

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Nákupní chování spotřebitelů vybraného produktu

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJObA (MĚSÍC/ROK)

Leden/2016

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Tereza Šimková / PMAR 05

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Helena Smolová, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 27.11. 2015, v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce paní Ing. Heleně Smolové, Ph.D. za metodické vedení, odborné konzultace, rady a ochotu, kterou mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce: Hlavním cíle bakalářské práce bylo provést rozbor nákupního chování kupujících minerálních vod Mattoni a faktorů, které jej ovlivňují.

Dílčí cíle:

- Definovat základní pojmy k danému tématu, dle sekundárních zdrojů.
- Sestavit a zrealizovat dotazníkové šetření a polostrukturované rozhovory.
- Zhodnotit provedené výzkumy.

Výzkumné otázky:

- Jaké marketingové podněty jsou pro spotřebitele minerálních vod Mattoni nejpodstatnější?
- Existují některé další podněty (mimo marketingových), které ovlivňují výsledek nákupního chování daného spotřebitele?

2. Výzkumné metody: Teoreticko-metodologická část bakalářské práce byla zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů. Pro praktickou část bakalářské práce byla použita metoda kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum byl proveden formou dotazování na internetu a pro kvalitativní výzkum byly zpracovány polostrukturované rozhovory. Pro zpracování výsledků dotazníkového šetření byla použita metoda komparace, kdy autorka práce porovnávala výsledky z dotazníku a provedla jejich rozbor. Pro snadnější orientaci byly výsledky z dotazníku graficky zpracovány.

3. Výsledky výzkumu/práce: Z provedených výzkumů bylo zjištěno, že respondenti dávají přednost jemně perlivé vodě a mezi nejoblíbenější příchutě patří citron a bílé hrozny. Největší část respondentů preferuje Mattoni bez příchutě. Minerální vodu této značky si kupují především kvůli její chuti. Většina respondentů preferuje 1,5 litrové balení lahví a větší balení minerálních vod po 6 ks si spíše nekupují. Nejčastěji se respondenti setkávají s reklamou v televizi a většina z nich si jí i vybaví. Největší část dotazovaných si jako první vybaví reklamu se sloganem „Mattoni už není!“. Reklama na Mattoni respondenty nejvíce zaujme hlavně z důvodu účinkování známé osobnosti

4. Závěry a doporučení: Pro spotřebitele minerálních vod Mattoni je nejdůležitějším marketingovým podnětem produkt – u minerální vody Mattoni je to hlavně chuť. Je důležité dbát na kvalitu výrobků a informovat spotřebitele o obsahu látek v minerální vodě. Je důležité, aby si daná společnost vytvořila výraznou konkurenční výhodu, nabídla zajímavější produkt oproti své konkurenci. Dalším velmi důležitým marketingovým podnětem je propagace. Je třeba neustále budovat a udržovat podvědomí o značce opakovaným vysíláním reklamy se zapamatovatelným obsahem (slogan, symbol, logo) a stručně informovat potenciální zákazníky o společnosti a jejich základních hodnotách. Dále je důležité, aby výrobci daných produktů měli přehledné informace o svých zákaznících a na základě těchto informací uměli přesně zacílit na danou skupinu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingový mix, Produkt, Nákupní chování, Spotřebitel, Marketingový výzkum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. **Main objective:** The main objective of the bachelor's thesis was to perform survey of consumer behavior and factors which influences mineral water purchase.

Sub-objectives:

Define the basic definitions related to the theme in accordance with secondary sources.

To setup and realize the research by means of survey and interviews.

To evaluate the performed research.

Research questions:

What kind of marketing initiatives is the most important for consumers of the mineral water of Mattoni?

Are there some other initiatives which have an influence on the consumer behavior?

2. **Research methods:** The theoretical and methodological part of the bachelor's thesis was done based on the analysis of secondary sources. For the practical part of the thesis was used quantitative and qualitative research. The quantitative research was done via web site questioning and for quantitative research were processed structured interviews. For the processing survey results was used method of comparison, the author of the work compared the results from questionnaire and examining them. For ease of reference the results of the questionnaire graphically presented.

3. **Result of research:** From the performed research has revealed that respondents prefer lightly carbonated water and among the most popular flavon include lemon and white grapes. The most of consumers prefer Mattoni water without flavor. This kind of mineral water is bought by customers because of taste quality. The majority of respondents prefer to buy separate 1,5 liter bottle instead of six bottle package. The respondents are addressed by advertisement usually by TV commercials and most of them remember it. The largest number of respondents . The most popular advertisement is well known slogan „Mattoni už není“! The reason of the advertisement remembering it is the celebrity performance.

4. **Conclusions and recommendation:** For consumers Mattoni is the most important marketing initiative product – for Mattoni mineral water is especially taste. It is very important to pay attention to the product quality and inform customers about the mineral content in water. It is important to the company has created a distinct competitive advantage offered interesting product over its competitors. Another very important stimulus is marketing promotion. It is necessary to constantly build and keep in customer mind the product brand mark by TV commercial spots with memorable content (slogan, symbol, logo) and briefly inform potential customers about the company and its core values. It is also important to the producers had clear information about their customers, and based on this information, they could target a particular group.

KEYWORDS

Marketing mix, Product, Consumer, Buying behavior, Marketing research

JEL CLASSIFICATION

A11 Role of Economics, M30 General, M31 Marketing

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Tereza Šimková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 05
Název BP:	Nákupní chování spotřebitelů vybraného produktu
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Marketingový mix2.2 Nákupní chování spotřebitele2.3 Marketingový výzkum2.4 Metodika3. Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Představení společnosti a produktu3.2 Vyhodnocení provedeného výzkumu3.3 Doporučení4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• JAKUBÍKOVÁ, D. <i>Strategický marketing: [strategie a trendy]</i>. 2., rozš. vyd. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.• KARLÍČEK, M. et al. <i>Základy marketing</i>. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.• VYSEKALOVÁ, J. et al. <i>Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“</i>. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.• ZAMAZALOVÁ, M. et al. <i>Marketing</i>. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 31.08.2015• Zpracování teoretické části do 30.09.2015• Zpracování výsledků do 31.10.2015• Finální verze do 30.11.2015
Vedoucí práce:	Ing. Helena Smolová, Ph.D.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 4.8.2015

Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: c=CZ, cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., o=Vysoká škola ekonomie a managementu, ou.p.s., title=Rektor, serialNumber=CA-10340169, serialNumber=IDCCZ.113308764
Datum: 2015.08.04 15:10:51 +0200'

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko – metodologická část	3
2.1 Marketingový mix	3
2.1.1 Produkt	3
2.1.2 Cena	5
2.1.3 Distribuce	5
2.1.4 Komunikace (propagace)	5
2.2 Nákupní chování spotřebitele	7
2.2.1 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele	7
2.2.2 Nákupní rozhodovací proces	8
2.3 Marketingový výzkum	9
2.3.1 Proces marketingového výzkumu	10
2.3.2 Druhy marketingového výzkumu	10
2.4 Metodika práce	13
3 Praktická část	16
3.1 Představení společnosti a produktu	16
3.2 Vyhodnocení provedeného výzkumu	17
3.2.1 Kvantitativní výzkum	18
3.2.2 Kvalitativní výzkum	30
3.2.3 Celkové zhodnocení praktické části	35
3.3 Doporučení	36
4 Závěr	39

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam zkratek

atd.	A tak dále
č.	Číslo
ČT	Česká televize
Kč	Koruna česká
Kmv	Karlovarské minerální vody
ks	Kus
l	Litr
n	Výběrový soubor
např.	Například
s.	Strana
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
tj.	To jest
TV	Televize
tzn.	To znamená

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam tabulek

Tabulka 1 Věk a pohlaví respondentů	18
Tabulka 2 Oblíbenost jednotlivých druhů minerálních vod z hlediska charakteristiky kupujícího (ženy, muži)	19

Seznam grafů

Graf 1 Otázka: Jakou příchuť minerální vody upřednostňujete? (n=180).....	20
Graf 2 Otázka: Proč si kupujete právě vodu značky Mattoni? (n=180).....	21
Graf 3 Otázka: Co se Vám jako první vybaví u značky Mattoni? (n=180).....	22
Graf 4 Otázka: Jakou velikost balení minerální vody Mattoni preferujete? (n=63)	23
Graf 5 Otázka: Jakou velikost balení minerální vody Mattoni preferujete? (n=117)	23
Graf 6 Otázka: Jak často si kupujete vodu Mattoni? (n=180)	24
Graf 7 Otázka: Nakupujete minerální vody Mattoni ve větším balení? (n=180).....	25
Graf 8 Otázka: Kde nakupujete minerální vody Mattoni? (n=180)	26
Graf 9 Otázka: Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou na Mattoni? (n=180)	27
Graf 10 Otázka: Jaká reklama se Vám vybaví? (pokuste se reklamu popsat či charakterizovat co se Vám vybaví. Např. osobnost, produkt, atd.) (n=147).....	29
Graf 11 Otázka: Jaká je Váš postoj k novým výrobkům značky Mattoni? (n=180).....	30

Seznam obrázků

Obrázek 1 Komplexní produkt a jeho tři úrovně	4
Obrázek 2 Model nákupního chování spotřebitele.....	7
Obrázek 3 Model nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele	9
Obrázek 4 Proces marketingového výzkumu.....	10
Obrázek 5 Proces získávání dat.....	11
Obrázek 6 Logo společnosti Mattoni	17

1 Úvod

Nákupní chování je v dnešní době běžnou součástí každodenního života a většinou tuto činnost už ani nevnímáme. Nákupní chování spotřebitelů vybraného produktu ovlivňuje řada osobních, psychologických, kulturních či společenských faktorů, které si většina z nás neuvědomujeme. Na každého spotřebitele působí tyto faktory jiným způsobem a jinak ovlivňují jeho nákupní rozhodování.

Firmy můžou díky poznání nákupního chování spotřebitelů vytvořit takovou reklamu, kterou můžou zaměřit přesně na cílovou skupinu, na kterou potřebují a na základě poznání přesných faktorů ovlivňujících spotřebitele vytvořit takový produkt, který by odpovídal požadavkům a přáním jejich zákazníka. Pro firmy je velmi důležité poznat, jaké motivy vedou spotřebitele k nákupu daného produktu, aby byly schopny vytvořit vhodný marketingový mix.

Na českém trhu existuje velké množství výrobců minerálních vod. Autorka si pro bakalářskou práci vybrala minerální vodu značky Mattoni, protože tato značka je v České Republice považována za tradiční a nejznámější.

V roce 1994 byl podnik privatizován a novým majitelem Mattoni se stala italská rodina Pasquale. Letos Mattoni slaví 142 let od svého vzniku.

Tato bakalářská práce se bude zabývat nákupním chováním spotřebitelů minerálních vod Mattoni. Hlavním cílem práce je provést rozbor nákupního chování kupujících minerálních vod Mattoni a faktorů, které jej ovlivňují. Autorka si k dosažení hlavního cíle zvolila i dílčí cíle a to:

- definovat základní pojmy k danému tématu, dle sekundárních zdrojů;
- sestavit a zrealizovat dotazníkové šetření a polostrukturované rozhovory;
- zhodnotit provedené výzkumy.

Dále byly sepsány výzkumné otázky:

- Jaké marketingové podněty jsou pro spotřebitele minerálních vod Mattoni nejpodstatnější?
- Existují některé další podněty (mimo marketingových), které ovlivňují výsledek nákupního chování daného spotřebitele?

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní kapitoly, teoreticko-metodologickou část a praktickou část.

Teoreticko-metodologická část je vytvořena na základě literární rešerše sekundárních zdrojů. Na začátku této části je definován pojem marketingový mix a jeho jednotlivé nástroje (produkt, cena, distribuce, propagace). Poté je představeno nákupní chování spotřebitele, faktory, které toto chování ovlivňují a nákupní rozhodovací proces. Třetí podkapitola této části se věnuje marketingovému výzkumu, jeho procesu a dále jsou uvedeny druhy a metody marketingového výzkumu. V závěru této části je uvedena metodika, která popisuje postup při zpracovávání této bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Na úvod praktické části je popsána historie společnosti Mattoni a poté následuje stručné představení této značky. Pro zpracování praktické části bakalářské práce bude nejprve použita kvantitativní metoda sběru dat pomocí on-line dotazování a poté bude využita také metoda kvalitativní a to formou polostrukturovaných rozhovorů.

V závěru praktické části budou shrnuty výsledky kvantitativního i kvalitativního výzkumu a zodpovězeny výzkumné otázky.

2 Teoreticko – metodologická část

Teoreticko – metodologická část představuje literární rešerši, která se věnuje definici základních pojmů daného tématu. V této části bakalářské práce je představen marketingový mix a jeho nástroje (produkt, cena, distribuce, reklama), dále je popsáno nákupní chování spotřebitele, faktory na něj působící, nákupní rozhodovací proces a marketingový výzkum. V závěru teoreticko – metodologické části je popsána metodika práce.

2.1 Marketingový mix

Dle Zamazalové (2010, s. 39) je marketingový mix chápán jako souhrn vnitřních činitelů podniku, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Zamazalová (2010, s. 39) uvádí, že tyto nástroje marketingu:

- produkt (Product);
- cena (Price);
- distribuce (Place);
- komunikace (Promotion);

musejí být vzájemně kombinovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu.

Jakubíková (2013, s. 190) definuje marketingový mix jako soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejlépe potřebám a přáním cílového trhu. Marketingový mix je podle stejné autorky (2013, s. 190) tvořen z několika prvků, které jsou vzájemně propojeny. Stejný zdroj dále uvádí, že marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy.

Marketingový mix 4P dostal své označení podle počátečních písmen anglických názvů těchto marketingových nástrojů, uvádí Johnová (2008, s. 16).

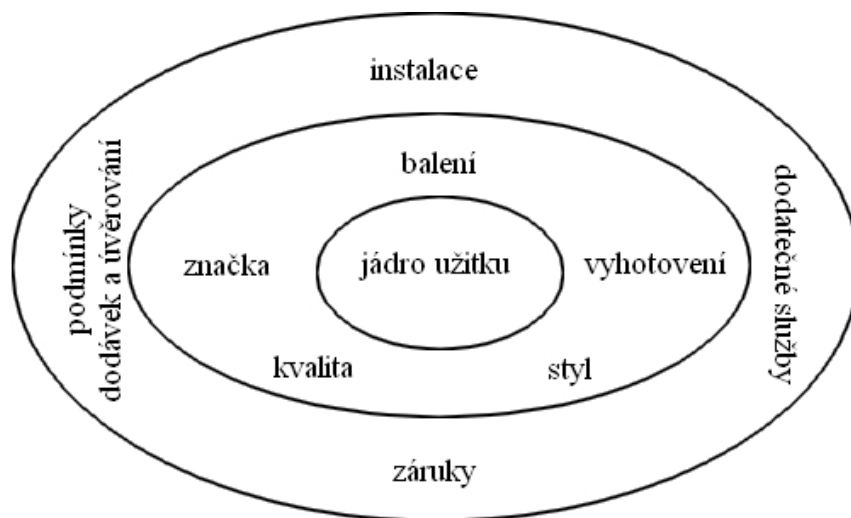
Na rozdíl od výše uvedené definice, popisuje Kotler (2007, s. 70) marketingový mix jako vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.

2.1.1 Produkt

Dle Kotlera (2007, s. 70) je produkt cokoliv, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Autor (2007, s. 70) uvádí, že produkt zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

Srpová, Řehoř et al. (2010, s. 200) uvádí, že proces tvorby produktu vyžaduje řešit otázku jednotlivých úrovní produktu, kterými jsou jádro produktu, vlastní produkt a rozšíření produktu.

Obrázek 1 Komplexní produkt a jeho tři úrovně



Zdroj: Jakubíková (2008, s. 159) – vlastní zpracování

Jádro produktu dle Jakubíkové (2013, s. 202) představuje řešení přání a problému zákazníka, splnění jeho tužeb, očekávání. Zpravidla se pohybuje v pocitové oblasti. Srpová, Řehoř et al. (2010, s. 201) uvádí, že jádro produktu představuje to, kvůli čemu si zákazník produkt obstarává.

Vlastní (skutečný, reálný) **produkt** je dle Jakubíkové (2013, s. 202) souborem charakteristických vlastností, které zákazník produktu vyžaduje. Vlastní produkt podle Srpové, Řehoře et al. (2010, s. 202) tvoří zpravidla pět znaků: kvalita, varianty produktu, design obal a značka.

Obal

Obal je definován podle Vysekalové et al. (2014, s. 58) jako jeden z důležitých faktorů ovlivňující nákupní rozhodování, může vzbudit naši pozornost a rozhodujícím způsobem působit na naše emoce. Úkolem obalu je podle Vysekalové et al. (2011, s. 174) ochrana výrobku. Obal musí dle autorů splňovat technické požadavky zákonných norem a musí být funkční jak pro skladování výrobku, tak pro jeho potřebu.

K uvedenému lze ještě doplnit dle Mulačové, Mulač et al. (2013, s. 381), že právě obal prodává samotný výrobek, neboť zprostředkovává obraz produktu a z pohledu zákazníka obal a produkt vytváří jeden komplet.

Značka

Jakubíková (2008, s. 162) definuje značku jako jakékoliv pojmenování, s nímž je spojen nějaký význam a asociace a je výsledným součtem veškerých komunikačních aktivit firmy. Značka podle autorky představuje kombinaci symbolu, slov nebo designu, které odlišují produkt určité firmy od jiných firem.

Na rozdíl od Jakubíkové hovoří Karliček (2013, s. 129) o tzv. hodnotě značky, kdy měřítkem této hodnoty je ochota zákazníků platit za produkt dané značky více peněz, než by zaplatili za produkty konkurenčních značek (respektive za produkty neznačkové).

Styl a vyhotovení (design)

Podle Jakubíkové (2013, s. 217) je styl souborem určitých charakteristických rysů uměleckého projevu.

Design dle stejné autorky (2013, s. 217) představuje rozsáhlý koncept zahrnující design výrobku, design souvisejících služeb, grafický design a design prostředí. Autorka uvádí, že design plní funkci estetickou a současně činí produkt lépe vyrobitelným, obsluhovatelným a použitelným. Pomůže spotřebiteli odlišit od sebe různé, často podobné produkty.

Kvalita

Synek et al. (2011, s. 182) uvádí, že kvalita je celkový souhrn technických, technologických a uživatelských vlastností výrobků nebo služeb, díky kterým budou výrobky či služby odpovídat požadavkům, které jsou na ně kladeny při jejich využívání.

Rozšířený, širší produkt podle Jakubíkové (2013, s. 202) obsahuje další služby nebo výhody k produktu, které představují dodatečné užitky pro zákazníka. Srpová a Řehoř (2010, s. 201) řadí mezi dodatečné užitky například záruky, úvěry a platební podmínky, pomoc při instalaci, opravách, technická podpora, poradenství atd.

2.1.2 Cena

Srpová, Řehoř et al. (2010, s. 206) uvádí, že cena představuje peněžní vyjádření hodnoty produktů. Dle autorů se cena produktu nemusí shodovat s jeho skutečnou hodnotou a může se od této hodnoty odklonit, a to v závislosti na působení poptávky a nabídky daného produktu. Dle stejného zdroje (2010, s. 206) je význam ceny a vnímání její výše pro různé subjekty (výrobce/prodejce a zákazníka) odlišný. Z pohledu výrobce/prodejce je stanovení ceny klíčovým rozhodnutím, které ovlivňuje další činnosti firmy.

2.1.3 Distribuce

Zamazalová (2010, s. 225) uvádí, že distribuce je důležitou součástí marketingového mixu. Obsahuje sérii kroků zahrnujících dodávku produktů od výrobce ke koncovému spotřebiteli. Jejím úkolem je co nejvíce přiblížit vyrobené produkty z místa jejich vzniku k zákazníkovi.

