, 2017 (vlastní šetření)

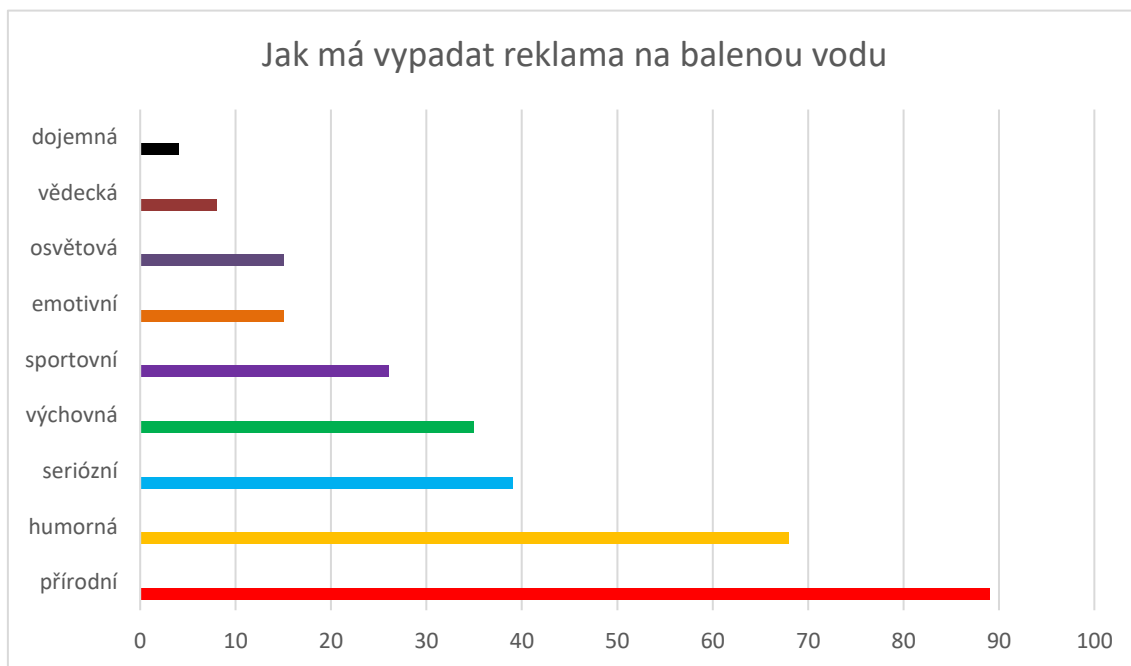
Dotazník je tvořen z pěti otázek, které na sebe navazují. Otázky jsou položeny srozumitelně, tak aby je respondent pochopil a dokázal odpovědět pravdivě, bez jakéhokoliv rozmýšlení. První otázka se ptá respondenta, jak by podle něho měla televizní reklama na balenou vodu vypadat a dává na výběr z devíti odpovědí. Další otázka je otevřená, to znamená, že do ní respondent může napsat cokoli co ho napadne. Zde se ptáme na to, jestli zná nějakou televizní reklamu na balenou vodu. Třetí otázka se týká toho, jestli reklama ovlivňuje lidi v nakupování balené vody. Poslední dvě otázky řeší věk a pohlaví respondenta.

6.2 Vyhodnocení dotazníku

Otázka č. 1: Jak by podle vás měla vypadat reklama na balenou vodu?

V této otázce mohl respondent zvolit tři odpovědi. Odpovědi uvádíme od nejvíce zvolených po nejméně zvolené. Takto jsme zjistili, že většina respondentů, přesněji 89 ze 188 by chtěla, aby reklama byla přírodní. Jako další nejčastější odpovědí byla varianta humorná (68 respondentů). To znamená, že by chtěli reklamu, která obsahuje přírodu, ale zároveň je i humorná. 8 respondentů uvedlo vědeckou reklamu a pouze 4 lidi by chtěli dojemnou. Což znamená, že dojemná reklama k balené vodě se moc nehodí.