Dle Zamazalové (2010, s. 225) jsou způsoby distribuce zboží a služeb ovlivněny produktem, cenou a zejména samotným zákazníkem, jeho potřebami i pohledem na způsob, jakým by mu mělo být zboží doručeno, kde by mělo být k dispozici tak, aby to pro něj bylo výhodné a pohodlné, aby byl tak maximální užitek, který opatřením produktu získá.

2.1.4 Komunikace (propagace)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 42) uvádí, že komunikační mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Stejní autoři uvádí, že součástmi komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.

Dle Jakubíkové (2013, s. 299) je cílem marketingového komunikačního mixu seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat s nimi a redukovat fluktuaci prodeje.

Reklama

Vysekalová a Mikeš (2010, s. 16) definují reklamu jako komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízeny produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.

Stejní autoři (2010, s. 20) uvádí tři hlavní role reklamy:

- informovat;
- přesvědčovat;
- prodávat.

Jakubíková (2013, s. 311) uvádí, že reklama má informovat cílové zákazníky o nových produktech, jejich použití, změnách ceny, dostupných službách nebo dalších skutečnostech. Dále autorka píše, že reklama může zákazníkům připomenout potřebu zakoupení určitého produktu nebo upozornit na místa, kde jej lze zakoupit. Reklama může dle Jakubíkové (2013, s. 311) také přimět stávající i potenciální zákazníky ke koupi určitého produktu, ke změně preferencí značky, k odlišnému vnímání produktu apod.

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 71) je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie, jaká média firma použije pro přenos reklamních sdělení. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 71) dále uvádí, že reklamní prostředky se obvykle porovnávají z hlediska jejich podílu na reklamních výdajích v té které zemi a z hlediska jejich obecných silných a slabých stránek.

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 71) uvádí, že reklamní praxe dělí tyto prostředky na elektronická média tj. rozhlas, televize, kino a internet, a klasická média, tj. noviny, časopisy, některá outdoor a indoor média:

- Televize - reklamu v televizi lze dle autorek rozdělit do kategorií z hlediska přenosových možností na mezinárodní síť, národní televize, lokální, kabelová a internetová.
- Rozhlas – je považován za doplňkové médium, je zaznamenáván pouze sluchem a často je posluchači vnímán jako příjemná zvuková kulisa při jejich jiné činnosti.
- Internet – je nejmladším a zároveň nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem.
- Noviny a časopisy (tisková reklama)
- Venkovní reklama (outdoor) – zahrnuje dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 76) reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklamu na dopravních prostředcích, citylight, vitríny, světelné reklamní panely, reklamní hodiny. Stejný zdroj uvádí, že tento způsob reklamy slouží k pohotovému předání jednoduchých myšlenek, k opakování a připomínání.
- Indoor media jsou dle autorek nosiče reklamy využívané pro marketingovou komunikaci v obchodních centrech, školách, stravovacích zařízeních, místech, kde vzniká možnost oslovit velké množství spotřebitelů.

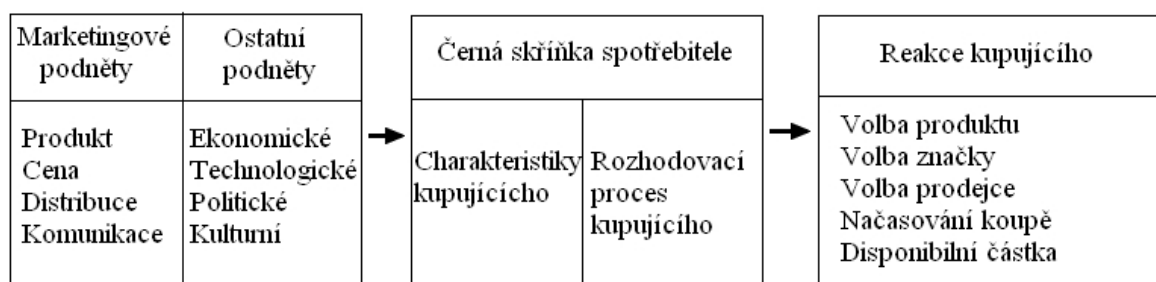
2.2 Nákupní chování spotřebitele

Nákupní chování spotřebitele představuje Kotler (2007, s. 309) jako nákupní chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu.

Na rozdíl od výše uvedené definice Tomek a Vávrová (2009, s. 184) uvádí, že nákupní chování kupujícího či spotřebitele je dáno řadou faktorů, které nejsou přímo měřitelné. Stejní autoři rozlišují nákupní chování jednotlivce, rodiny či skupiny. Dále uvádí, že toto chování je ovlivňováno determinanty, které člení na psychické, sociální, ekonomické a technologické.

Zamazalová (2009, s. 184) definuje spotřební chování jako chování lidí, konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.

Obrázek 2 Model nákupního chování spotřebitele



Zdroj: Kotler (2007, s. 310), vlastní zpracování

Černá skříňka spotřebitele

Podle Vysekalové et al. (2011, s. 36) černou skříňku pro marketéra představuje mysl člověka. Vysekalová et al. (2011, s. 36) uvádí, že černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování s tím, že současně na rozhodovací proces působí i okolní podněty.

2.2.1 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Kulturní faktory

Mulačová, Mulač et al. (2013, s. 228) uvádí, že kulturní faktory mají na spotřebitele výrazný vliv, protože formují spotřebitele po celý život a představují východisko pro jeho chování a uspokojování potřeb. Tyto faktory se dle autorů skládají ze tří základních skupin vlivů a to kultury, subkultury a společenské třídy kupujícího.

Dle Kotlera (2007, s. 311) je kultura soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí.

Společenské faktory

Kotler (2007, s. 312) uvádí, že společenské třídy představují poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování.

Osobní faktory

Podle Jakubíkové (2012, s. 173) do okruhu osobních faktorů patří věk, fáze života, životní cyklus rodiny, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama.

Psychologické faktory

Mulačová, Mulač et al. (2013, s. 233) uvádí, že spotřební chování jednotlivce je velmi úzce spjato s psychologickými procesy osobnosti. Dále autoři uvádí, že z psychologických faktorů, které lze poznat pouze zprostředkovaně z projevů chování nebo osobních výpovědí, je důležité pro potřeby chování při nákupu sledovat motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

2.2.2 Nákupní rozhodovací proces

Dle Johnové (2008, s. 59) rozhodovací proces spotřebitele zkoumá, jak probíhají nákupní volby od uvědomění si potřeby přes získávání a vyhodnocování informací až po vlastní rozhodnutí. Johnová (2008, s. 59) dále uvádí, že rozhodovací proces spotřebitele zahrnuje vlivy, které na spotřebitele působí, všímá si ponákního chování a analyzuje spokojenost s ním spojenou.

Obrázek 3 Model nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele



Zdroj: Kotler (2007, s. 229), vlastní zpracování

Jakubíková (2013, s. 65) uvádí, že způsob nákupního rozhodování je také ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu očekáváme a o jaký druh nákupu se jedná. Dle Jakubíkové (2013, s. 65) se počet fází nákupního procesu liší podle toho, zda se jedná o první nákup – všechny fáze, přímý opakovaný nákup – žádné změny, automatický výběr produktů, modifikovaný opakovaný nákup – požadavek změny v prodejních podmínkách, nebo o komplexní dodávky.

2.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum představuje dle Kozla (2006, s. 58) systematický a cílevědomý proces, směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací, které nelze získat z obou předchozích částí informačního systému pro marketing.

K uvedenému lze ještě doplnit, že podle autorů Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 13) jsou hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jeho jedinečnost (informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu, vysoká vypovídací schopnost (zaměřují se na konkrétní skupinu respondentů) a aktuálnost takto získaných informací. Stejní autoři uvádí, že marketingový výzkum hledá nejefektivnější cesty, jak na trh vstoupit a maximálně uspokojit potřeby na tomto trhu.

Foret (2012, s. 7) uvádí, že marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících.

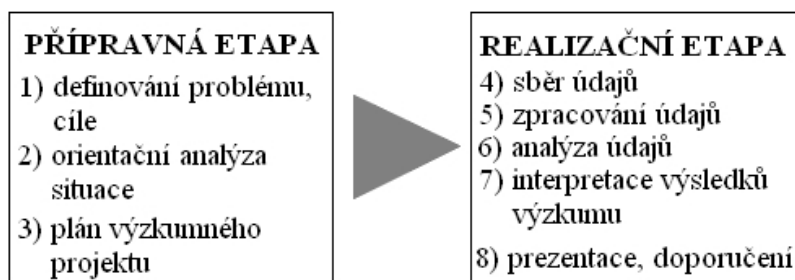
2.3.1 Proces marketingového výzkumu

Kozel (2006, s. 70) uvádí, že úkolem marketingového výzkumu je lépe rozpoznat marketingové problémy a jelikož se marketingový výzkum skládá z mnoha činností, tak je nutné, aby se dodržovala určitá pravidla.

Dle Kozla (2006, s. 70) můžeme v procesu každého výzkumu definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o přípravnou etapu a o realizační etapu.

Následující obrázek ukazuje proces marketingového výzkumu a jeho jednotlivé kroky.

Obrázek 4 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kozel (2006, s. 71), vlastní úprava

Přípravná etapa marketingového výzkumu začíná definováním problému, poté se provede orientační analýza situace a sestaví se plán výzkumného projektu. V realizační etapě jsou sesbírány, zpracovány a zanalyzovány údaje, které jsou poté interpretovány a na konec odprezentovány. Na základě výsledků analýzy jsou určena doporučení.

2.3.2 Druhy marketingového výzkumu

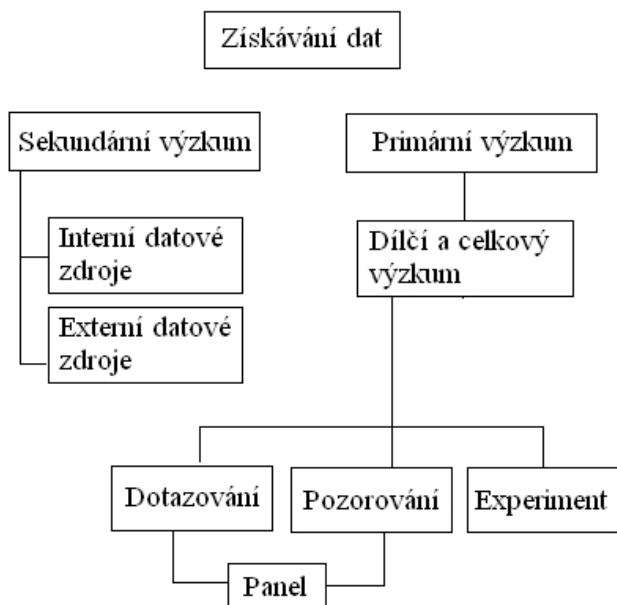
Mulačová, Mulač et al. (2013, s. 266) uvádí, že za základní dělení marketingového výzkumu je považováno dělení na **primární marketingový výzkum** a **sekundární marketingový výzkum**.

Dle stejných autorů je **primární marketingový výzkum** zaměřen na zkoumání vlastností samotných jednotek výzkumu a někdy je také označován jako výzkum v terénu. Mulačová, Mulač et al. (2013, s. 266) dále uvádí, že primární marketingový výzkum se používá v případě, že se sekundární marketingový výzkum jeví jako nedostatečný.

Machková (2009, s. 45) píše, že terénní (primární) výzkum je obvykle značně nákladný, protože pracuje s primárními informacemi, tj. informacemi, které nejsou veřejně dostupné a jsou získávány účelově pro potřeby řešení daného výzkumného záměru.

Následující obrázek 5 ukazuje proces získávání dat:

Obrázek 5 Proces získávání dat



Zdroj: Zamazalová et al. (2010, s. 46), vlastní zpracování

Podle Mulačové, Mulače et al. (2013, s. 266) **sekundární marketingový výzkum**, velmi často označovaný jako „desk research“ (výzkum od stolu) představuje získávání dodatečných sekundárních dat, která byla získána za jiným výzkumným účelem, než byl účel vlastního primárního výzkumu.

Dle Zamazalové (2010, s. 46) má sekundární marketingový výzkum za úkol získávání, zpracování a analýzu již existujících materiálů. Stejný zdroj dále uvádí, že získávání informací pomocí sekundárního výzkumu má určitou zvláštnost v tom, že zpracovávaný materiál je již k dispozici a pracuje s prakticky neomezenými daty jak z interních, tak z externích zdrojů.

Machková (2009, s. 47) rozděluje marketingový výzkum na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní metody výzkumu se dle Machkové (2009, s. 47) provádí na vzorku, který reprezentuje zvolenou cílovou skupinu. Kvantitativní výzkumy používají metodu dotazování a lze je provádět formou osobních rozhovorů, anketárním šetřením, telefonickým dotazováním a dotazováním přes internet. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 158) uvádí, že kvantitativní výzkum se ptá „kolik?“ (četnost, frekvence) a účelem tohoto výzkumu je získat měřitelná číselná data.

Kvalitativní metody výzkumu umožňují podle Machkové (2009, s. 54) získat informace, které vysvětlují příčiny chování spotřebitelů. Nejčastěji používanými metodami jsou dle autorky hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projektivní techniky.

Metody marketingového výzkumu

Jurášková, Horňák et al. (2012, s. 244) uvádí, že pro sběr primárních údajů se využívají tři základní výzkumné metody:

- dotazování;
- pozorování;
- experiment.

Dotazování je dle Juráškové, Horňáka et al. (2012, s. 244) nejpoužívanější metoda sběru informací o činnostech a postojích lidí. Autoři dále uvádějí, že tato metoda primárního výzkumu shromažďuje informace prostřednictvím odpovědí respondentů na různé otázky.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 175) uvádí, že podle způsobu kontaktu se rozlišují jednotlivé typy dotazování. Podle autorů závisí výběr vhodného typu dotazování na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných dat, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd.

Dle Kottlera (2007, s. 413) řadíme mezi kontaktní metody poštu, telefon, osobní rozhovory (dotazování) a internet.

Dotazníky zasílané poštou mají podle Kotlera (2007, s. 413) výhodu v tom, že náklady na ně jsou nízké a na jednoho respondenta dokážou získat velké množství informací. Další výhodou dle autora je, že respondenti můžou odpovídat otevřeněji než při kontaktu se zcela neznámým člověkem a odpovědi nejsou ovlivněny osobou tazatele. Autor popisuje i nevýhody dotazníků zasílaných poštou: dotazníky mají delší dobu reakce, počet osob, který je skutečně vyplní a vrátí je většinou velmi nízký.

Průzkum po telefonu podle Kotlera (2007, s. 413) představuje nejlepší metodu pro rychlé získání informací a je flexibilnější než dotazníky zasílané poštou. Tazatel může některé otázky dodatečně vysvětlit, některé otázky může vynechat nebo rozvíjet podle odpovědi respondenta. Kotler (2007, s. 413) uvádí i nevýhody průzkumů po telefonu a těmi jsou vyšší náklady na respondenta, ovlivnění respondenta osobou tazatele či drobné rozdíly v kladení otázek, které mohou reakce respondenta ovlivnit.

Osobní dotazování

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 175) píše, že osobní dotazování je nejtradičnějším typem dotazování. Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem (face to face). Hlavní výhodou osobního dotazování je dle autorů existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Tazatel může respondenta motivovat k odpovědím, může upřesnit výklad otázky a podle situace může měnit pořadí otázek.

Machková (2015, s. 48) uvádí, že při osobních rozhovorech můžeme využívat buď rozhovory standardizované, kdy tazatel klade respondentovi přesně formulované otázky podle pořadí stanoveného v dotazníku nebo nestandardizované, kdy tazatel klade otázky volně podle vlastního uvážení a jeho cílem je získat předem stanovené informace.

Online dotazování

Dotazování na internetu (online research) je podle Machkové (2009, s. 48) nejrychleji rostoucí metodou výzkumu mezinárodních trhů. Stejná autorka uvádí, že při použití metody CAWI (computer assisted web interviews) je na serveru agentury umístěn samovyplňovací dotazník na zadané téma a respondenti jsou k vyplnění zváni prostřednictvím elektronické pošty. Autorka uvádí i jiné formy: rozesílání dotazníků elektronickou poštou (mail surfy) nebo umístění dotazníku na webové stránky zadavatele výzkumu. Machková (2009, s. 48) uvádí, že výhodami internetového dotazování jsou vysoká rychlost zpracování informací, možnost realizace mezinárodních výzkumů, možnost oslovení některých jinak obtížně dosažitelných cílových skupin, nižší náklady a dále také fakt, že dotazník může obsahovat i obrazové a zvukové prvky. Jako nevýhodu autorka uvádí závislost na vybavení potenciálních respondentů výpočetní technikou.

Pozorování

Další technikou získávání primárních informací je pozorování. Pozorování provádí dle Foreta (2012, s. 59) vyškolení pracovníci – pozorovatelé. Dále Foret (2009, s. 59) uvádí, že při pozorování se předpokládá objektivita v podobě nezávislosti pozorovatele i objektu tak, že se vzájemně neovlivňují a nepůsobí na sebe.

Foret (2009, s. 60) pozorování rozlišuje podle stupně standardizace na standardizované a nestandardizované. Při nestandardizovaném pozorování je určen pouze cíl pozorování, jinak má pozorovatel volnost rozhodovat sám o jeho průběhu i hlediscích. U standardizovaného pozorování jsou přesně definovány jevy, které má pozorovatel sledovat.

Experiment

Vašítková (2014, s. 73) uvádí, že experimentální výzkum je vědecky nejhodnotnější a vyžaduje především výběr vhodných skupin subjektů, jejich zkoumání pomocí různých postupů, poznání vedlejších vlivů a ověřování, zda pozorované reakce na různé podněty jsou statisticky významné. Stejná autorka dále uvádí, že experimenty používané v oblasti marketingového výzkumu mohou mít povahu experimentů laboratorních (jsou prováděny ve zvlášť organizovaném prostředí) a experimentů přirozených (jsou prováděny v přirozeném marketingovém prostředí).

2. 4 Metodika práce

Tato část bakalářské práce se bude věnovat tomu, jakým způsobem autorka postupovala při jejím zpracování.

Teoreticko-metodologická část bakalářské práce byla zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů, jejímž výsledkem je předkládaná literární rešerše. Odbornou literaturu ke zpracování práce si autorka vypůjčila v městské knihovně dle klíčových slov, kterými byly: marketingový mix, produkt, kupní chování, spotřebitel, marketingový výzkum. Dále byly použity monografie z internetové databáze Google books a internetové zdroje. Při srovnávání jednotlivých přístupů řešení a nahlížení na problém byla použita metoda komparace. Na začátku teoretické části je definován pojem marketingový mix a představeny jednotlivé nástroje marketingového mixu (produkt, cena, distribuce a propagace). Další podkapitola v teoretické části bakalářské práce se věnuje nákupnímu chování spotřebitele,

nákupnímu rozhodovacímu procesu a faktory, které nákupní chování ovlivňují. V poslední podkapitole této části práce je definován pojem marketingový výzkum, popsán proces marketingového výzkumu a také jsou představeny jednotlivé druhy a metody marketingového výzkumu.

Praktická část bakalářské práce zjišťuje nákupní chování spotřebitelů minerálních vod Mattoni. V úvodu této části je sepsána historie společnosti Mattoni a stručně představení této značky minerálních vod.