Graf 3: Jak by měla vypadat reklama na balenou vodu



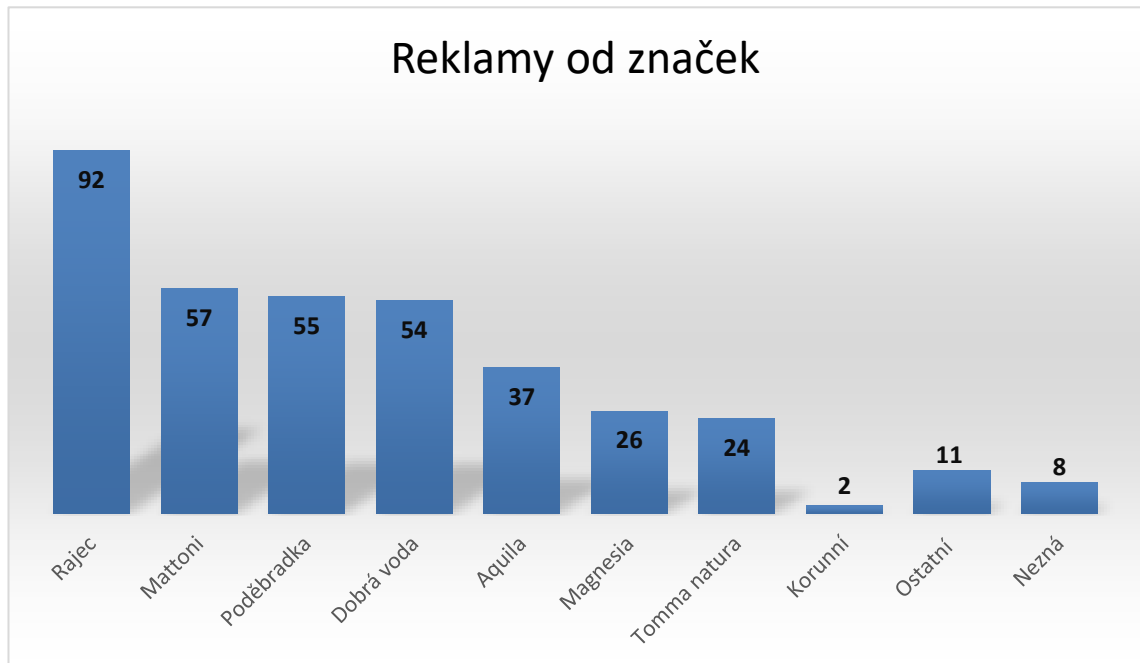
Zdroj⁹¹

Otázka č. 2: Dokážete si vybavit nějakou televizní reklamu na balenou vodu? Uveďte max. tři příklady.

Tato otázka je otevřená, to znamená, že zde respondenti psali své odpovědi sami. Odpovědi se rozdělili do skupin podle značek balených vod. Respondenti nejčastěji zmínili reklamu značky Rajec, přesněji 92krát. Další oblíbenou reklamou je od značky Mattoni (57 respondentů) a následně Poděbradka, kde dívka jede na kole. Dobrá voda je na stejné úrovni jako Poděbradka s 54 respondenty. Třiceti-sedmi respondentům se líbila reklama značky Aquila, ve které účinkuje šest mladých zpívajících děvčat. Dalším kandidátem je značka Magnesia (26 respondentů) se sérií reklam „Život českých lvů“. Také se nám tu objevuje značka Toma natura (24 respondentů), kde hlavním kandidátem na reklamy si respondenti vzpomněli na ježka přecházejícího silnici, či padající láhev z nákladního vozu. A poslední reklama, kterou zmínilo 2 respondenti je Korunní. (viz. Graf 4)

⁹¹ autor práce, 2017 (vlastní šetření)

Graf 4: Která reklama se vám vybaví na balenou vodu



Zdroj⁹²

Otázky číslo 1 a 2 se dají porovnat mezi sebou. Díky tomu můžeme zjistit, jestli přání respondentů na požadavky reklamy odpovídají těm, které se jim líbí. V první otázce respondenti odpověděli, že by chtěli, aby televizní reklama na balenou vodu byla přírodní (viz Graf 3), ale zároveň i humorná. Tato odpověď se umístila na druhé místo. V grafu 4 můžeme vidět, že lidé nejčastěji odpověděli reklamu od značky Rajec. Po důkladném zhlédnutí všech televizních reklam od značky Rajec jsme zjistili, že Rajec odpovídá přesně tomu, co respondenti chtějí. Rajec reklamy obsahují přírodu, roztomilá zvířata a v předposlední reklamě se objevuje i humor, kdy zvířata mluví prostřednictvím titulků pod videem. Firma Rajec se stala generálním partnerem Night run 2015 a od té doby cílí své reklamy na pohyb. První kampaň byla na „Pohyb. Patentováno přírodou“, kde můžeme vidět slečnu běžící ulicemi i lesem. Další jejich zatím poslední kampaň s názvem „Blázni“ je cílená na lidi, kteří nespoutají a Rajec se je snaží dostat do pohybu. Firma Rajec tvrdí, že ti co zůstanou doma, jsou „blázni“. Avšak tato kampaň není ztvárněná jako televizní spot, pouze na plakátech. Spot je natočen jen pro internetové servery, kde

⁹² autor práce, 2017 (vlastní šetření)

uživatelé sledují různá videa. Nicméně můžeme potvrdit, že značka Rajec se stále snaží ve svých reklamách udržet přírodu a zdravý životní styl.

Respondenti mohli uvést až tři reklamy, na které si pamatují. Většina žen na prvním místě odpověděla vždy značku Rajec nebo Mattoni (viz Graf 4), kdy Mattoni je na druhé pozici. Reklamy od značky Mattoni nemají nic společného s přírodou, ačkoli starší verze televizních reklam obsahuje přírodu. Tím je myšlen rodinný erb se symbolem orla, ze kterého Mattoni pochází. Ovšem značka Mattoni je velice proslulá a světoznámá, že prakticky není člověka, který by ji neznal. Pokud se budeme bavit o balené vodě, každý si vzpomene na Mattoni a proto respondenti volili tak často tuto značku Mattoni. Hlavně jejich televizní reklamy jsou velice poutavé a každý si vybaví jejich starý slogan „Mattoni už není“.

Otázka č. 3: Myslíte si, že televizní reklama má vliv na to, jaké značky balených vod lidé kupují?

Tato otázka byla uzavřená, to znamená že zde respondenti mohli zaškrtnout jen jednu odpověď. Nejvíce zvolená odpověď byla „spíše ano“. Zvolilo ji 97 respondentů (viz Graf 5). Odpověď „určitě ano“ a „spíše ne“ je na podobné úrovni, protože „spíše ne“ zvolilo 34 a „určitě ano“ zvolilo 42 respondentů. Z toho plyne, že 23 procent dotazovaných si myslí určitě, že je reklama ovlivňuje, ale 19 procent si myslí že spíše ne, takže nad tím polemizují. A jen 8 respondentů si myslí, že na ně reklama vůbec nepůsobí. To jsou lidé, kteří nesledují na televizní reklamy, či vypínají zvuk, nebo odchází od televize, pokud začnou reklamy. Jsou to jen 4 % lidí, na které tato reklama nepůsobí, což nám potvrzuje, že televize je masové médium a působí na širokou veřejnost. Z grafu 5 vyplývá, že naše hypotéza č. 3 se potvrzuje, protože 131 respondentů, což je 77 % žen tvrdí, že kupují značku balené vody na základě reklamy v televizi.

Graf 5: Kupují lidé balenou vodu, na základě reklamy?