V praktické části práce byla použita metoda kvantitativního sběru dat, konkrétně dotazování na internetu pomocí on-line dotazníku. Celé znění dotazníku je k dispozici v příloze č. 1. Dotazník obsahoval celkem 17 otázek, z nichž jich 13 bylo uzavřených, 2 otázky byly otevřené a 2 identifikační. Tyto dvě identifikační otázky zjišťovaly pohlaví a věkové rozmezí respondentů. Uzavřený typ otázek znamená, že respondent mohl volit pouze z několika variant odpovědí a u otevřené formy otázek nejsou předloženy žádné odpovědi, ale dotazovaný si je sám vytváří. Otázky v dotazníku byly formulovány v souvislosti s předpokladem, že kupující daného produktu (minerální vody Mattoni) je zároveň i jeho spotřebitelem. Otázky v dotazníku reflektovaly model nákupního chování spotřebitele. Byly zkoumány jak jednotlivé marketingové podněty, tak ostatní podněty či černá skříňka spotřebitele. Autorka se snažila vybrat co nejvýraznější atributy, protože podrobné hodnocení všech prvků modelu není možné v rámci rozsahu bakalářské práce provést. Otázky zjišťovaly oblíbený druh, příchut' minerálních vod Mattoni, důvod, proč si spotřebitelé kupují právě tuto značku minerálních vod. V rámci obalu byly položeny otázky, které měly zjistit, jakou velikost balení minerálních vod respondenti preferují a zda nakupují vody ve větším (6 ks) balení či nikoliv. V rámci nástrojů komunikačního mixu se autorka zaměřila na reklamu i přesto, že si je vědoma toho, že do marketingové komunikace patří řada dalších nástrojů jako je public relations, podpora prodeje apod. Otázky týkající se reklamy měly za cíl zjistit, kde se nejčastěji respondenti s reklamou setkávají, zda si reklamu na Mattoni vybavují a pokud ano, tak jakou přesně a zda si myslí, že jsou touto reklamou ovlivněny k nákupu produktů značky Mattoni.

Dotazník byl zveřejněn na internetové stránce www.surveio.cz po dobu 20 dní v termínu od 1.9. - 20.9. 2015. Autorka práce tento dotazník šířila pomocí sociální sítě Facebook, kam vložila odkaz a také ho rozeslala přes emailovou komunikaci svým známým, rodině, přátelům a kolegům z práce. Autorka též použila metodu tzv. „sněhové koule“, kdy byl odkaz na dotazník dále šířen respondenty mezi jejich známé a tím bylo nabalováno další množství účastníků šetření. Důvodem, proč bylo zvoleno právě online dotazování, je vyšší rychlost zpracování informací a možnost oslovení většího množství respondentů. Dotazníku se zúčastnilo celkem 193 respondentů. Po první filtrovací otázce čítal výzkumný vzorek 180 respondentů. Získané výsledky není možné zobecňovat na širší populaci, neboť se nejedná o reprezentativní vzorek.

V poslední třetině praktické části byl proveden kvalitativní výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů. Tento výzkum měl sloužit k objasnění výsledků z dotazníku a k doplnění informací o daném nákupním chování a o názorech spotřebitelů na minerální vodu značky Mattoni. Autorka práce zvolila 4 respondentky a to z každé věkové kategorie jednu a také jednoho respondenta z nejmladší věkové kategorie. 4 rozhovory byly tvořeny se ženami, protože z výsledků z dotazníku bylo zjištěno, že se ho zúčastnilo větší množství (téměř dvě třetiny) žen. Mužů se zúčastnilo pouze 35%, proto byl pro rozhovor osloven pouze

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

jeden muž. Muž byl vybrán z nejmladší věkové kategorie 15 – 25 let z důvodu, že z celkového počtu 63 mužů, kteří dotazník vyplnili, jich téměř polovina (30) byla tvořena muži z nejmladší věkové kategorie 15 – 25 let. Polostrukturované rozhovory byly tvořeny podobnými otázkami jako v dotazníku a zabývaly se značkou, příchutěmi, balením a reklamou.

Pro zpracování výsledků dotazníkového šetření byla použita metoda komparace, kdy autorka práce porovnávala výsledky z dotazníku a provedla jejich rozbor. Výsledky výzkumu byly obohaceny o další studie a odborné zdroje zabývající se danou tematikou, čímž bylo možné získané informace uvést do širších souvislostí. Pro snadnější orientaci byly výsledky z dotazníku graficky zpracovány. V práci se objevují převážně sloupcové grafy. Výsledky z identifikačních otázek (pohlaví, věk) autorka vložila do přehledné tabulky.

V závěru praktické části byla formulována doporučení toho, co je v rámci daného nákupního chování důležité. Ke shrnutí bakalářské práce a k navržení doporučení byla využita metoda dedukce a indukce.

3 Praktická část

V praktické části bakalářské práce bude nejprve představena společnost Mattoni. Dále tato část bude vycházet z veřejného dotazníkového šetření a ze čtyř polo-strukturovaných rozhovorů.

Dotazník byl zveřejněn na internetovém portálu www.survio.cz, kde byl umístěn 20 dní. Autorka práce dotazník rozeslala svým přátelům a známým pomocí emailové komunikace a umístila ho na sociální síť Facebook. K rozšíření dotazníku byla dále použita metoda tzv. sněhové koule, kdy dotazovaní šířili odkaz dále mezi své přátele a blízké. Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 193 respondentů, z nichž jich bylo po první filtrovací otázce vyřazeno 13. Výzkumný vzorek tedy čítal 180 respondentů.

3.1 Představení společnosti a produktu

V následující části práce je popsána historie společnosti Mattoni a stručné představení minerální vody Mattoni.

Historie společnosti

Internetová stránka kmv.cz (2015) uvádí ve stručných bodech historii společnosti Mattoni. V roce 1522 se objevuje první písemná zmínka o tzv. Bukové kyselce. V roce 1693 z Itálie přijíždí Ottavio Mattoni, obchodník s citrony, který se zde usazuje a později ožení a založí svůj vlastní obchod. O sto let později v roce 1793 se datuje první export kameninových lahví bukové kyselky do zahraničí. V obci Kyselka začíná skromný lázeňský provoz.

Internetový portál kvm.cz (2015) uvádí rok 1873 jako rokem založení společnosti Mattoni. Mattoniho Kyselka se stala jednou z nejznámějších minerálních vod světa. Díky jejímu úspěchu Mattoni koupil celou Kyselku od hraběte Černína a vybudoval lázně. V roce 1900 je kyselka napojena na evropskou železniční síť. Tato síť sváží množství hostů jak z domova, tak i ze zahraničí. Na světové výstavě v Paříži získává kyselka ocenění Grand Prix. V roce 1994 je podnik privatizován a novým majitelem se stává italská rodina Pasquale. Tato rodina významně modernizuje stáček závod.

Internetová stránka mattoni.cz (2015) uvádí, že v roce 1995 se Mattoni stává oficiální vodou mezinárodního pražského maratonu. V roce 1998 se koná 1. ročník soutěže v míchání nealkoholických koktejlů Mattoni Grand Drink a postupem času se stane oficiálním mistrovstvím světa v dané disciplíně. V roce 2013 Mattoni slaví 140 let od svého vzniku a od doby, kdy Heinrich Mattoni odkoupil oblast Kyselky s populárním Ottovým pramenem.

Následující obrázek 6 ukazuje logo společnosti Mattoni, na kterém se nachází symbol této značky – orel.

Obrázek 6 Logo společnosti Mattoni



Zdroj: Vector (2012)

Manažerka trade marketingu všech značek Karlovarských minerálních vod Pavlína Miklová (2012) uvádí, že značka Mattoni není jen tradiční značkou na trhu minerálních vod, ale je zároveň symbolem stability a zárukou kvality a inovace. Dále Miklová (2012) uvádí, že značka Mattoni je jedničkou na trhu (jedná se zhruba o 45 % trhu) a současně také jedničkou ze všech značek Karlovarských minerálních vod.

Dle Miklové (2012) má Mattoni jako jeden z nejvýznamnějších hráčů na trhu nealkoholických nápojů velký podíl na aktivní komunikaci zdravého pitného režimu bez zbytečných kalorií a přílišné mineralizace a tím související podíl na výchově spotřebitelů.

Internetový portál kmv.cz (2015) popisuje Mattoni jako výjimečnou minerální vodu z panenské přírody v okolí Karlových Varů s vyváženým obsahem minerálů. Voda Mattoni je oficiální vodou Mezinárodní barmanské asociace.

Značka Mattoni má široký výběr produktů: Mattoni přírodní, Mattoni ochucená perlivá, Mattoni ochucená neperlivá, Mattoni sport a active, Mattoni Duo a Mattoni Schorle.

Dále internetový portál kmv.cz (2015) uvádí jako základní účel zvýšit kvalitu a kulturu pití. Mezi základní hodnoty této společnosti patří výkonnost, kvalita vytvářející hodnotu, vynikající pověst, používání nejlepších kompetencí, spolehlivost a respektování etických zásad. Posláním této společnosti je učinit jejich výrobky proslulými značkami, které mají mezinárodní hodnotu a zvýšit vnímavost vůči kvalitě minerálních vod z Karlových Varů.

3.2 Vyhodnocení provedeného výzkumu

V následující části bakalářské práce bude vyhodnocen kvantitativní a kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum byl proveden formou dotazníkového šetření a kvalitativní výzkum formou čtyř polostrukturovaných rozhovorů.

3.2.1 Kvantitativní výzkum

Tato část se bude věnovat kvantitativnímu výzkumu, který byl proveden formou dotazníkového šetření. Celé znění dotazníku je přiloženo v příloze 1.

Na základě výsledků byl proveden rozbor otázek a byly vytvořeny grafy. Některé otázky z dotazníku byly doplněny o další studie na podobné téma, díky čemuž bylo možné získané informace sestavit do širšího celku, identifikovat příčiny nebo zjistit další souvislosti.

Do dotazníku byly zařazeny dvě identifikační otázky (otázka číslo 15 a 16.) týkající se pohlaví a věku respondentů. Autorka práce tyto dvě otázky seskupila do přehledné tabulky.

Tabulka 1 Věk a pohlaví respondentů

Věková skupina	Ženy	Muži	Celkem
15 - 25	62	30	92
26 - 40	20	18	38
41 - 60	23	7	30
61 - více	12	8	20
Celkem	117	63	180

Zdroj: vlastní zpracování

Celkem se dotazníku zúčastnilo 180 respondentů. Z hlediska charakteristiky kupujícícho na toto dotazníkové šetření více odpovídaly ženy. Ženy tvořily 65% (117) respondentů a muži pouze 35 % (63) respondentů.

Další identifikační otázka dotazníku se zabývala věkovou strukturou respondentů. Nejvíce respondentů, celkem 51 % (92) bylo z nejmladší věkové kategorie 15 – 25. 21 % (38) respondentů spadalo do věkové kategorie 24 – 40 let. 17 % (30) dotazovaných bylo ve věkovém rozmezí 41 – 60 let a nejméně početnou skupinou byli respondenti nad 61 let, kterých se zúčastnilo pouze 11 % (20).

1. **Otázka: Kupujete si minerální vodu Mattoni?**

První otázka dotazníkového šetření (Příloha 2, Graf 12) zkoumala, zda dotazovaní kupují minerální vodu Mattoni. Z celkem 193 dotazovaných jich 180 (93%) uvedlo, že si kupují minerální vodu Mattoni a 13 (7 %) respondentů odpovědělo, že minerální vodu Mattoni nekupují. 13 respondentů bylo na základě této otázky vyřazeno z celkového počtu respondentů.

2. Otázka: Jaký druh minerální vody Mattoni máte nejraději?

Druhá otázka měla zjistit, jaký druh minerální vody Mattoni mají spotřebitelé nejraději. Autorka práce výsledky shrnula do přehledné tabulky.

Tabulka 2 Oblíbenost jednotlivých druhů minerálních vod z hlediska charakteristiky kupujícího (ženy, muži)

Druh	Ženy		Muži		Celkem	
	%	četnost	%	četnost	%	četnost
Perlivá	22	26	32	20	25	46
Neperlivá	21	25	25	16	23	41
Jemně perlivá	57	66	43	27	52	93
Celkem	100	117	100	63	100	180

Zdroj: vlastní zpracování

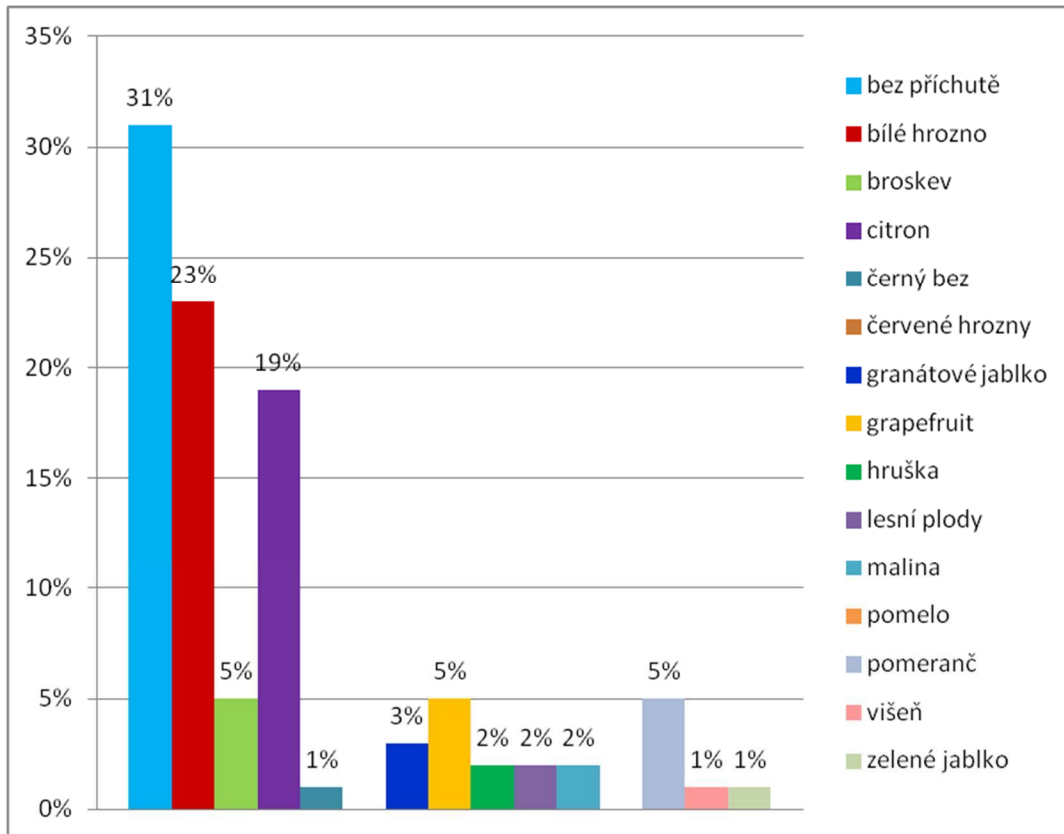
Ze 180 respondentů více jak polovina dotazovaných konkrétně 52 % (93) odpovědělo, že nejradši pijí jemně perlivou vodu, 25 % (46) uvedlo, že mají nejraději perlivou vodu a 23 % (41) uvedlo jako nejpreferovanější vodu neperlivou. Z celkového počtu žen (117) upřednostňuje jemně perlivou vodu 57 % (66), perlivou 22 % (26) a neperlivou 21 % (25). Většina mužů, konkrétně 43 % (27) také upřednostňuje nejvíce jemně perlivou vodu, ale necelá třetina tedy 32 % (20) z celkového počtu mužů dává přednost perlivé Mattoni a 25 % (16) uvedlo vodu neperlivou.

3. Otázka: Jakou příchut' minerální vody Mattoni upřednostňujete?

Tato otázka měla zjistit, jakým příchutím minerální vody Mattoni dávají spotřebitelé přednost. Autorka práce dala do dotazníkového šetření na výběr 15 příchutí, ze kterých si mohli respondenti vybrat jednu, kterou nejvíce preferují, samozřejmě včetně možnosti „bez příchutě“.

Následující graf 1 ukazuje, jaké příchutě minerální vody Mattoni patří mezi nejpreferovanější.

Graf 1 Otázka: Jakou příchut' minerální vody upřednostňujete? (n=180)



Zdroj: vlastní zpracování

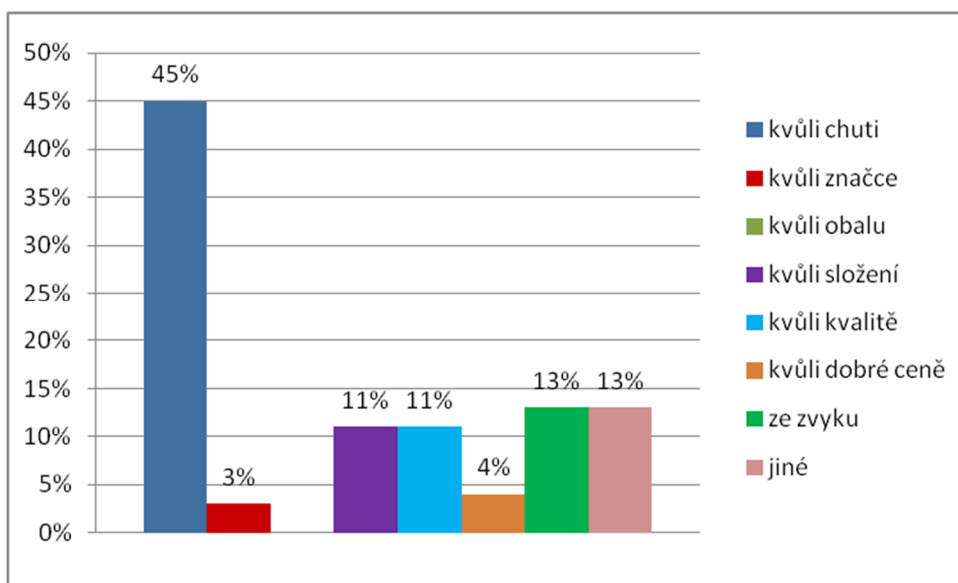
Nejvíce dotazovaných tedy 31 % (56) uvedlo, že mají nejraději Mattoni bez příchutě. 23 % (41) respondentů dává přednost příchuti bílé hrozny. Hned za bílým hroznem mají spotřebitelé nejraději Mattoni s příchutí citronu, uvedlo to 19 % (34) z dotazovaných. 5 % (10) respondentů uvedlo pomeranč jako svou nejoblíbenější příchut'. Tyto tři příchutě, které se umístily na prvních příčkách, jako nejoblíbenější může potvrdit i internetový pořad s názvem Jídlo s.r.o. umístěn na webovém portálu stream.cz (2015). Tento pořad ve 46. dílu nazvaném Minerální a pramenitá voda uvádí, že tři nejoblíbenější příchutě mezi spotřebiteli jsou citron, pomeranč a bílé hrozny.

4. Otázka: Proč si kupujete právě vodu značky Mattoni?

V pořadí čtvrtá otázka měla za cíl zjistit, proč si spotřebitelé kupují právě vodu Mattoni. Zda je to kvůli její chuti, kvůli složení této minerální vody nebo kvůli obalu, značce, kvalitě, dobré ceně či pouze jenom ze zvyku.

Následující graf ukazuje výsledky otázky č. 4.

Graf 2 Otázka: Proč si kupujete právě vodu značky Mattoni? (n=180)



Zdroj: vlastní zpracování

45% (81) dotazovaných uvedlo, že si minerální vodu Mattoni kupují kvůli její chuti.

13% (24) respondentů uvedlo, že si Mattoni kupují ze zvyku a stejné procento uvedlo, že si Mattoni kupují z jiného důvodu než jsou uvedené. 20 (11%) dotazovaných uvedlo, že si minerální vodu Mattoni kupují kvůli její kvalitě a 19 (11%) respondentů uvedlo, že si Mattoni kupují kvůli jejímu složení. Pouze 4 % (7) respondentů uvedlo, že si minerální vodu Mattoni kupují kvůli dobré ceně a ani jeden dotazovaný z celkového počtu 180 neoznačil obal jako to, kvůli čemu si kupuje vodu Mattoni.

Cena přírodních minerálních vod Mattoni v plastové lahvi se v současné době pohybuje okolo 13,90 Kč / 1,5 l. Ochucené minerální vody Mattoni stojí 16,90 Kč/1,5 l. Menší 0,5 litrové balení Mattoni stojí kolem 11,90 Kč a balení velikosti 0,75 l stojí mezi 13-14 Kč. Cena skleněné lahve velikosti 0,33 l, která se prodává v restauracích se pohybuje okolo 33 Kč. Cena závisí na lokalitě dané restaurace. Minerální vody konkurenční značky Poděbradka jsou cenově podobné a ceny 1,5 litrové lahve se pohybují také kolem 16 Kč. Tento fakt vysvětluje i výsledek z dotazníku, že lidé si většinou podle ceny minerální vody nekupují a hlavní roli při nákupu hraje hlavně chuť vody.

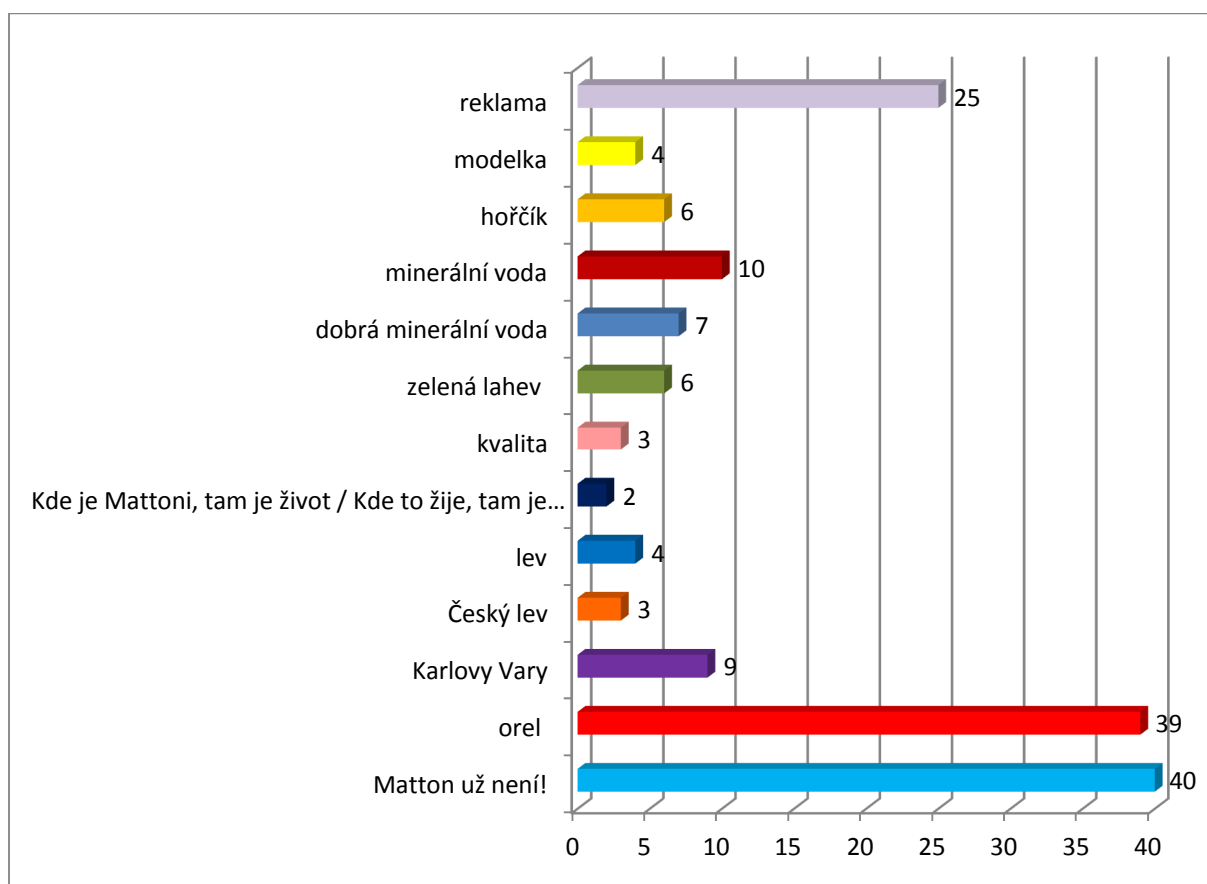
5. Otázka: Co se Vám jako první vybaví u značky Mattoni?

Tato otázka byla otevřená, Foret (2012, s. 49) uvádí, že u takovýchto otázek se respondenti nepředkládají žádné varianty odpovědí a respondent se tudíž může vyjádřit zcela svobodně, podle svého, svými názory.

Tato otázka spadá do kategorie otevřené, asociační, kdy má respondent dle Foreta (2012, s. 49) uvést slovo, které si uvědomí jako první reakci na pojem uvedený v dotazníku. V tomto případě měli dotazovaní uvést co se jim jako první vybaví, když se řekne Mattoni.

Odpovědi, na kterých se shodlo 2 a více respondentů autorka uvedla do následujícího grafu.

Graf 3 Otázka: Co se Vám jako první vybaví u značky Mattoni? (n=180)



Zdroj: vlastní zpracování

Na uvedeném grafu je vidět, že nejvíce dotazovaných odpovědělo, že se jim u značky Mattoni jako první vybaví reklamní slogan „Mattoni už není!“. Takto odpovědělo celkem 40 respondentů. 39 respondentů uvedlo, že jako první se jim vybaví orel, který tvoří symbol značky Mattoni. Na třetím místě uvedlo 25 respondentů reklamu jako to, co se jim u značky Mattoni vybaví nejdříve. Hned po reklamě respondenti uváděli, že se jim pod touto značkou vybaví minerální voda. Uvedlo to 10 dotazovaných. Dále 9 respondentů napsalo lázeňské město Karlovy Vary, 7 dotazovaných uvedlo, že se jim vybaví dobrá minerální voda, 6 respondentů uvedlo hořčik, 6 respondentů uvedlo, že se jim jako první u Mattoni vybaví

zelená lahev, 4 dotazovaní uvedli lva a stejný počet uvedl, že se jim vybaví modelka. Dále respondenti u této značky minerálních vod uvedli, že se jim jako první vybaví kvalita, filmová cena Český lev, slogan „Kde to žije, tam je Mattoni“, Český slavík, Česká Republika, český výrobek, osvěžení, přírodní minerály, barevná víčka dle příchutí.

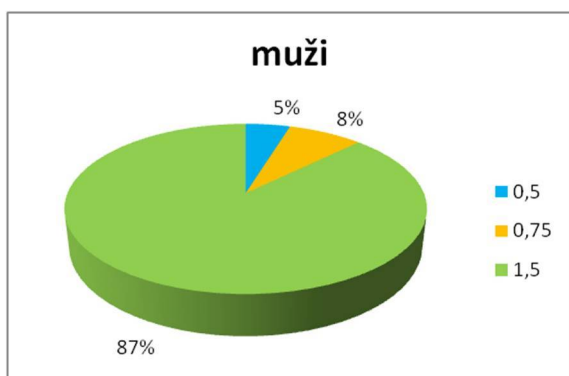
Zbytek respondentů si nic k této značce nevybavilo.

6. Otázka: Jakou velikost balení minerální vody Mattoni preferujete?

Cílem této otázky bylo zjistit jakou velikost balení minerální vody spotřebitelé preferují. Minerální voda Mattoni vyrábí celkem 4 velikosti. Ve skleněných lahvích, které se podávají v restauracích má velikosti 0,33 l a 0,75 l. V plastových lahvích vyrábí ve velikostech 0,5 l, 0,75l a 1,5 l. Autorka do možností uvedla pouze velikosti plastových lahví z důvodu, že v restauracích spotřebitelé velikost jim poskytovaného balení (lahve) přímo neovlivní.

Následující výšečový graf 4 ukazuje, jakou velikost balení minerálních vod Mattoni preferují muži.

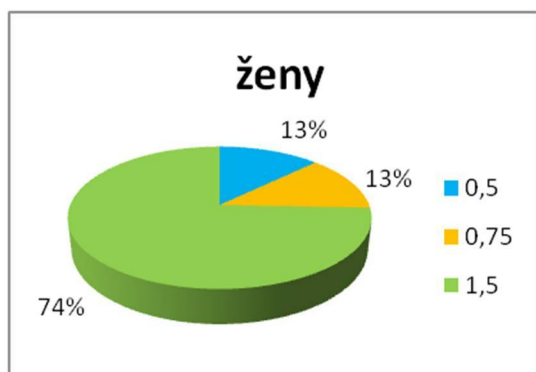
Graf 4 Otázka: Jakou velikost balení minerální vody Mattoni preferujete? (n=63)



Zdroj: vlastní zpracování

Další graf 5 ukazuje jaké velikosti minerálních vod Mattoni preferují ženy.

Graf 5 Otázka: Jakou velikost balení minerální vody Mattoni preferujete? (n=117)



Zdroj: vlastní zpracování

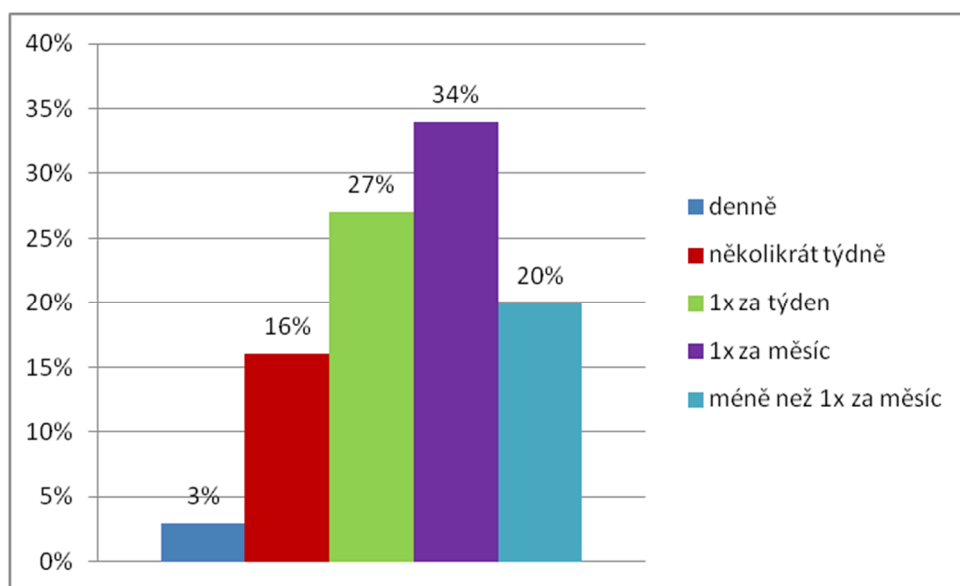
U této otázky autorka práce pomocí kontingenčních tabulek rozdělala respondenty z hlediska charakteristiky kupujícího na ženy a muže. Dle výše uvedených grafů je vidět, že ze 117 žen odpovědělo 74 % (87), že preferují lahve velikost 1,5 l. Ze zbylých 30 žen jich 13% (15) odpovědělo, že preferují minerální vodu Mattoni v 0,5 litrové lahvi a 13 % (15) žen uvedlo, že dává přednost 0,75 litrové lahvi. Dotazníku se účastnilo celkem 63 mužů a z toho 55 jich uvedlo, že preferují vodu Mattoni v láhvi velikosti 1,5 l. 8% (5) mužů uvedlo, že preferují 0,75 litrové lahve a zbylých 5 % (3) mužů preferuje 0,5 litrové lahve vody Mattoni.

Z celkového počtu 180 respondentů jich 142 (79%) preferuje minerální vody Mattoni ve velikosti 1,5 l. 11% (20) preferuje 0,5 l láhev a 10 % (18) uvedlo jako preferovanou velikost 0,75 litrovou lahev. Společnost Mattoni nedávno uvedla na trh novou eco lahev v nové velikosti balení 1 l. Autorka práce tuto velikost do možností neuvedla z důvodu, že se jednalo v době uskutečnění výzkumu o novinku.

7. Otázka: Jak často si kupujete vodu Mattoni?

V pořadí sedmá otázka zjišťovala, jak často si spotřebitelé kupují vodu Mattoni. Na následujícím grafu jsou zobrazeny výsledky šetření.

Graf 6 Otázka: Jak často si kupujete vodu Mattoni? (n=180)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 6 ukazuje, že třetina dotazovaných tedy 34 % (61) si kupuje minerální vodu Mattoni 1x za měsíc. 28 % (48) respondentů uvedlo, že si tuto minerální vodu kupují 1x za týden. 20 % (36) respondentů odpovědělo, že si kupují Mattoni méně než 1x za měsíc. 16 % (30) dotazovaných si kupuje vodu Mattoni několikrát týdně a 5 (3%) respondentů uvedlo, že si Mattoni kupují denně.

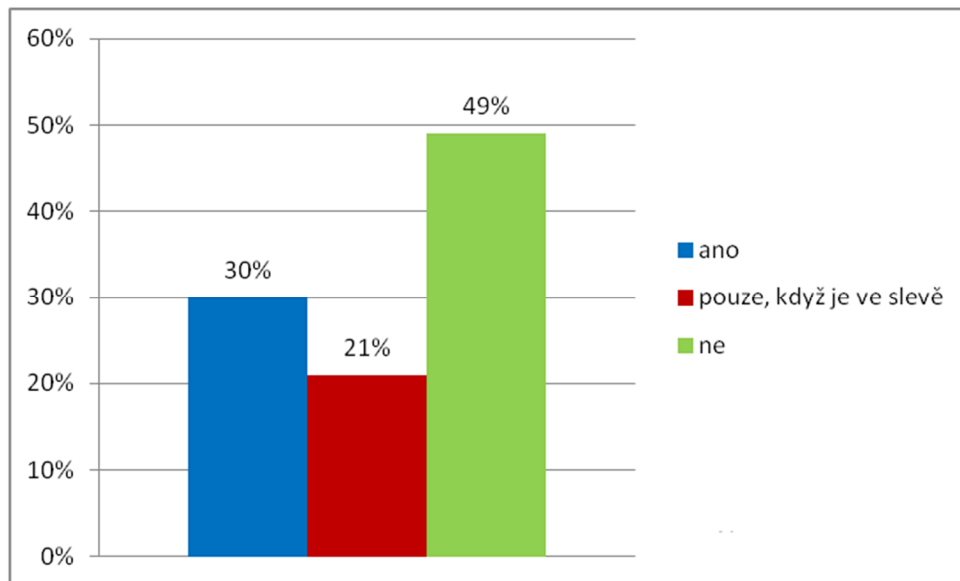
Karasová (2007) uvádí, že podle průzkumu Maret Media Lifestyle agentury Median si spotřebitelé kupují průměrně týdně 1,1 až 3 litry minerálek nebo stolních vod. Průzkum také uvádí, že spotřebitelé nejvíce preferují Mattoniho kyselku. Uvedlo to 31,8 % respondentů.

8. Otázka: Nakupujete minerální vody Mattoni ve větším balení? (6 ks)

Osmá otázka měla zjistit zda spotřebitelé kupují minerální vody Mattoni ve větším balení. Větší balení je myšleno jako balení vod po 6 kusech / 1,5 l.

Výsledky ukazuje následující graf 7.

Graf 7 Otázka: Nakupujete minerální vody Mattoni ve větším balení? (n=180)



Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky téměř polovina dotazovaných uvedla, že si minerální vodu Mattoni ve větším balení po 6 ks nekupují. Uvedlo to 49 % (89) respondentů. 30 % (54) respondentů uvedlo, že si minerální vodu Mattoni po 6 ks kupují a 21 % (37) uvedlo, že si Mattoni ve větším balení kupují pouze, když je na tyto minerální vody slevová akce.

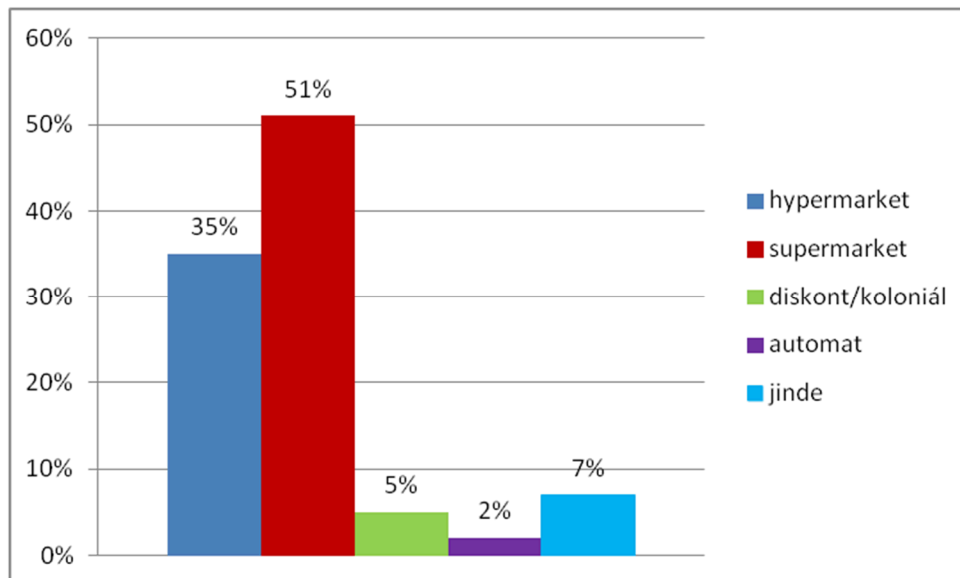
Karlíček a Král (2011, s. 101) uvádí, že slevové akce jsou častěji využívány ke stimulaci nákupního chování stávajících ne příliš loajálních zákazníků a ke stimulaci neplánovaných nákupů. Stejný zdroj dále uvádí, že slevová akce má motivovat kupující k tomu, aby upřednostnili danou značku před konkurenční značkou, resp. k tomu, aby si zakoupili produkt, který původně ani nechtěli.

9. Otázka: Kde nakupujete minerální vody Mattoni?

Cílem této otázky bylo zjistit, kde spotřebitelé nakupují minerální vodu Mattoni. Z možností mohli zvolit: v hypermarketu, v supermarketu, v koloniále či diskontu, v automatu na nápoje nebo jinde než bylo uvedeno v možnostech.

Výsledky autorka shrnula do následujícího slupcového grafu.

Graf 8 Otázka: Kde nakupujete minerální vody Mattoni? (m=180)



Zdroj: vlastní zpracování

Více než polovina respondentů, konkrétně 51 % (92) uvedla, že nakupují minerální vody Mattoni v supermarketu, 35 % (63) dotazovaných dává přednost hypermarketu, 7 % (12) respondentů uvedlo, že minerální vodu nakupují jinde než je uvedeno v možnostech, 5 % (10) si kupují Mattoni v koloniále či diskontu a pouze 3 respondenti uvedli automat na nápoje.

10. Otázka: Myslíte si, že je cena vod přiměřená jejich kvalitě?

Tato otázka měla zjistit zda se lidé myslí, že je cena minerální vody Mattoni přiměřená její kvalitě. Kvalita spadá do druhé úrovně v pojetí komplexního výrobku – vlastní produkt / kvalita. Autorka práce tím myslela to, že minerální voda Mattoni, jak už bylo uvedeno výše, je číslo jedna na trhu minerálních vod a tudíž zde existuje určitý předpoklad, že je obecně považována za kvalitní (vzhledem k tomu, že cena není podle výsledků výzkumu hlavním atributem ovlivňujícím koupi).