Zdroj⁹³

Poslední otázky 4 a 5 jsme rozebírali v kapitole 6. Kde jsme si definovali věk a pohlaví respondentů.

⁹³ autor práce, 2017

7 DISKUZE VÝSLEDKŮ

Hypotéza č. 1 předpokládala, že v každé televizní reklamě na balenou vodu je zobrazována příroda. Tato hypotéza se nepotvrdila. Na základě analyzovaných reklam vyšly pouze dvě ze čtyř, které obsahovaly přírodu jako takovou. Čímž je myšleno louky, lesy, údolí apod. Reklama obsahující přírodu byla od značky Rajec a Dobrá voda. I když značka Dobrá voda se porovnávala s prvně vzniklou televizní reklamou na balenou vodu, je tato reklama ze stejného období, jako zbylé tři analyzované reklamy. Proto ji můžeme zařadit k výsledkům. Z analýzy tedy vyplývá, že ne všechny televizní reklamy na balenou vodu obsahují přírodu. Reklama na značku Mattoni obsahovala ženu procházející palácem, která se napila lahve Mattoni. Další analyzovanou reklamou byla značka Poděbradka, která se odehrávala venku, ale neměla nic společného s čistotou a krásou přírody.

Hypotéze č. 2 obsahuje domněnku, že reklamy na balenou vodu představují zdravý životní styl. Můžeme říci, že hypotéza se potvrdila. Tuto hypotézu jsme zkoumali pomocí analýzy vybraných reklam, které jsme podrobili důkladnému výzkumu. Značka Rajec ve svých reklamách zobrazuje přírodu, kterou se snaží vyjádřit, jak je voda čistá a zdravá. Takže ano, podporuje zdravý životní styl. Dalším zkoumaným objektem byla reklama od firmy Mattoni. Mattoni se svými reklamami snaží říci, že pokud budeme pít |Mattoni, probudí se v nás příroda. To znamená, že budeme zdraví a vitální jako příroda. Tím pádem také zobrazuje zdravý životní styl. Další reklama byla od značky Poděbradka, kde jsme mohli vidět, že ti co pijí Poděbradku, jsou šťastní. A ten, kdo je šťastný, je zdravý. Takže Poděbradka také míří k jistému zdravému životnímu stylu. Avšak reklama byla na ochucenou vodu, která není příliš zdravá. Proto nemůžeme zcela jistě říci, že míří ke zdravému životnímu stylu. Posledním objektem byla Dobrá voda, o které jsme si říkali, že jí jde především o zdraví celé rodiny a je nejlepším adeptem na zdravý životní styl. Tato firma zakládá své kampaně právě na něm. Na základě těchto 4 analýz dnešních reklam, můžeme říci, že většina reklam na balenou vodu směřuje ke zdravému životnímu stylu.

Hypotéza č. 3 zkoumala, jestli ženy kupují balenou vodu na základě reklamy v televizi. Díky průzkumné anketě, kterou jsme položili 188 respondentům, jsme zjistili že 97 respondentů tvrdí, že je reklama ovlivňuje při výběru značek a 42 respondentů říká, že je určitě reklama ovlivňuje při koupi balené vody. Z toho 34 respondentů tvrdí, že je reklama spíše neovlivňuje, však jen 8 respondentů říkají, že je reklama neovlivňuje vůbec. Což znamená, že 131 respondentů ze 188 je 77 %, kteří kupují značky balených vod podle reklamy. Čímž můžeme hypotézu potvrdit.

Cílem této práce bylo popsat vývoj reklamy balené vody, který byl splněn v teoretické části na základě poznatků získaných z dostupných zdrojů. Byla provedena rešerše řady zdrojů, které uváděly a popisovaly vznik balených vod u nás a ve světě. Bylo zjištěno, že balené vody se u nás objevily v 15. století ve skleněné podobě a koncem 20. století i v plastové podobě, jak je známe dnes.