Ze 180 respondentů jich 154 (86 %) odpovědělo ano a zbytek 26 (14 %) respondentů uvedlo, že si nemyslí, že je voda Mattoni přiměřená své kvalitě.

11. Otázka: Jste si vědom toho, že by Vás reklama na minerální vodu Mattoni ovlivňovala k nákupu?

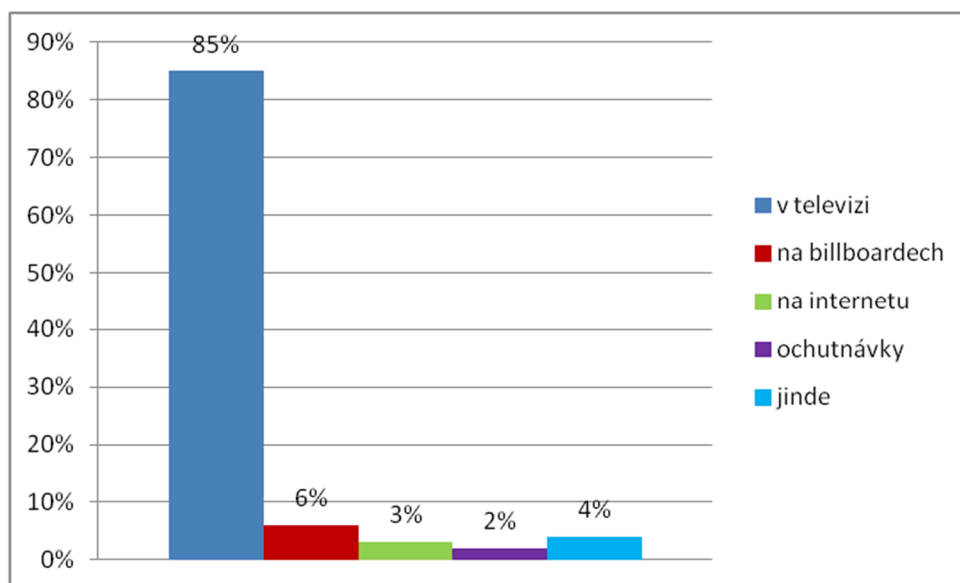
Otázka číslo jedenáct se věnovala marketingovému podnětu v rámci komunikace a zjišťovala, jestli si jsou spotřebitelé minerální vody Mattoni vědomi toho, že by je reklama na tuto vodu ovlivňovala k nákupu. 40 % (71) respondentů odpovědělo, že je reklama na vodu Mattoni spíše neovlivňuje k nákupu. 24% (44) respondentů uvedlo, že je reklama k nákupu rozhodně neovlivní, 43 jich uvedlo, že je reklama k nákupu spíše ovlivní a 22 (12%) dotazovaných uvedlo, že si myslí, že je reklama k nákupu rozhodně ovlivňuje.

12. Otázka: Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou na Mattoni?

Dvanáctá otázka se týkala taktéž reklamy jako jednoho z nástrojů komunikačního mixu a jejím cílem bylo zjistit, kde se nejčastěji spotřebitelé setkávají s reklamou na minerální vody Mattoni.

V níže uvedeném grafu jsou uvedeny výsledky. V možnostech mohli respondenti zvolit televizi, internet, billboardy, ochutnávky a nebo se s reklamou setkali jinde než bylo uvedeno.

Graf 9 Otázka: Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou na Mattoni? (n=180)



Zdroj: vlastní zpracování

Celých 85% (153) respondentů uvedlo, že se nejčastěji setkávají s reklamou na Mattoni v televizi. Hlavní výhodou televize je dle Machkové (2009, s. 173) možnost oslovení širokého spektra diváků, poměrně nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace vizuálních a sluchových vjemů, opakování sdělení, vhodné načasování reklamy podle cílové skupiny a obvykle vysoká kvalita prezentace. Tomek (2007) uvádí, že cílovou skupinou, kterou se snaží Mattoni oslovovat jsou lidé, kteří vědí, co chtějí, nespokojují se s průměrem a vždy chtějí to nejlepší. Reklamy značky Mattoni využívají především zvířata (orel, lev, papoušek, žirafa) v kombinaci s krásnou modelkou. V současnosti je hlavní tváří reklamy Mattoni modelka Linda Vojtová. Orel v reklamě na Mattoni hraje důležitou roli, protože je symbolem této značky a zároveň Mattoni svým partnerstvím podpořuje projekt návrat orla skalního do České republiky. V televizní reklamě na tuto značky vždy zaznívá známý slogan „Mattoni už není!“. V dubnu roku 2014 představila značka Mattoni nový reklamní slogan „Příroda v tobě“. Vedoucí obchodního oddělení České televize Jiračka (Hokrová, 2012) uvádí, že reklama je na ČT 1 a ČT 2 zakázána, ale je povoleno umísťovat reklamní bloky u eventů, tzn. umísťovat reklamy před a po pořadech jako jsou například ceny Anděl či ceny Český lev. Jedná se o reklamní bloky, které by běžely i kdyby nebyly vysílány Českou televizí. Například reklama na Mattoni poběží vždy před a po pořadu Český slavík, ať už je vysílán na TV Nova nebo na České televizi.

6 % (10) dotazovaných uvedlo billboardy jako místo, kde se nejčastěji setkávají s reklamou na Mattoni, 4 % (8) respondentů se s reklamou na tuto značku setkávají jinde než bylo uvedeno v možnostech, 3% (6) uvedla internet a 2 % (3) respondentů označili ochutnávky.

13. Otázka: Vybaví se Vám nějaká z reklam v TV na tuto značku?

80 % (144) dotazovaných odpovědělo, že se jim reklama na minerální vodu Mattoni vybaví a 20 % (36) respondentů si žádnou z reklam na tuto značku nevybavuje.

Tomek (2007) na webovém portálu strategie.e15.cz uvádí, že Mattoni je podle marketingových výzkumů dlouhodobě nejznámější značka minerálky. Dále uvádí, že její celková spontánní znalost je přes 80 % a navozená znalost skoro 100%.

Spontánní znalost dle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 95) zjišťuje to, zda si lidé vybaví určitou reklamu spontánně tedy „bez nápovědy“. Zatímco navozená znalost je dle stejného zdroje zjišťovaná „s nápovědou“. Například verbální, vizuální či audiovizuální připomenutí reklamy či uvedení produktu, jehož se reklama týkala.

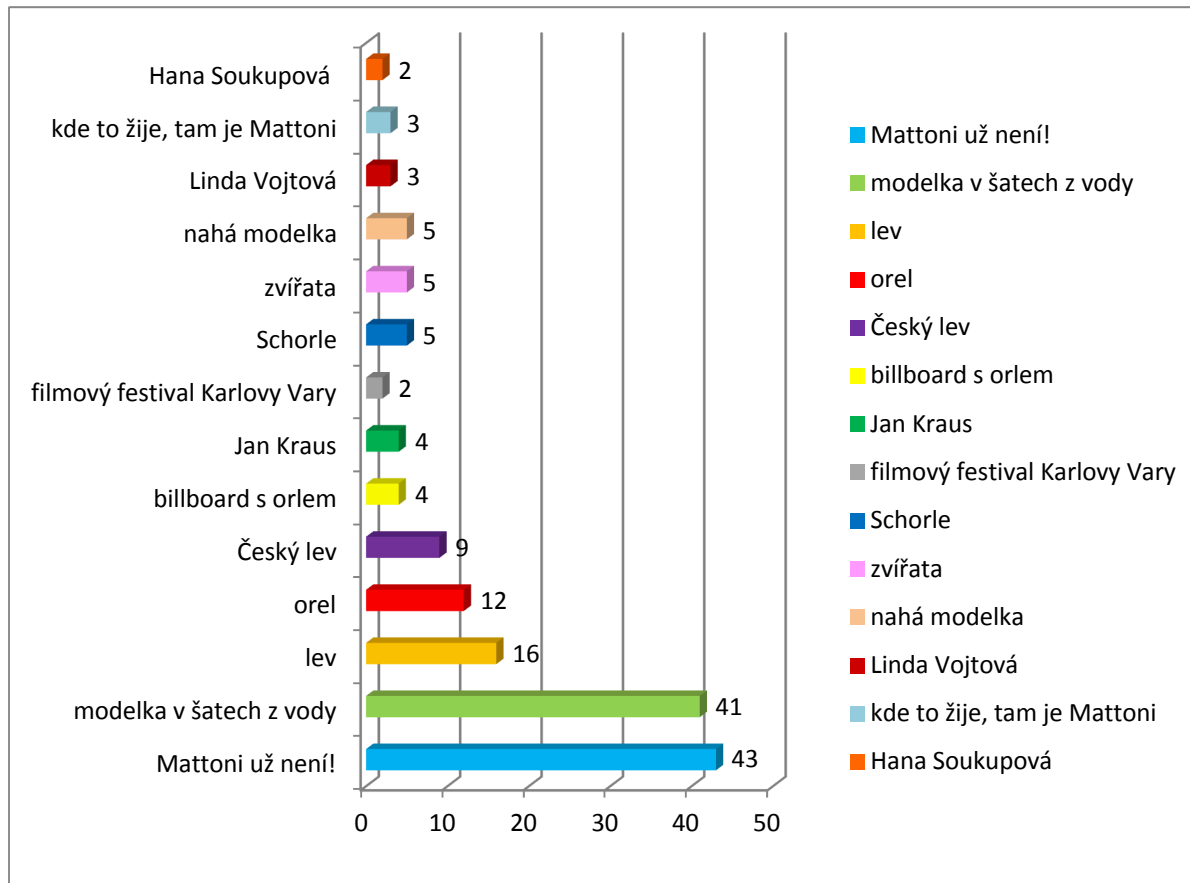
14. Otázka: Jaká reklama se Vám vybaví? (pokuste se reklamu popsat či charakterizovat co se Vám vybaví. Např. osobnost, produkt, atd.)

Tato otázka byla otevřená, volná. Respondenti zde měli napsat jaká reklama se jim vybaví na minerální vodu Mattoni. Byla jim ponechána volnost a mohli popsat či charakterizovat cokoli, co se jim ohledně reklamy na Mattoni vybaví, například zvířata či osobnosti s reklamou spojené.

Respondentů bylo celkem 180, z nichž 33 uvedlo, že se jim žádná reklama na Mattoni nevybaví. Poté zbylo 147 respondentů a někteří z nich uvedli více reklam či zvířat, osobností s reklamou spojených. V následujícím grafu autorka uvedla odpovědi na kterých se shodlo 2 a více dotazovaných.

Následující graf ukazuje, jaká reklama značky Mattoni se respondentům vybaví.

Graf 10 Otázka: Jaká reklama se Vám vybaví? (pokuste se reklamu popsat či charakterizovat co se Vám vybaví. Např. osobnost, produkt, atd.) (n=147)



Zdroj: vlastní zpracování

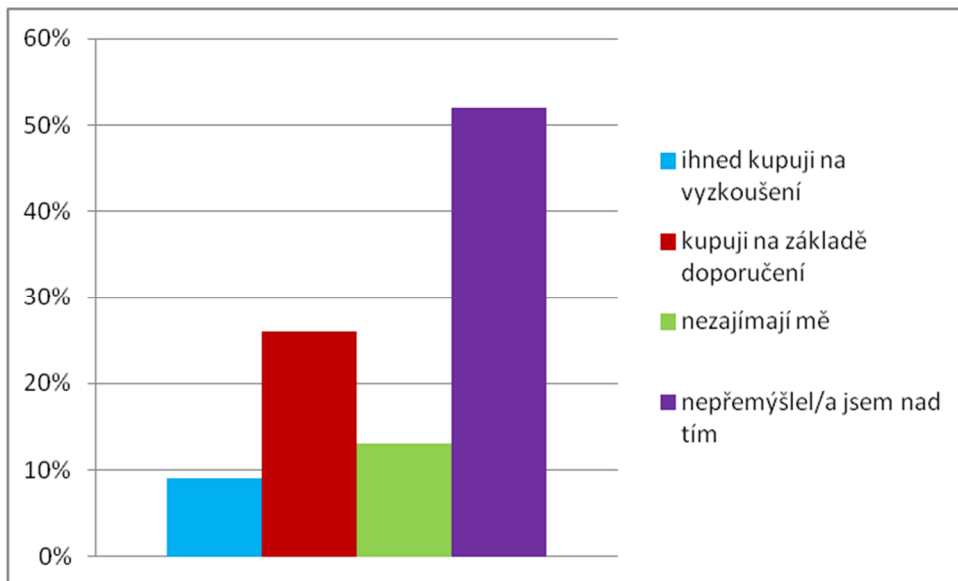
Nejvíce respondentů, 43 (29 %) uvedlo, že se jim vybaví reklama, kde zazněla známá hláška „Mattoni už není!“ 41 (28 %) dotazovaných uvedlo, že se jim vybaví reklama, kde figuruje modelka v šatech z vody. 16 (11 %) respondentů uvedlo, že si vybavují reklamu se lvem, 12 dotazovaných uvedlo reklamu s orlem, 9 respondentů uvedlo, že si vybavují reklamu na předávání cen Českého lva. 5 respondentů si vybaví reklamu na Mattoni s nahou modelkou, 5 dotazovaných uvedlo, že si reklamu na Mattoni spojují především se zvířaty. 4 respondenti uvedli Jana Krause, který figuroval v reklamě na Mattoni. Další 4 dotazovaní uvedli, že si vybavují reklamu ve formě billboardů s orlicí, které byly umístěny poblíž dálnic na velkých travnatých plochách. 3 respondenti uvedli, že si vybavují modelku Lindu Vojtovou, která je v současnosti hlavní hvězdou reklamy společnosti Karlovarské minerální vody Mattoni. 3 dotazovaní uvedli reklamní slogan „Kde to žije, tam je Mattoni“. 2 respondenti napsali mezinárodní filmový festival Karlovy Vary a 2 dotazovaní uvedli top modelku Hanu Soukupovou, která ztvárnila hlavní roli a v reklamě se procházela v „šatech z vody“. Mediaguru (2008) provedla v roce 2008 podobný výzkum, kde zjišťovala oblíbenost tv spotů a právě reklama s modelkou Hanou Soukupovou v „šatech z vody“ byla zvolena a považována za nejoblíbenější kreativitu.

15. Otázka: Jaký je Váš postoj k novým výrobkům značky Mattoni?

Otázka číslo 15 zkoumala jaký je postoj spotřebitelů k novým výrobkům značky Mattoni, jak na ně reagují.

Výsledky z této otázky jsou znázorněny v následujícím grafu.

Graf 11 Otázka: Jaký je Váš postoj k novým výrobkům značky Mattoni? (n=180)



Zdroj: vlastní zpracování

Přes polovinu dotazovaných, konkrétně 52 % (93) uvedlo, že nad tím nepřemýšleli. 26 % (47) respondentů uvedlo, že si nové výrobky Mattoni kupují na základě doporučení, 13 % (24) respondentů označilo, že je nové výrobky nezajímají a 9 % (16) dotazovaných si nové výrobky Mattoni kupují ihned na vyzkoušení.

3.2.2 Kvalitativní výzkum

V této části práce bude vyhodnocen kvalitativní výzkum, který autorka provedla formou polostrukturovaného rozhovoru. Otázky do rozhovorů zvolila na základě dotazníku a výsledků z něj.

Tento průzkum byl proveden, aby blíže objasnil postoj respondentů a jejich spotřební chování k produktům značky Mattoni.

Způsob realizace kvantitativního výzkumu

Autorka práce si nejprve určila podle jakých kritérií si respondenty do polostrukturovaných rozhovorů vybere a následně sestavila otázky. Poté oslovila čtyři ženy, z každé věkové kategorie jednu a také jednoho muže z první věkové kategorie. Pro rozhovory byly vybrány především ženy z toho důvodu, že dotazníku samotného se účastnilo 65 % žen. Mužů se účastnilo pouze 35 % a proto byl proveden pouze jeden rozhovor s mužem. Těchto lidí se

zeptala, zda by byli ochotni poskytnout rozhovor pro účely bakalářské práce a zda svolí k nahrávání rozhovoru na diktafon. Poté, co tito respondenti souhlasili, byl autorkou práce vybrán vhodný prostor pro konání rozhovoru a následně byla s každým respondentem sjednána schůzka.

Před začátkem rozhovoru byli jednotliví respondenti seznámeni s tématem bakalářské práce, s jejím hlavním cílem a také s cílem tohoto kvalitativního výzkumu.

Shrnutí jednotlivých rozhovorů

1. respondent - žena ve věku 24 let, baristka a studentka kriminalistiky

Přepis rozhovoru s prvním respondentem je přiložen v příloze č. 1.

První respondentkou byla mladá žena ve věku 24 let, která pracuje jako baristka v kavárně a zároveň studuje trestní právo a kriminalistiku. Tato respondentka spadá do věkové kategorie 15 – 25 let. Na otázku jak dlouho vnímá značku Mattoni na trhu, uvedla, že tuto značku vnímá od malička, tedy konkrétně asi od jejích 10 let (respondentce je v současnosti 24 let) a zároveň uvedla, že značku Mattoni pije 10 let. Minerální vody značky Mattoni si vybírá hlavně kvůli tomu, že se jedná o český výrobek a že má hodně druhů příchutí. Další otázka se týkala příchutí a zkoumala jaké příchutě respondentka ochutnala a která jí chutná nejvíce. Respondentka uvedla, že ochutnala klasické příchutě jako citron, pomeranč, grep a další a nejvíce jí chutnají bílé hrozno a zelené jablko. Další příchutí je dle respondentky netřeba, protože Mattoni má dost širokou škálu příchutí. Dále autorku práce zajímal názor respondentů na úspěch značky Mattoni. Tato respondentka uvedla, že si myslí, že za úspěchem stojí fakt, že jde o českou značku a také kvůli hezkým reklamám.

Dalším okruhem pro rozhovor bylo balení minerálních vod. Respondentka uvedla, že jí osobně vyhovuje nejvíce větší 1,5 litrové balení, protože jí vystačí na celý den a výroba dalších velikostí je netřeba. Balení po šesti kusech si nekupuje a jednotlivé lahve minerálních vod si kupuje denně. Minerální vodu Mattoni respondentka nejčastěji pije doma a na otázku zda si ji dává i v restauracích uvedla, že se s Mattoni v restauracích moc neseťkává a že tam mají většinou neperlivou a jí chutnají spíše perlivé, ochucené minerální vody Mattoni.

Poslední otázka měla za cíl zjistit, co respondenty nejvíce zaujme v televizní reklamě na Mattoni. Dle výsledků v dotazníku bylo zjištěno, že se respondenti nejčastěji setkávají s reklamou na Mattoni právě v televizi. Respondentka považuje reklamy na Mattoni za velmi vtípné a také jako odpověď uvedla, že tam figurují známé osobnosti a proto jí reklama zaujme.

2. respondent - žena ve věku 28 let, OSVČ

Přepis rozhovoru s druhým respondentem je přiložen v příloze č. 2.

Druhou respondentkou byla taktéž mladá žena ve věku 28 let, která je osobou samostatně výdělečně činnou v oblasti finančního poradenství. Tato respondentka spadá do druhé věkové kategorie 26 - 40 let. Respondentka uvedla, že značku Mattoni vnímá na trhu minimálně 15 let a pije jí asi 3 roky. Přiznala, že minerální vodu značky Mattoni moc často nepije, ale když si ji dává, tak především kvůli její chuti. Dále také uvedla, že oproti jiným značkám se jí líbí

hlavně reklamy této značky. Respondentka má nejradyji neperlivou, citronovou vodu Mattoni, dále ochutnala také broskev, ale ta jí moc nezaujala. Jiné příchutě už nezkoušela.