Dále se cíl dělí na analýzu vývoje reklamy balené vody na území ČR, který byl také splněn, a to analýzou staré a nové reklamy značky Dobrá voda. Zjistilo se, že první reklamy na balenou vodu obsahovaly velké množství záběrů na tekoucí vodu. Dále bylo zjištěno, že úplně první reklama, která vyvolala tzv. boom v prodávání balených láhví, působila na strach matek prostřednictvím zrzavé vody, která tekla z kohoutku. Matky se začaly o zdraví svých dětí bát, a proto začaly kupovat balené vody. Dnešní reklamy na balenou vodu již nepůsobí na emoce strachu, ale spíše na emoce štěstí. Reklamy na balenou vodu evokují pocit štěstí reklamním spotem, který diváci sledují. Divák si podvědomě myslí, že pokud si vodu koupí, bude mu zaručen stejný pocit štěstí, který viděl v reklamě. Pokud je reklama zaměřená na zdravý životní styl, divák je podvědomě přinucen koupit si právě tuto značku, protože ta podle reklamy je nejzdravější a když jí bude spotřebitel pít, bude zdravý.

Klíčové aspekty efektivity reklamních kampaní v oboru balených vod jsou právě ty emoce, které působí na člověka. Jak již bylo zmíněno, nejstarší velmi úspěšná reklama na balenou vodu, protože přinutila lidi, kteří nechápali, proč by si měli kupovat balenou vodu, když mají doma vodu z kohoutku, cílila právě na již zmiňované emoce. Vyvolala v lidech pocit strachu, měli výčitky z toho, že dětem dávají vodu z kohoutku, která ve spotu byla znázorněna jako rezavá voda. Matky se začaly bát a myslely na blaho svých dětí. Začaly tedy kupovat balenou vodu. Dnešními aspekty jsou již zmíněné zážitky, prožitky s danou značkou. Například firma Rajec teď cílí na aktivní lidi, kteří rádi běhají,

ale i na lidi, kteří neběhají a chtěli by začít. Člověk, který půjde sportovat, si koupí jejich lahev s pitím. Za prvé proto, že má dobrý sací uzávěr, ale také proto, že viděl danou reklamu a značka Rajec mu zůstala podvědomě v hlavě.

ZÁVĚR

Základní úlohou bakalářské práce bylo nejprve vytvořeno zázemí pro zkoumání vývoje reklamy v kategorii balené vody na území České republiky. Aby bylo možné považovat toto zázemí za nosné, muselo být na danou problematiku nahlédnuto obecněji. Museli jsme se zaměřit na marketingovou komunikaci a postupně rozebrat její nástroje komunikace. Díky těmto poznatkům za pomoci jejích definic a souvislých informací, jsme mohli nahlédnout a pochopit funkci marketingového mixu. S postupným zaměřením na zvolenou problematiku dané bakalářské práce jsme vymezili základní pojmy týkající se reklamy, jako klíčového prvku marketingové komunikace. Rozvedli jsme si její druhy a funkce, díky kterým jsme mohli následně analyzovat televizní reklamy na balenou vodu. Dále jsme se potýkali s historií balené vody na území České republiky a ve světě, kde jsme zjistili jejich počátky vzniku. Teoretická část je ukončena poznatky o balené vodě z dnešní doby. Jaké jsou zákony a požadavky na balenou vodu a jak vodu čerpáme. Tímto rozbořením dané problematiky jsme splnili první část cílů práce, který byl definován jako popis vývoje reklamy balené vody na území ČR.

Praktická část byla zaměřena na výzkum televizních reklam v oboru balených vod. Na začátku bylo zapotřebí stručně popsat největší výrobce balených vod v České republice, pro vyjasnění souvislostí v prováděném výzkumu. V metodické části byly zvoleny dva typy výzkumu. První zvolenou metodou byla obsahová analýza, která zkoumala pět vybraných reklam. Značky televizních reklam byly vybrány na základě dotazníkové ankety z nejčastějších odpovědí respondentů. Výzkumné kvantitativní šetření bylo zvoleno jako druhá metoda výzkumu. Položené otázky nám pomohly při potvrzování hypotéz, které jsme si zvolili. Také nám pomohly v zjištění názorů veřejnosti na danou problematiku.