Na otázku, zda jí chybí nějaká další příchut' odpověděla, že nechybí, protože si myslí, že má Mattoni široký výběr příchutí. Na otázku proč si myslí, že je značka Mattoni dle jejího názoru tak úspěšná uvedla, že hlavně kvůli chuti. Dále uvedla, že si nemyslí, že si lidé kupují Mattoni kvůli reklamě, ikdyž dle jejího názoru má tato značka reklamy rozhodně dobré, ale také uvedla, že kdyby lidem tato značka minerálních vod nechutnala, tak reklama nepomůže.

Autorku zajímaly odpovědi na otázky ohledně balení minerální vody. Respondentka uvedla, že preferuje spíše menší balení, přesněji lahve velikosti 0,75 l a to protože si může lahev dát do kabelky. Na otázku, zda by chtěla, aby Mattoni začala vyrábět další velikosti odpověděla, že menší lahvička by se hodila, ale i 0,5 l ji postačí. Dotazovaná pije Mattoni nejčastěji, když někam jde, například do školy či jen tak ven. V restauracích si tuto minerální vodu nedává. Na otázku, zda si kupuje balení po 6 ks uvedla, že ne, že si spíše kupuje jednotlivé lahve párkrát do měsíce.

Poslední otázka zjišťovala co respondentku osobně nejvíce zaujme v reklamě na Mattoni. Žena uvedla, že si myslí, že reklamy na Mattoni nejsou nudné a příliš dlouhé a jsou zajímavé. Dále jí v reklamách zaujmou známé osobnosti, hudba, ale i slogan „Mattoni už není!“ který tuto značku velmi proslavil.

3. respondent – žena ve věku 52 let, referentka ve státní správě

Přepis rozhovoru se třetím respondentem je přiložen v příloze č. 3

Respondentem třetího polostrukturovaného rozhovoru byla žena ve věku 52 let pracující jako referentka ve státní správě. Tato respondentka je ve třetí věkové kategorii 41 – 60 let. Značku Mattoni vnímá na trhu asi 10 let a stejnou dobu jí i pije. Minerální vodu Mattoni začala pít protože jí začala hodně chutnat. Respondentka uvedla, že nejdříve domů kupovali pomerančovou a pak přešli na citronovou a už u ní zůstali. Na otázku proč si vybírá právě vodu značky Mattoni a v čem si dle vlastního názoru myslí, že je lepší oproti jiným značkám uvedla, že si minerální vodu Mattoni kupuje především kvůli chuti, která je znatelně lepší než minerálky jiných značek. Dále uvedla, že například u citronové příchutě, kterou kupuje necítí žádná umělá sladidla. Autorka práce se ptala i na příchutě, které dotazovaná už ochutnala a která jí chutná nejvíce. Respondentka uvedla, že ochutnala citron, pomeranč, greb a jablko a nejvíce ze všech jí ale chutná příchut' citronu a grepu. Kdyby měla vybrat nějakou novou příchut', kterou by Mattoni měla dále vyrobit tak by ráda ochutnala příchut' brusinky nebo limetky.

Dle respondentky je značka Mattoni úspěšná částečně reklamou, protože reklamu vidáme každý den v televizi nebo na plakátech a dalším důvodem je dle dotazované široká škála příchutí, které tato značka nabízí.

Další část tohoto rozhovoru se týkala balení. Respondentka uvedla, že jí vyhovuje velké 1,5 litrové balení, protože to má na celý den a nemusí si vodu kupovat častěji. Na otázku zda by chtěla, aby Mattoni uvedla další velikost odpověděla, že by jí vyhovovalo větší například 2 litrové balení do domácnosti, pro celou rodinu. Na léto by ale brala menší balení 0,3 l do kabelky z toho důvodu, že je takové balení skladné a tak akorát na osvěžení a na kratší cestu do práce či z práce. Respondentka nejčastěji minerální vodu Mattoni pije doma a také v práci. V restauracích si jí dává máloky, spíše ne. Dále uvedla, že kupuje velké balení po 6 ks hlavně do domácnosti. Do práce si kupuje pouze jednotlivé lahve. Autorku práce zajímalo, jak často

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

si kupuje balení po 6 ks. Dotazovaná odpověděla, že velké balení kupuje jednou za tři týdny a jednotlivé láhve do práce si kupuje dvakrát či třikrát do týdne. Na poslední otázku, kterou autorka zjišťovala co respondenty osobně nejvíc zaujme v reklamách dotazovaná odpověděla, že dle jejího názoru má Mattoni velmi nápadité reklamy a respondentka osobně si je pamatuje hlavně kvůli tomu, že v reklamách této značky účinkují známé osobnosti. Dotazovaná uvedla jako příklad Hanu Soukupovou a Jana Krause.

4. respondent – žena ve věku 65 let, v důchodu

Přepis rozhovoru se čtvrtým respondentem je přiložen v příloze č. 4.

Čtvrtým respondentem polostrukturovaného rozhovoru byla starší žena ve věku 65 let, která už je v důchodu. Tato žena spadá do nejstarší věkové kategorie 61 – více let. Respondentka uvedla, že značku Mattoni na trhu vnímá 8 – 10 let a stejnou dobu jí i pije. Minerální vodu Mattoni si vybírá kvůli její chuti, kvůli rozmanitosti příchutí a také protože není umělá. Tím měla na mysli, že Mattoni je přírodní a nemá v sobě tolik umělých sladidel. Z příchutí této značky minerálních vod už ochutnala téměř všechny a nejráději má příchut' citronu, pomeranče, bílého hrozna a teď novinku Mattoni Schorle jablko. Na otázku, zda jí na trhu vod Mattoni chybí nějaká další příchut' uvedla, že by ráda zkusila například příchut' liči. Žena uvedla, proč si myslí, že je značka Mattoni tak úspěšná a přisuzuje to faktu, že dle jejího názoru je Mattoni cenově dostupná a dá se zakoupit téměř v každém obchodě a také proto, že nabízí mnoho příchutí. Dle respondentky také hodně dělá reklama této značky, kde figurují známé celebrity. Tato respondentka uvedla, že má raději větší balení minerálních vod, tedy 1,5 l. Jako důvod proč jí vyhovuje takto velké balení uvedla, že jí vystačí na celý den a je to tak akorát. Další velikost dle názoru dotazované není nutná a výběr velikostí je dle jejího názoru optimální. Na otázku, kde nejčastěji pije minerální vodu Mattoni respondentka odpověděla, že ji nejčastěji pije doma. Další otázka směřovala k tomu, zda si jí dává i v restauracích. Dotazovaná uvedla, že si jí nedává, protože v restauracích většinou pije džusy. Velké balení po 6 ks si nekupuje, preferuje spíše jednotlivé lahve, které si kupuje párkrát do týdne. Respondentka uvedla, že v reklamě na značku Mattoni jí nejvíce zaujme její zpracování a také zapojení zvířat a známých osobností. Dále uvedla další reklamu, která se jí hned vybaví a tou jsou orli umístěné na polích u velkých silnic. Dle respondentky je to hodně výrazný a dobře zapamatovatelný prvek.

5. respondent – muž ve věku 25 let, IT pracovník

Přepis rozhovoru s pátým respondentem je přiložen v příloze č. 5

Respondentem pátého a také posledního polostrukturovaného rozhovoru byl muž ve věku 25 let, pracující jako pracovník v informačních technologiích. Tento muž spadá do nejmladší věkové kategorie 15 – 25 let. Respondent uvedl, že značku Mattoni na trhu vnímá asi 20 let a poprvé ji ochutnal zhruba před 17 rokama. Značku Mattoni ochutnal a začal pít díky své babičce, která jí pije denně. Mattoni si vybírá především kvůli její chuti a protože mu chutná nejvíc v porovnání s jinými značkami. Ze široké škály příchutí ochutnal citron, pomeranč, granátové jablko a hrušku. Respondent uvedl, že ho nejvíce zaujala příchut' hrušky. Na otázku, zda mu chybí na trhu minerálních vod Mattoni jiná příchut' uvedl, že nechybí,

protože nevyhledává různé příchutě. Podle respondenta je značka Mattoni úspěšná proto, že je velmi známá široké veřejnosti a je na trhu už velmi dlouho. Dále uvedl také fakt, že Mattoni je spojena s anketou Český slavík a také je dle respondenta úspěšná díky své chuti. Dotazovanému respondentovi vyhovuje spíše větší 1,5 litrové balení vod Mattoni. Na otázku proč právě větší balení uvedl, že nemá důvod kupovat si na doma menší balení. Respondent také uvedl, že by uvítal větší 2 litrové balení minerální vody. Nejčastěji Mattoni pije doma. Velké balení po 6 ks kupuje asi 2 x za měsíc domů. Poslední otázka měla zjistit co přesně zaujme respondenta v reklamách této značky. Respondent uvedl, že ho osobně v reklamách na Mattoni zaujme hlavně zpracování reklamy a působení známých osobností v reklamách. Jako příklad uvedl Jana Krause.

Zhodnocení kvalitativního výzkumu – rozhovorů

Získané výsledky z polostrukturovaných rozhovorů nelze zobecňovat na širší populaci, jelikož průzkum byl proveden na velmi malém vzorku lidí. Autorka zvolila celkem 5 respondentů. 4 ženy dle čtyř věkových kategorií, které byly uvedeny v dotazníku. Jednalo se o věkové kategorie 15 – 25 let, 26 – 40 let, 41 – 60 let, 61 – více let. Posledním, pátým respondentem byl muž z nejmladší věkové kategorie 15 – 25 let. Muž byl zvolen z nejmladší věkové kategorie, protože největší část mužů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření byla právě v tomto věkovém rozmezí.

Za respondenty byly zvoleny především ženy, protože z výsledků dotazníku vzešlo, že se tohoto šetření zúčastnily skoro ze dvou třetin, konkrétně 65 % (117) žen. Zbytek 35 % (63) respondentů tvořili muži.

Všech pět respondentů vnímá značku Mattoni poměrně dlouhou dobu, uváděli 8-20 let, což se dá považovat za velmi pozitivní skutečnost. Respondentky 1, 3 a 4 uváděly, že Mattoni pijí zhruba 10 let, druhá respondentka uvedla, že jí pije asi 3 roky a pátý respondent uvedl, že jí ochutnal zhruba před 17 roky. Na otázku proč si vybírají zrovna tuto značku a v čem si myslí, že je lepší než ostatní odpověděly respondenti č. 2, 3, 4 a 5, že si ji vybírají hlavně kvůli její chuti. Respondenti č. 1 a 4 dále uvedly jako důvod výběru této značky její širokou škálu příchutí. První respondentka uvedla, že si vybírá Mattoni i kvůli tomu, že se jedná o český výrobek a třetí a čtvrtá respondentka se shodly na tom, že Mattoni oproti jiným značkám nechutná uměle. Z hlediska oblíbené příchutě se respondentky č. 2, 3 a 4 shodly na citronové. Respondentka č. 1 uvedla jako oblíbenou příchut' jablko a bílé hrozny. Čtvrtá respondentka uvedla, že mezi její oblíbené příchutě patří také bílé hrozno pomeranč či novinka Mattoni Schorle jablko. Respondent č. 5 uvedl jako svou oblíbenou příchut' hrušku. Tento výsledek dokazuje, že čeští spotřebitelé preferují nejvíce příchutě citron, bílé hrozny a pomeranč. Stejný výsledek ukázaly i výsledky z dotazníku, kde se na předních příčkách umístily příchutě bílé hrozno a citron (Graf č.1). Jak už bylo uvedeno výše, u otázky č. 3 internetový portál Stream (2015) v pořadu Jídlo s.r.o. ve 46. díle uvádí, že lidé preferují nejvíce tyto tři příchutě. Co se týká nových příchutí, tak respondentky č. 3 a 4 uvedly, že by uvítaly například příchut' brusinky, limetky či liči. Dále autorku práce zajímal názor jednotlivých dotazovaných na úspěch značky Mattoni, proč si myslí, že je tak úspěšná. Respondentky 1, 3 a 4 se shodly na tom, že za úspěchem stojí částečně reklama. Čtvrtá respondentka uvedla konkrétně účast známých celebrit v reklamách na Mattoni. Druhá respondentka naopak uvedla názor, že za úspěchem stojí hlavně chuť, že kdyby lidem Mattoni nechutnala, tak by si ji jen kvůli reklamě nekupovali. Třetí a čtvrtá respondentka také uvedly, že za úspěchem stojí velký výběr příchutí a respondentka č. 4 zmínila i názor, že tato značka je cenově dostupná a najdeme ji téměř

v každém obchodě. Respondent č. 5 uvedl, že dle jeho názoru je tato značka úspěšná, protože je na trhu dlouho, je velmi známá široké veřejnosti a také proto že je spojena se předáváním cen ankety Český slavík a kvůli chuti. Pro 1., 3. a 4. respondentku je nejvýhodnější 1,5 litrové balení Mattoni, protože jim vystačí na celý den. Respondentka č. 2 má raději menší balení 0,75 l, které se jí vejde do kabelky. Pátý respondent upřednostňuje velké 1,5 litrové balení, protože nemá důvod kupovat si menší velikost. Výběr velikostí minerálních vod je dle respondentky č. 4 optimální a další velikost není třeba, stejnou odpověď uvedla i respondentka č. 1. Druhá respondentka je spokojená s velikostmi, ale uvedla, že menší lahev by byla vhod, třetí respondentka by ocenila výrobu malých například 0,33 litrových lahví do kabelky na osvěžení a také výrobu větších 2 litrových lahví pro celou rodinu. Respondent č. 5 by uvítal výrobu větších 2 litrových balení. Všichni respondenti kromě respondentky č. 2 pijí minerální vodu Mattoni nejčastěji doma a v restauracích si ji spíše nedávají. Celkem 3 respondentky uvedly, že si velké balení po 6 ks nekupují, ale dávají přednost jednotlivým lahvím Mattoni. Respondenti č. 3 a 5 uvedli, že kupuje větší balení po 6 ks. Respondentka č. 3 kupuje větší balení do domácnosti jednou za tři týdny, ale do práce preferuje lahve po jednom. Pátý respondent kupuje velké balení také do domácnosti asi dvakrát za měsíc.

Jelikož z výsledků dotazníku vyšlo, že 85 % respondentů se nejčastěji setkává s reklamou na Mattoni v televizi, tak autorka práce chtěla zjistit co respondentů konkrétně zaujme v reklamách na tuto značku. Všichni respondenti uvedli jako odpověď to, že v reklamách na Mattoni figurují známé osobnosti (například modelka Hana Soukupová či moderátor a herec Jan Kraus atd.). Dále respondentka č. 1 považuje reklamy Mattoni za velmi vtipné, druhá respondentka uvedla, že reklamy této značky jsou zajímavé a to co ji také zaujímalo byl reklamní slogan „Mattoni už není!“, který se vybaví většině lidem. Respondentka č. 3 považuje tyto reklamy za velmi nápadité. Čtvrtý a pátý respondent uvedli, že je nejvíce zaujme zpracování reklam Mattoni.

3.2.3 Celkové zhodnocení praktické části

V následující části bude shrnuta praktická část této práce, tedy jak kvantitativní tak i kvalitativní výzkum dohromady a bude uvedeno to, co bylo z výsledků zjištěno a v čem se tyto dva výzkumy shodovaly. Celkově se kvantitativního výzkumu – dotazníku zúčastnilo 193 respondentů. První otázka zjišťovala, zda kupují minerální vodu Mattoni. 13 dotazovaných zaškrtnulo odpověď nekupují a tudíž byli pro další otázky dotazníku vyloučeni. Celkový počet respondentů, kteří si kupují minerální vodu Mattoni byl 180. Z hlediska charakteristiky kupujícího na dotazníkové šetření odpovídaly převážně ženy. Ženy tvořily 65 % respondentů a muži pouze 35 %. Z tohoto důvodu autorka zvolila pro polostrukturované rozhovory právě ženy. Z hlediska věkového rozmezí dotazovaných se dotazníku zúčastnilo 51 % respondentů z nejmladší věkové kategorie 15 – 25 let. Tento fakt se dá přikládat i skutečnosti, že mladší část obyvatelstva tráví na internetu více času než starší populace.

21 % dotazovaných tvořili lidé ve věku 26 – 40 let, 17 % tvořila věková kategorie 41 - 60 a nejmenší část, 11 %, byla tvořena respondenty ve věku 61 a více. Tento výsledek potvrzuje i to, že starší lidé většinou nemají přístup k počítači a internetu nebo tuto techniku neumí ovládat. Z dotazníku vzešlo, že mají respondenti nejraději jemně perlivou minerální vodu. Mezi nejoblíbenější příchutě značky Mattoni patří citron a bílé hrozny. Nejvíce respondentů ale uvedlo, že pijí Mattoni bez příchutě. 3 respondenti uvedly v rozhovorech jako svou oblíbenou příchutě citron, jeden uvedl bílé hrozny a jeden hrušku. Výsledky z dotazníku tedy

kopírují výsledky z pěti rozhovorů. Čtvrtá otázka v dotazníku zjišťovala proč si respondenti kupují vodu značky Mattoni. Nejvíce respondentů (45 %) uvedlo, že si kupují Mattoni hlavně kvůli chuti. Autorku zajímal názor respondentů z rozhovorů na otázku proč si myslí, že je Mattoni dle jejich názoru tak úspěšná. Respondenti uváděli názory, že za úspěchem stojí částečně reklama, ale také bylo uvedeno, že kdyby lidem Mattoni nechutnala, tak by reklama nepomohla. Mezi odpověďmi byl i fakt, že Mattoni nabízí širokou škálu příchutí a můžeme ji sehnat téměř v každém obchodě. Jeden z respondentů uvedl, že za úspěchem stojí to, že Mattoni je známá široké veřejnosti a působí na trhu dlouho. Z dotazníku bylo zjištěno, že dotazovaní preferují nejvíce 1,5 litrové balení vod Mattoni. Z rozhovorů vyšlo, že 4 respondenti také preferují nejvíce 1,5 litrové lahve Mattoni. Pouze jeden respondent uvedl menší 0,75 litrové lahve. Autorka v rozhovorech zjišťovala, zda by respondenti uvítali na trhu další velikost minerální vody Mattoni. Dva respondenti se shodli na tom, že by bylo dobré, kdyby Mattoni vyráběla menší například 0,33 litrové lahve do kabelky, na osvěžení. Jeden respondent uvedl, že by uvítal větší 2 litrové balení vod Mattoni. Výsledky z dotazníku ukázaly, že si dotazovaní minerální vodu Mattoni ve větším (po 6 ks) spíše nekupují. Uvedlo to 49 %. 3 respondenti v rozhovorech taktéž uvedli, že si větší balení nekupují. Dva uvedli, že ano. Přes polovinu (51 %) respondentů si kupuje Mattoni v supermarketech. Všichni respondenti v rozhovorech uvedli, že si Mattoni v restauracích nedávají. 4 dotazovaní respondenti uvedli, že pijí Mattoni nejčastěji doma. Z dotazníku bylo dále zjištěno, že 86 % respondentů si myslí, že je cena vod Mattoni přiměřená své kvalitě. Autorka považuje Mattoni za kvalitní značku, neboť, jak už bylo uvedeno výše, je jedničkou na trhu minerálních vod a tudíž zde existuje určitý předpoklad, že je obecně považována za kvalitní. Zároveň má tato značka u nás tradici, což se dá označit za jeden z kulturních podnětů, protože značka Mattoni je v nás určitým způsobem zakořeněna. 4 otázky v dotazníku se týkaly výhradně jednoho z nástrojů komunikačního mixu a to reklamy, jelikož Mattoni je svou reklamou velmi známá. Především reklamou televizní. Většina respondentů z dotazníku, přesně 85 % uvedli, že se nejčastěji setkávají s reklamou na Mattoni v televizi. 80 % respondentů si reklamu na Mattoni vybaví. Tento výsledek se dá považovat za velmi pozitivní. Nejčastěji se respondentům vybaví reklama se sloganem „Mattoni už není“! Uvedlo to 43 % dotazovaných. 41 % respondentům se vybaví reklama s modelku v „šatech“ z vody. 40 % dotazovaných uvedlo, že je reklama na minerální vodu Mattoni k nákupu spíše neovlivňuje. To znamená, že si ji pouze dle reklamy nekoupí. Autorka práce chtěla na základě rozhovorů zjistit, co respondenty nejvíce zaujme v reklamách na Mattoni. Všichni respondenti odpověděli, že je reklama zaujme z důvodu účinkování známé osobnosti (např. Jan Kraus, modelka Hana Soukupová). Dále bylo uvedeno, že reklamy na Mattoni jsou vtípné, zajímavé, nápadité, elegantní a mají dobré zpracování. Poslední otázka v dotazníku zjišťovala postoj respondentů k novým výrobkům značky Mattoni. Přes polovinu dotazovaných (52 %) uvedlo, že nad tím nepřemýšleli a 26 % respondentů uvedlo, že si nové výrobky Mattoni kupují na základě doporučení.

3.3 Doporučení

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo provést rozbor nákupního chování kupujících minerálních vod Mattoni a faktorů, které jej ovlivňují. Autorka práce si následně stanovila dvě výzkumné otázky, které nyní využije k formulaci doporučení toho, co je v rámci daného nákupního chování důležité.

Výzkumné otázky zněly:

- Jaké marketingové podněty jsou pro spotřebitele minerálních vod Mattoni nejpodstatnější?
- Existují některé další podněty (kromě marketingových), které ovlivňují výsledek nákupního chování daného spotřebitele?

Vzhledem k zaměření bakalářské práce a k jejímu hlavnímu cíli není formulace doporučení hlavním jádrem a přínosem této práce, ale spíše shrnutím nejpodstatnějších, v práci zjištěných informací, určením takových atributů, na které by se sledovaná společnost měla zaměřit a nastíněním jejich budoucího směřování tak, aby byla sledovaná organizace nadále ve svém podnikání úspěšná.

Pro spotřebitele minerálních vod Mattoni je nejdůležitějším marketingovým podnětem produkt. V rámci produktu jsou důležité jeho vlastnosti, na základě nichž si spotřebitel daný produkt koupí. U minerální vody Mattoni je to především chuť.

Z hlediska druhé úrovně komplexního produktu je důležité dbát na kvalitu výrobku. Bylo by vhodné, kdyby se společnosti cíleně účastnily testů zkoumajících kvalitu výrobků, protože díky nim by mohla být potvrzena jejich kvalita pro širokou veřejnost. Dále je důležité, aby byli zákazníci informováni ohledně obsahu minerálních látek ve vodě.

Vybudovat silnou značku na trhu je také velmi důležité. Je třeba, aby si lidé na danou značku zvykli, měli k ní důvěru a na základě dobré zkušenosti jí byli věrní.

Jak bylo zjištěno z výsledků dotazníku druhý marketingový podnět – cena pro spotřebitele minerálních vod Mattoni není až tak důležitým faktorem ke koupi. Ve srovnání s jinou konkurenční značkou Poděbradka je rozdíl v cenách minimální. Je proto důležité, aby si daná společnost vytvořila jinou výraznou konkurenční výhodu, kterou zákazníci ocení a na základě níž se budou pro daný výrobek opakovaně vracet. Například nabídnout zajímavější produkt, na jiných místech nebo jiným způsobem než to umí konkurence. V tomto případě například uvést zajímavou, jedinečnou příchut', která osloví trh. Pro nalezení konkurenční výhody je důležité, aby firma nejprve poznala svou konkurenci a také strukturu potřeb a přání svých zákazníků.

Další marketingový podnět – distribuce hraje u takovýchto produktů denní spotřeby významnou roli. Je důležité, aby si daná firma zvolila vhodné distribuční cesty, protože právě cesty dělají výrobek dostupným v určitém čase, ve správné kvalitě, na správném místě pro konkrétní spotřebitele.

Posledním marketingovým podnětem je komunikace. Komunikace neboli propagace je u Mattoni hned po produktu druhým nejpodstatnějším podnětem. Mattoni se může chlubit svým vybudovaným podvědomím o značce a také reklamou, kterou si většina respondentů spontánně vybaví. Dle autorky, je v rámci propagace důležité podvědomí o značce neustále budovat a udržovat například opakovaným vysíláním reklamy se zapamatovatelným obsahem (slogan, logo, symbol). Je důležité, aby společnost podávala svým potenciálním zákazníkům jasné a stručné informace o tom, kdo je a jaké jsou její hodnoty, čemu ve svém jádru věří.

Druhá výzkumná otázka, kterou si autorka stanovila je, zda existují některé další podněty (kromě marketingových), které ovlivňují výsledek nákupního chování daného spotřebitele.

Z hlediska osobních faktorů ovlivňujících nákupní chování sem patří především charakteristiky kupujícího jako je věk a pohlaví respondenta. Mladí lidé ve věkovém rozmezí 15 – 25 let dle výsledků velká balení nekupují. Na tomto příkladu je vidět, že osobní faktory zde hrají důležitou roli. Mladí lidé se o nákup větších balení nezajímají, protože žijí u svých rodičů, kteří nákup takového produktu obstarávají za ně. Je proto důležité, aby výrobci daných produktů měli přehledné informace o svých zákaznících a na základě těchto informací se uměli přesně zacílit na danou skupinu.

Dalším podnětem, který výrazně ovlivňuje výsledky nákupního chování spotřebitelů minerálních vod Mattoni jsou společenské faktory. Z těchto faktorů, ovlivňujících nákupní chování je to především rodina tedy sociální predispozice, které na spotřebitele působí. Čím bližší vztah a vazbu má spotřebitel k dané sociální skupině (rodina), tím silněji na něj působí.

Psychologické faktory působí také velkou měrou na nákupní chování spotřebitelů. Je důležité, aby se firmy zaměřily emoce a prožitky svých zákazníků. Tím autorka myslí zaměřit se například na logo společnosti (barvy, tvary), slogan, zvukovou složku v reklamách, protože je dokázáno, že právě tyto elementy nákup velmi ovlivní.

4 Závěr

Tato bakalářská práce se věnuje nákupnímu chování spotřebitelů minerálních vod značky Mattoni. Hlavním cílem práce bylo provést rozbor nákupního chování kupujících minerálních vod Mattoni a faktorů, které jej ovlivňují. Autorka práce si v rámci hlavního cíle stanovila i tři dílčí cíle. V práci bylo nutné nejdříve definovat základní pojmy k danému tématu podle sekundárních zdrojů, poté sestavit a zrealizovat dotazníkové šetření a polostrukturované rozhovory a posledním dílčím cílem, který si autorka stanovila, bylo zhodnotit provedené výzkumy. Kromě dílčích cílů byly stanoveny i dvě výzkumné otázky: Jaké marketingové podněty jsou pro spotřebitele minerálních vod Mattoni nejpodstatnější? Existují některé další podněty (kromě marketingových), které ovlivňují výsledek nákupního chování daného spotřebitele?

Teoreticko-metodologická část bakalářské práce se zaměřila na definování základních pojmů týkajících se tématu. K definicím jednotlivých pojmů bylo využito odborných knih vypůjčených v Městské knihovně v Praze a knih z internetové databáze Google books. V teoretické části byl představen pojem marketingový mix a jeho jednotlivé nástroje (produkt, cena, distribuce, propagace). Dále bylo definováno nákupní chování spotřebitele, faktory, které jej ovlivňují, nákupní rozhodovací proces a poslední část teoretické části se věnovala marketingovému výzkumu.

V úvodu praktické části byl nejprve uveden historický vývoj společnosti Mattoni, následně byla tato značka představena a na konci představení společnosti a produktu byly uvedeny její základní hodnoty. Další část praktické části se věnovala kvantitativnímu výzkumu, který byl proveden formou písemného on-line dotazování. Tato metoda byla zvolena z důvodu možnosti oslovení většího množství respondentů a vyšší rychlosti zpracování informací. Dotazník obsahoval dohromady 17 otázek, kdy 13 otázek bylo uzavřených, 2 otevřené a 2 otázky byly identifikační, to znamená, že měly zjistit pohlaví a věkovou strukturu respondentů. Dotazník byl umístěn na internetovém serveru www.survio.cz po dobu 20 dní a celkem se ho zúčastnilo 193 respondentů. Po první filtrovací otázce čítal výzkumný vzorek 180 respondentů. Autorka dotazník umístila na sociální síť Facebook a rozeslala přes emailovou komunikaci svým přátelům a známým. Pro rozšíření výběrového souboru byla využita metoda tzv. sněhové koule, kdy byl dotazník šířen dále účastníky šetření. Výsledky kvantitativního výzkumu byly zpracovány do přehledných grafů a tabulek.

Následující součástí práce byl kvalitativní výzkum, který probíhal formou polostrukturovaných rozhovorů. Celkem bylo provedeno 5 rozhovorů se 4 ženami a jedním mužem. Pro rozhovor byly zvoleny převážně ženy z důvodu jejich větší účasti (65 %) na dotazníkovém šetření. Mužů se zúčastnilo pouze 35 %. Tento výzkum měl sloužit k objasnění výsledků z dotazníku a k doplnění informací o nákupním chování a o názorech spotřebitelů na minerální vodu značky Mattoni.

Na základě výsledků z provedených výzkumů bylo zjištěno, že respondenti upřednostňují jemně perlivou minerální vodu Mattoni a mezi nejoblíbenější příchutě patří citron a bílé hrozny. Nejvíce respondentů z celkového počtu preferuje Mattoni bez příchutě. Dotazovaní (45 %) nejčastěji uváděli, že si kupují vodu Mattoni především kvůli její chuti. Dle názorů

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

respondentů v rozhovorech stojí za úspěchem Mattoni reklama, široký výběr příchutí a její dostupnost téměř v každém obchodě. Bylo zjištěno, že větší část dotazovaných preferuje 1,5 litrové balení lahví Mattoni. Velké balení po 6 ks si téměř polovina respondentů nekupuje. Nejčastěji se (85 %) setkávají s reklamou na tuto značku v televizi a zároveň 80 % dotazovaných si reklamu přímo vybaví. Nejčastěji si vybavují reklamu se sloganem „Mattoni už není!“ a hned poté reklamu s modelkou v „šatech z vody“. Z rozhovorů bylo zjištěno, že reklama respondenty zaujme hlavně díky účinkování slavné osobnosti v ní a také díky jejímu zpracování.

Pro budoucí směřování společnosti je důležité zaměření se na vlastnosti nabízeného produktu, na poskytování dostatečných informací o obsahu produktu pro potenciální spotřebitele. Je vhodné, aby si společnost vytvořila výraznou konkurenční výhodu a zaujala místo na trhu. Dále je důležité, aby společnost Mattoni neustále budovala a udržovala vysoké povědomí o značce díky opakovatelnosti reklam obsahujících kvalitní slogan, symbol a stručné informace o svých základních hodnotách. V rámci segmentace je důležité, aby výrobci daného produktu měli přehledné informace o svých zákaznících a na základě nich přesně zacílili na danou skupinu spotřebitelů.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Literatura

Monografie

FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Praha : Computer Press, 2012. 128 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

HOKROVÁ, L. *Formy komerčních komunikací v televizi a jejich uplatnění*. Praha, 2012. Diplomová práce. VŠE. Vedoucí práce Ing. Milan Postler, Ph.D.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Praha : Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 2., rozš. vyd. Praha : Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2008. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha : Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. Praha : Grada, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4., evrop. vyd. Praha : Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha : Grada, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha : Grada, 2015. 194 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

PŘIKRYLOVÁ, J. JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha : Grada, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

SYNEK, M. a kol. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2011. 480 s. ISBN 978-80-247-3494-1.

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha : C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha : Grada, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha : Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Internetové zdroje

CZ.VECTOR.ME. *Mattoni Značka, vektorová loga zdarma - Vector.me* [online]. 2012 [cit. 2015-09-20]. Dostupné z: <http://cz.vector.me/browse/21853/mattoni>

KMV. *Historie. Karlovarské minerální vody* [online]. 2015 [cit. 2015-10-01]. Dostupné z: <http://www.kmv.cz/cs/stranky/o-spolecnosti>

KARASOVÁ,E. *Češi by měli pít víc ...vody* [online]. 2007 [cit. 2015-10-5]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/cesi-by-meli-pit-vic-vody-440406?tryMobileVersion=2>

MEDIAGURU. *Každá minerální voda má jiného spotřebitele. Každá minerální voda má jiného spotřebitele | MediaGuru* [online]. 2012 [cit. 2015-10-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/11/kazda-voda-ma-jineho-spotrebitele/#.ViY-KH7hBy>

MEDIAGURU. *Nejoblíbenější televizní reklamy Mattoni, Muller a Gambrinus. Nejoblíbenější televizní reklamy – Mattoni, Müller a Gambrinus | MediaGuru* [online]. 2008 [cit. 2015-10-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2008/10/nejoblíbenejsi-televizni-reklamy/#.VkCwoLcvdy8>

STREAM. *Minerální a pramenitá voda. Internetová televize Stream* [online]. 2015 [cit. 2015-09-30]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/jidlo-s-r-o/10005759-mineralni-a-pramenita-voda>

TOMEK, I. *Z historie českých značek: Mattoni, symbol minerální vody* [online]. 2007 [cit. 2015-09-27]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/z-historie-ceskych-znacek-mattoni-symbol-mineralni-vody-422744>

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník

Příloha 2 Grafy

Příloha 3 Přepis rozhovoru č. 1

Příloha 4 Přepis rozhovoru č. 2

Příloha 5 Přepis rozhovoru č. 3

Příloha 6 Přepis rozhovoru č. 4

Příloha 7 Přepis rozhovoru č. 5

Příloha 1

Dotazník

1. Kupujete minerální vodu Mattoni?
 - Ano
 - Ne

2. Jaký druh minerální vody Mattoni máte nejraději?
 - Perlivá
 - Jemně perlivá
 - Neperlivá

3. Jakou příchut' minerální vody Mattoni upřednostňujete?
 - Citron;
 - Pomeranč
 - Bílé hrozno
 - Grapefruit
 - Pomelo
 - Malina
 - Broskev
 - Zelené jablko
 - Granátové jablko
 - Hruška
 - Červené hrozny
 - Višeň
 - Červený pomeranč
 - Lesní plody
 - Černý bez
 - Nepiji matoni s příchutí

4. Proč si kupujete právě vodu značky Mattoni?
 - Kvůli kvalitě
 - Kvůli chuti
 - Kvůli obalu
 - Kvůli značce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- Kvůli složení
- Kvůli dobré ceně
- Ze zvyku
- Jiné

5. Co se Vám jako první vybaví u značky Mattoni?
Tato otázka byla otevřená, respondent se mohl sám vyjádřit.

6. Jakou velikost minerální vody Mattoni preferujete?

- 0,5 l
- 0,75 l
- 1,5 l

7. Jak často si kupujete vodu Mattoni?

- Denně
- Několikrát týdně
- 1x za týden
- 1x za měsíc
- Méně než 1x za měsíc

8. Nakupujete minerální vody Mattoni ve větším balení? (např. 6 ks)

- Ano
- Pouze, když je ve slevě
- Ne

9. Kde nakupujete minerální vody Mattoni?

- Hypermarket
- Supermarket
- Diskont / Koloniál
- Automat
- Jinde

10. Myslíte si, že je cena vod Mattoni přiměřená kvalitě?

- Ano
- Ne

11. Jste si vědom toho, že by Vás reklama na minerální vodu Mattoni ovlivňovala k nákupu?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

12. Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou na Mattoni?

- V televizi
- Na billboardech
- Na internetu

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- Ochutnávky v obchodech
- Jinde

13. Vybaví se Vám nějaká z reklam v TV na tuto značku?

- Ano
- Ne

14. Jaká reklama se Vám vybaví? (Pokuste se reklamu popsat či charakterizovat co se Vám vybaví např. osobnost, produkt atd.)

Tato otázka byla otevřená, respondent se mohl sám vyjádřit.

15. Jaký je Váš postoj k novým výrobkům značky Mattoni?

- Ihned kupuji na vyzkoušení
- Kupuji na základě doporučení
- Nezajímají mě
- Nepřemýšlel/a jsem nad tím

16. Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

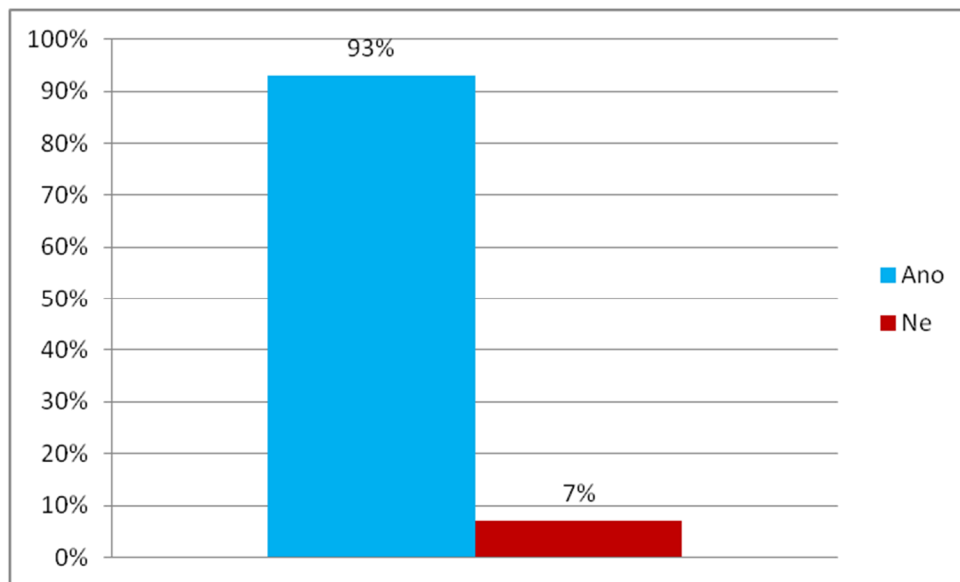
17. Váš věk?