Obsahová analýza rozebírala pět různých reklam. Dvě reklamy značky Dobrá voda, které byly srovnávané mezi sebou. Srovnávala se první nejstarší reklama této firmy s poslední nejnovější reklamou. Bylo zde zjištěno, že dříve se lidé motivovali strachem. Reklamy byly spíše informativnějšího rázu. Dnešní reklamy si mohou dovolit být imageové, protože spotřebitelé již znají výrobce. Firmy se snaží do svých reklam dát prožitek, s daným výrobkem oproti tomu, jak to bylo dříve. Dále byly podrobeny

výzkumu další tři reklamy značky Rajec, Mattoni a Poděbradka. Tyto firmy byly zvoleny na základě výsledků výzkumu. Značka Rajec byla nejčastěji zvolenou odpovědí. Po ní následovala značka Mattoni a dále Poděbradka. Tento výzkum vyvrátil hypotézu č. 1: V každé televizní reklamě na balenou vodu je zobrazována příroda. Z teoretických poznatků jsme stanovili hypotézu č. 2, která tímto výzkumem byla potvrzena. Hypotéza č. 2 zněla: reklamy na balenou vodu představují zdravý životní styl. Dále jsme touto metodou výzkumu splnili náš cíl práce, který zněl: cílem této bakalářské práce je analyzovat vývoj reklamy balené vody na území ČR a zjistit klíčové aspekty efektivity reklamních kampaní tohoto oboru.

Dotazníkové šetření bylo stanoveno jako druhá část výzkumu, pomocí které bylo zjištěno, jak veřejnost vnímá reklamy na balenou vodu a jestli je reklama ovlivňuje. Aby bylo možné tuto metodu provést, vytvořili jsme dotazník, který byl předložen respondentům. Po ukončení výzkumu byla data analyzována. Tímto výzkumem se potvrdila hypotéza č. 3: Lidé kupují balenou vodu na základě reklamy v televizi.

Tato práce ukazuje, jak veřejnost vnímá reklamy na balené vody. I když je voda samozřejmostí každodenního života, lidé nepomínají fakt, že i balená voda může mít svou reklamu. Ačkoli některé firmy nevysílají reklamy například již dva roky, jsou stále v paměti spotřebitelů. Jejich historie a způsob komunikování s veřejností působí na lidi tak, že nikdy nebudou zapomenuty. Ted máme na mysli světoznámou značku Mattoni.

Téma této práce nabízí další otázky k zamyšlení, které by se mohly stát předmětem výzkumu. Mohla by se zkoumat pouze firma Mattoni, která nabízí bohatou historii. Nové výzkumy by mohly být pojaty i z jiného pohledu, které by se zabývali hlouběji vodou jako takovou a její historií. Tento výzkum by byl spíše pro přírodovědné obory. Jiné výzkumy by se mohly týkat historie balené vody ve světě, kde se zabývají prodejem luxusních, drahých balených vod a lidé je kupují. Mohlo by se vyzkoumat, proč tak drahé vody lidé kupují. Je to neprozkoumané téma, které je zajímavé i z jiných stránek pohledu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3.

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

KOTLER, Philip a Gary Amstrong. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004, 864 s., ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.: *Marketing Management*. Přel. Š. Černá, et al. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0046-9.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní obchod a marketing: [praktická výkladová encyklopedie]*. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). ISBN 80-247-0364-5.

Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. ISBN 80-7079-376-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, c2009. ISBN 978-80-254-4108-4.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.

TOMANDL, Jan. *Jak účinně oslovit média: media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3457-3

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam použitých internetových zdrojů

Dobrá Voda – historicky první reklama (1992) @ Staré Reklamy. In: *Youtube* [online]. 18.11.2011 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=4FmOfmskq2E>

Dobrá voda – reklama – špajz. In: *Youtube* [online]. 11.01.2011 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rbda7Spf7Qg>

Dobrá voda – v dobrých rukách přírody. In: *Youtube* [online]. 7.3.2016 [cit 2017-05-20]. Dostupné z https://www.youtube.com/watch?v=ztWffpLTtW0&index=1&list=PLQEK5128SBb3hH_nWC651rRW0iC014mb3

DOLEŽAL, Michal. Historie pivních lahví – od počátků až po v Česku nejpoužívanější obal na pivo. In: *Alkoholium.cz* [online]. Praha: Doležal [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <https://www.alkoholium.cz/historie-pivnich-lahvi-od-pocatku-az-po-v-cesku-nejpouziva-nejsi-obal-na-pivo/>

DRÁHORAD, Jan. Jak se stala balená voda zlatým dolem, aneb proč jsou Francouzi chic. In: *Lidovky.cz* [online]. Praha: MAFRA, 2010 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/jak-se-stala-balena-voda-zlatym-dolem-aneb-proc-jsou-francouzi-chic-1ch-/firmy-trhy.aspx?c=A101208_152815_firmy-trhy_gh

Hanackakyselka.cz [online]. 2016 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.hanackakyselka.cz/produkty/>

Historie. *Mattoni* [online]. Karlovy vary: Motion, 2014 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <http://www.mattoni.cz/styl-mattoni/historie#1522>

HURLEY, Adam. A Brief History of Bottled Water. In: *Thekitchn.com* [online]. AT Media, 2016 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <http://www.thekitchn.com/a-brief-history-of-bottled-water-228642>

Indoor. In: *Mediaguru.cz* [online]. Praha: PHD, 2015 [cit. 2017-05-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/indoor/>

JÁSEK, Jaroslav. První stolní voda v Praze. In: *lscv.cz* [online]. Praha: Jásek, 2013 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.lscv.cz/voda-hrou/zajimavosti-z-historie/prvni-stolni-voda-v-praze/>

Korunní (minerální voda). In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Korunn%C3%AD_\(miner%C3%A1ln%C3%AD_voda\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Korunn%C3%AD_(miner%C3%A1ln%C3%AD_voda))

Mattoni a malinové tango - Vaše Mattoni ochucená nyní v nové láhvi. In: *Youtube* [online]. 23.5.2016 [cit 2017-05-21]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=xyQ8MyP0yXE>

(Mattoni - Příroda v tobě In: *Youtube* [online]. 16.4.2014 [cit 2017-05-21]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=j3H1iqpECeE>

Nová reklama na Rajec. In: *Youtube* [online]. 4.2.2015 [cit 2017-05-20]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=KzOGPElxks>

ODPOVĚDI RESPONDENTŮ. In: *Vyplnto.cz* [online]. Marek Demčák, 2008 [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=60765>

Ondrášovka. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Ondr%C3%A1%C5%A1ovka>

Pocta PET lahví. In: *Veronika Rychterová* [online]. Matoušek, 2007 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.veronikarichterova.com/pet/>

Poděbradka - více chuti do života. A ProLinie - sladký život bez kalorií. In: *Youtube* [online]. 14.6.2014 [cit. 2017-05-21]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=BAzfIAnC0kU>

Poplatky za využívání přírodních zdrojů. In: *Enviwiki.cz* [online]. Praha: student VŠE, 2009 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: https://www.enviwiki.cz/wiki/Poplatky_za_vyu%C5%BE%C3%ADv%C3%A1n%C3%AD_p%C5%99%C3%ADrodn%C3%ADch_zdroj%C5%AF#Voda

PR (Public relations). In: *ManagementMania.com* [online]. Wilmington (DE) 2011-2017, 20.05.2016 [cit. 09.05.2017]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>

Produkty. *Korunní* [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.korunni.cz/#parallax-sirupy>

Profil společnosti. *Mattoni* [online]. Karlovy vary: Motion, 2008 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.kmv.cz/cs/stranky/o-spolecnosti>

Public relations. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations#N.C3.A1stroje

RADOVANOVIČ, Dušan. Kdy jsme začali pít ve velkém balenou vodu. In: *Svobodná a divoká 90.léta* [rozhlasový pořad]. ČRo 1 – Radiožurnál, 30. 4. 2016, 17:37.)

Tisková reklama. In: *Press-news.cz* [online]. Praha: agentura Press News, 2015 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://press-news.cz/public-relations-pr/pr-zpravy-tiskove-zpravy/tiskova-reklama/>

Vyhláška č. 275/2004 Sb., In: *Eagri.cz* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2004 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/ostatni/100064966.html>

Vyhláška č. 275/2004 Sb. In: *Zakonyprolidi.cz* [online]. AION, 2006 [cit. 2017-05-17]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-275/zneni-20060816#f2566401>

Výhody a nevýhody televizních reklam. In: *Mediaguru.cz* [online]. Praha, 2012 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/proc-anone/>

Životní příběh Heinricho VON Mattoni. In: *Heinrich VON Mattoni* [online]. Praha: Motion, 2013 [cit. 2017-05-14]. Dostupné z: <http://www.mattoni.cz/heinrich-mattoni>

SEZNAM ZKRATEK

AIDA – Model popisující proces fungování optimální reklamy

PET – Polyethylentereftalát

ČR – Česká republika

ATL – About the line

BTL – Below the line

TTL – Through the line

4P – Price, promotion, place, product

UV – Ultrafialové

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Ukázka z reklamního spotu	41
Obrázek 2: Reklama na Dobrou vodu.....	43
Obrázek 3: Brána v reklamním spotu Dobrá voda.....	44
Obrázek 4: Nejnovější reklama Dobré vody.....	45
Obrázek 5: Starý obal lahve Dobrá voda	46
Obrázek 6: Video s titulky	47
Obrázek 7: Slogan značky Rajec	48
Obrázek 8: Mattoni malinová	49
Obrázek 9: Modelka Linda Vojtova _vodní šaty.....	50
Obrázek 10: slogan značky Poděbradka	51
Obrázek 11: Šťastní lidé ve spotu značky Poděbradka.....	52

Seznam grafů

Graf 1: Věková kategorie respondentů	54
Graf 2: Pohlaví respondentů	55
Graf 3: Jak by měla vypadat reklama na balenou vodu	57
Graf 4: Která reklama se vám vybaví na balenou vodu.....	58
Graf 5: Kupují lidé balenou vodu, na základě reklamy?	60

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník.....	I
----------------------------------	----------

Příloha A - Dotazník

1) Jak by podle vás měla vypadat reklama na balenou vodu? Měla by být:

- a) přírodní
- b) humorná
- c) seriózní
- d) výchovná
- e) sportovní
- f) emotivní
- g) osvětová (nějaký specialista)
- h) vědecká
- i) dojemná

2) Dokážete si vybavit nějakou televizní reklamu na balenou vodu? Uved'te max. tři příklady.

3) Myslíte si, že televizní reklama má vliv na to, jaké značky balených vod lidé kupují?

- a) spíše ano
- b) určitě ano
- c) spíše ne
- d) určitě ne

4) Kolik vám je let?

- a) 18–35
- b) 36–50
- c) 51 a více

5) Jaké je vaše pohlaví?

- a) žena
- b) muž

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Šárka Nová

Obor: 7202R026 – Sociální a mediální komunikace (Bc. SMK Voš)

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Vývoj reklamní komunikace v kategorii balených vod na území ČR

Rok: 2017

Počet stran textu bez příloh: 53

Celkový počet stran příloh: 1

Počet titulů českých použitých zdrojů: 18

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 29

Vedoucí práce: Ing. Jaroš Radek