- 15 – 25
- 26 – 40
- 41 – 60
- 61 – více

Příloha 2

Grafy

Graf 12 Otázka: Kupujete si minerální vodu Mattoni? (n=193)

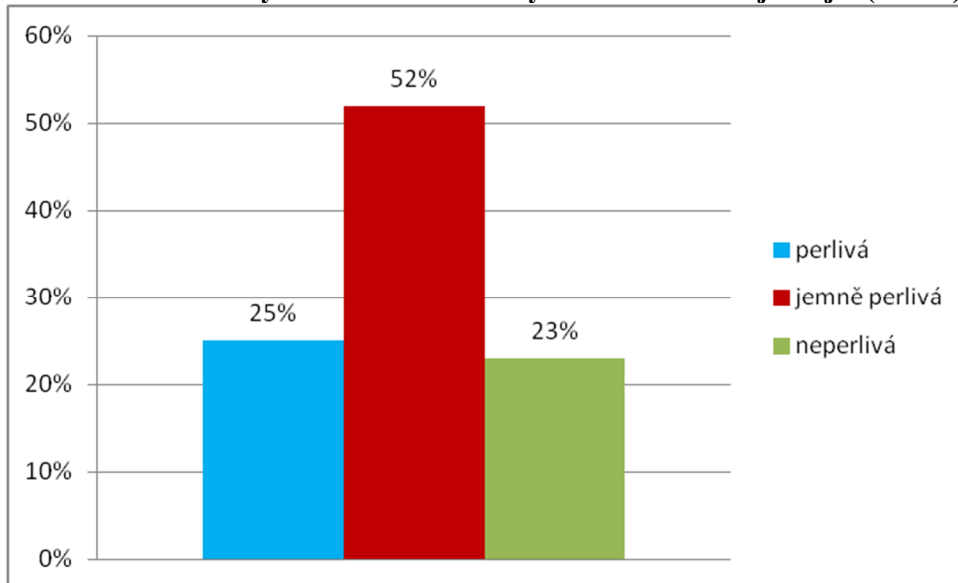


Zdroj: vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

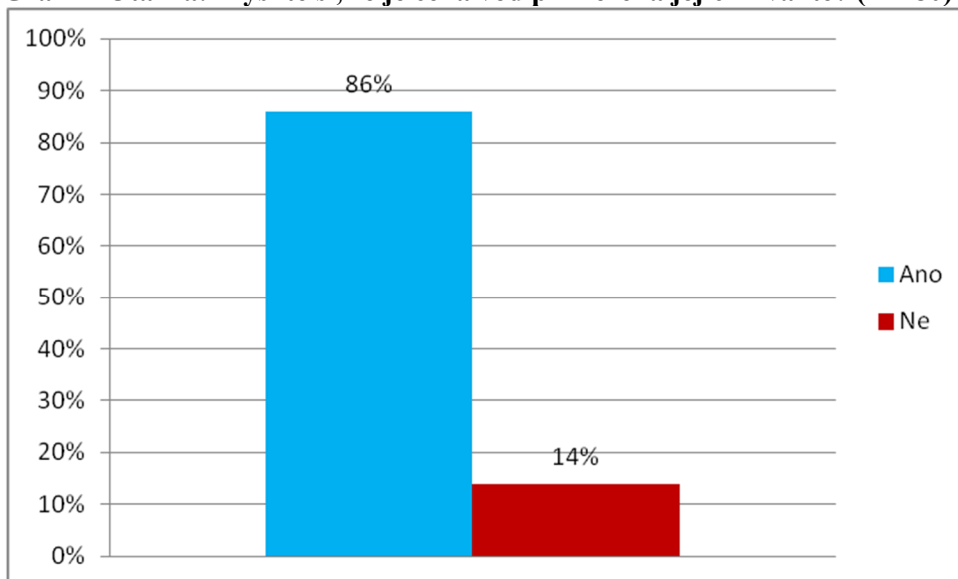
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 13 Otázka: Jaký druh minerální vody Mattoni máte nejraději? (n=180)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 14 Otázka: Myslíte si, že je cena vod přiměřená jejich kvalitě? (n=180)

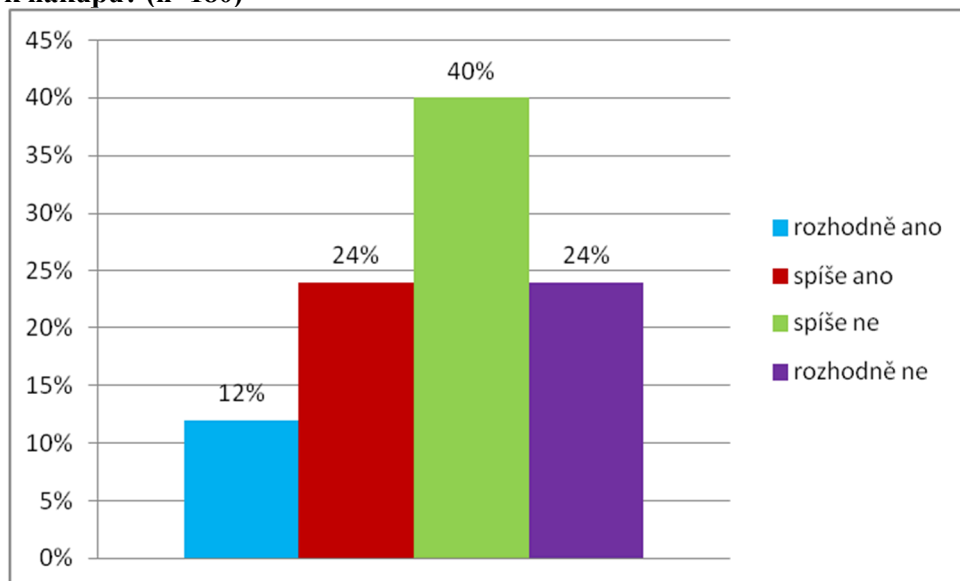


Zdroj: vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

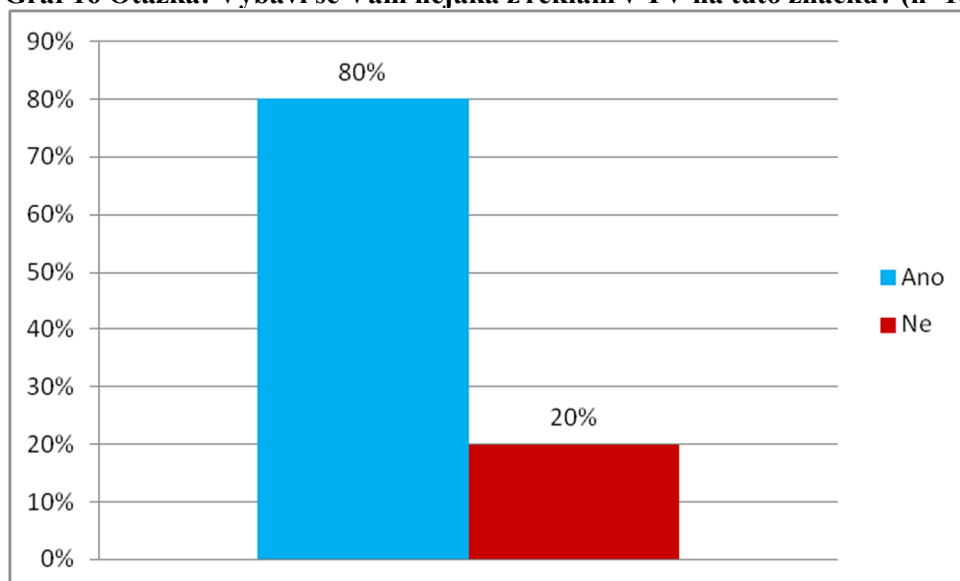
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 15 Otázka: Jste si vědom toho, že by Vás reklama na minerální vodu Mattoni ovlivňovala k nákupu? (n=180)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 16 Otázka: Vybaví se Vám nějaká z reklam v TV na tuto značku? (n=180)



Zdroj: vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 3

Přesný přepis polostrukturovaného rozhovoru s respondentem č. 1

Respondent č. 1 - Markéta, 24 let, baristka a studentka kriminalistiky

Tazatel: Jak dlouho vnímáte značku Mattoni na trhu?

Respondent: „Vím o ní od malička, začala jsem ji vnímat asi od svých 10 let. (respondentce je nyní 24 let).“

Tazatel: Jak dlouho pijete tuto značku?

Respondent: „Tuto značku piju dobrých 10 let určitě.“

Tazatel: Proč si vybíráte právě vodu značky Mattoni, v čem si myslíte, že je lepší oproti jiným značkám?

Respondent: „Vybírám si ji kvůli tomu, že to je český výrobek a taky protože má strašně moc druhů příchutí a to je fajn.“

Tazatel: Jaké příchutě jste ochutnala a která Vám nejvíc chutná?

Respondent: „Tak zelené jablko, bílé hrozno, dále klasika grep a citron. Nejvíc mi chutná zelené jablko a bílé hrozno.“

Tazatel: Chybí Vám na trhu jiná příchut'? Pokud ano, tak jaká?

Respondent: „Ani ne. Myslím si, že má dost velikou škálu příchutí.“

Tazatel: Proč si myslíte, dle Vašeho názoru, že je značka Mattoni úspěšná?

Respondent: „Myslím si, že má hezký reklamy a taky si myslím, že je v České republice tak úspěšná, protože je to český výrobek. Takže proto si ji kupuji také já.“

Tazatel: Vyhovuje Vám 1,5 l balení nebo spíše preferujete menší balení?

Respondent: „Když si kupuju Mattonku, tak si kupuju zásadně 1,5 l. To větší balení.“

Tazatel: Proč Vám vyhovuje právě větší balení?

Respondent: „Vystačí mi celý den, to malý je jen takový ke svačině.“

Tazatel: Chtěla by jste, aby Mattoni uvedla další velikost lahve?

Respondent: „Vyhovuje mi to takhle jak to je to velké 1,5 litrové balení je pro mne akorát.“

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tazatel: Kde nejčastěji pijete minerální vodu Mattoni?

Respondent: „Kupuji si ji domů, takže většinou doma.“

Tazatel: Dáváte si ji například i v restauracích?

Respondent: „No, v restauracích sem se moc nesetkala, že by ji měli. Mají tam většinou neperlivou a já mám raději perlivou s příchutí.“

Tazatel: Kupujete si balení po 6 ks?

Respondent: „Kupuji si spíše jednotlivé lahve jenom. Celé balení neunesu.“

Tazatel: Jak často si jednotlivé lahve kupujete?

Respondent: „Každý den si je kupuji.“

Tazatel: Z dotazníku vzešlo, že se respondenti nejčastěji setkávají s reklamou na Mattoni v televizi. Co Vás nejvíce zaujme v reklamě značky Mattoni?

„Ty reklamy jsou většinou strašně vtipné a účinkují tam známé osobnosti. Například s modelkou Hanou Soukupovou se mi vybavuje.“

Příloha 4

Přesný přepis polostrukturovaného rozhovoru s respondentem č. 2

Respondent č. 2 - Anna, 28 let OSVČ

Tazatel: Jak dlouho vnímáte značku Mattoni na trhu?

Respondent: „Tak určitě nějakých 15 let minimálně.“

Tazatel: Jak dlouho tuto značku pijete?

Respondent: „Asi 3 roky bych řekla.“

Tazatel: Proč jste začala pít právě tuto značku?

Respondent: „Já se přiznám, že jí moc často nepiju, ale když si ji dám, tak kvůli chuti hlavně.“

Tazatel: Proč si vybíráte tuto značku a v čem si myslíte, že je lepší oproti ostatním značkám, co má navíc?

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Respondent: „Tak třeba oproti jiným značkám se mi líbí jejich reklamy a docela si kupuju Mattoni neperlivou citronovou a ta mi chutná ze všech citronových vod nejvíc. Takže opět kvůli chuti.“

Tazatel: Jaké příchutě jste ochutnala a která Vám nejvíce chutná?

Respondent: „No nejvíce mi rozhodně chutná citronová neperlivá. Ochutnala jsem ještě broskvev a ta mi moc nechutnala. Žádné jiné jsem už nechutnala.“

Tazatel: Chybí Vám na trhu nějaká jiná příchut'? Pokud ano, tak jaká?

Respondent: „Mě osobně nechybí. Myslím si, že mají široký výběr příchutí.“

Tazatel: Proč si myslíte, dle Vašeho názoru, že je značka Mattoni úspěšná?

Respondent: Tak rozhodně si nemyslím, že si lidi kupují Mattoni jen kvůli reklamě, ale právě kvůli té chuti. Reklama je rozhodně dobrá, ale chuť jakoby zaujme, že jo. Kdyby to lidem nechutnalo, tak reklama nepomůže.

Tazatel: to je pravda. Přejdeme k další otázce. Vyhovuje Vám větší 1,5 l balení nebo spíše menší balení?

Respondent: „Spíš preferuju menší“.

Tazatel: Jaké menší myslíte přesně? 0,5 l nebo 0,75 l?

Respondent: „Tak těch 0,75 l.“

Tazatel: Proč Vám vyhovuje právě tato velikost?

Respondent: „Protože si ji můžu dát do kabelky.“

Tazatel: Chtěla by jste, aby Mattoni uvedla nějakou další velikost?

Respondent: „Menší lahev by se určitě hodila, ale stačí mi i těch 0,5l i to se vejde do kabelky.“

Tazatel: Kde nejčastěji Mattoni pijete?

Respondent: „To si kupuju většinou s sebou, například, když jdu do školy nebo někam ven, abych měla v tašce.“

Tazatel: Dáváte si Mattoni i v restauracích?

Respondent: „Ani ne. Zřídka kdy.“

Tazatel: Kupujete si balení po 6 ks?

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Respondent: „Ne, nekupuji. Kupuji si spíše jednotlivé lahve.“

Tazatel: Jak často si kupujete jednotlivé lahve?

Respondent: „Párkrát do měsíce. Spíš méně.“

Tazatel: Z dotazníku vzešlo, že se respondenti nejčastěji setkávají s reklamou na Mattoni v televizi. Co Vás osobně nejvíce zaujme v reklamě na Mattoni?

Respondent: „Tak reklamy nejsou dlouhé, nejsou nudné bych řekla. Jsou takové zajímavé. Jak říkám o koupi rozhoduje ale určitě více chuť. V reklamách mě osobně ale zaujmou známé osobnosti nebo třeba i hudba nebo známý slogan Mattoni už není.“

Tazatel: Děkuji Vám za rozhovor

Příloha 5

Přesný přepis polostrukturovaného rozhovoru s respondentem č. 3

Respondent č. 3 – Iveta, 52 let, referentka ve státní správě

Tazatel: Jak dlouho vnímáte značku Mattoni na trhu?

Respondent: „Značku Mattoni vnímám na trhu cca 10 let.“

Tazatel: Jak dlouho pijete tuto značku?

Respondent: „Minerální vodu Mattoni piju také 10 let.“

Tazatel: Proč jste začala pít tuto značku?

Respondent: „Mattonku jsem začala pít, protože mi začala hodně chutnat, nejdříve jsme kupovali pomerančovou a teď kupujeme citronovou nebo grepovou a je opravdu kvalitní.“

Tazatel: Proč si vybíráte vodu značky Mattoni, v čem si myslíte, že je lepší oproti jiným značkám?

Respondent: „Vodu Mattoni si kupuji především kvůli její chuti a také protože chutná o hodně lépe než ostatní značky. Například co kupujeme, citron, tak tam není cítit žádné umělé sladidlo, má moc dobrou chuť.“

Tazatel: Jaké příchutě jste ochutnala a která Vám nejvíce chutná?

Respondent: „Ochutnala jsme citron, pomeranč, grep a jablko a nejvíce mi chutná příchut' citronu a grepu, protože nejsou tak sladké. Nejčastěji ale piji citronovou Mattoni.“

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tazatel: Chybí Vám na trhu jiná příchuť? Pokud ano, tak jaká?

Respondent: „Nebylo by špatné zkusit třeba příchuť brusinky nebo limetky.“

Tazatel: Proč si myslíte, dle Vašeho názoru, že je značka Mattoni úspěšná?

Respondent: „Myslím si, že je to částečně i reklamou, protože reklamu vidáme každý den v televizi nebo i na plakátech jsem viděla reklamu na Mattoni. Myslím si, že je to i širokou škálou příchutí.“

Tazatel: Vyhovuje Vám 1,5 l balení nebo spíše preferujete menší balení?

Respondent: „Vyhovuje mi spíše velké balení 1,5 l.“

Tazatel: Proč Vám vyhovuje právě větší balení?

Respondent: „Protože mám láhev například na celý den, nemusím si kupovat častěji a vydrží mi celý den.“

Tazatel: Chtěla by jste aby Mattoni uvedla další velikost?

Respondent: „No určitě by mi vyhovovalo klidně dvoulitrové balení nebo 2,5 l do domácnosti, pro celou rodinu. Ale na léto bych brala menší balení 0,33 l do kabelky, protože je to skladné a je to tak akorát na osvěžení například na kratší cestu do práce či z práce.“

Tazatel: Kde nejčastěji pijete minerální vodu Mattoni?

Respondent: „Minerální vodu Mattoni piju nejčastěji doma a pak také v práci.“

Tazatel: Dáváte si ji například i v restauracích?

Respondent: „Málokdy. Spíše ne.“

Tazatel: Kupujete velké balení po 6 ks?

Respondent: „Ano do domácnosti kupuji velké balení, ale do práce si kupuji Mattoni po jednom.“

Tazatel: Jak často kupujete velké balení po 6 ks?

Respondent: „Toto balení kupuji jednou za tři týdny a lahve po kusech si kupuji asi dvakrát či třikrát do týdne.“

Tazatel: Z dotazníku vzešlo, že se respondenti nejčastěji setkávají s reklamou na Mattoni v televizi. Co Vás nejvíce zaujme v reklamě značky Mattoni?

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Respondent: „Já si myslím, že reklamy mají velmi nápadité. Já osobně si je pamatuji hlavně kvůli tomu, že v reklamách na Mattoni účinkují známé osobnosti například Hana Soukupová nebo Jan Kraus.“

Příloha 6

Přesný přepis polostrukturovaného rozhovoru s respondentem č. 4

Respondent č. 4 - Zuzana, 65 let, v důchodu

Tazatel: Jak dlouho vnímáte značku Mattoni na trhu?

Respondent: „Nedokážu přesně říct, ale určitě to bude tak 8-10 let.“

Tazatel: Jak dlouho už jí pijete?

Respondent: „Také tak těch 8 až 10 let.“

Tazatel: Proč si vybíráte právě vodu značky Mattoni, v čem je lepší než ostatní značky minerálních vod?

Respondent: „Mattonku si vybírám kvůli rozmanitosti příchutí a taky protože mi chutná a není umělá.“

Tazatel: Co tím myslíte, že není umělá?

Respondent: „Některé nejmenové značky minerálních vod mají takovou divnou umělou chuť, Mattoni mi přijde přírodní, sladká, že nemá v sobě tolik umělých sladidel.“

Tazatel: Jaké příchutě už jste ochutnala a které Vám nejvíce chutnaly?

Respondent: „Ochutnala jsem téměř všechny, ale nejradši mám citron, pomeranč a také bílý hrozný a teď nová příchut' Mattoni Schorle jablko.“

Tazatel: Chybí Vám na trhu vod Mattoni jiná příchut'? Pokud ano, tak jaká?

Respondent: Byla bych ráda, kdyby zkusili třeba příchut' liči, to by mohlo chutnat velmi dobře.

Tazatel: Proč si myslíte, dle Vašeho názoru, že je značka Mattoni tak úspěšná?

Respondent: „Protože je cenově dostupná, dá se koupit skoro v každém obchodě a nabízí mnoho příchutí. Taky si myslím, že hodně dělá reklama, kde se objevují známé celebrity.“

Tazatel: Vyhovuje Vám velké 1,5 l balení nebo spíše menší?

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Respondent: „Mám raději větší balení, takže 1,5 l.“

Tazatel: Proč Vám tato velikost vyhovuje?

Respondent: „Protože ji mám na celý den. Vystačí mi akorát tato velikost.“

Tazatel: Chtěla by jste, aby Mattoni uvedla další velikost lahve? Pokud ano, tak jakou?

Respondent: „Já si myslím, že není potřeba dalších velikostí. Výběr je podle mne optimální a jak jsem řekla, vyhovuje mi 1,5 litrové balení, tak osobně bych žádnou jinou velikost nepotřebovala.“

Tazatel: Kde nejčastěji pijete minerální vodu Mattoni?

Respondent: „Nejčastěji ji piju doma.“

Tazatel: Dáváte si ji i v restauracích?

Respondent: „V restauracích piju většinou džusy, takže nedávám.“

Tazatel: Kupujete velké balení po 6 ks?

Respondent: „Málokdy, spíše kupuju jednotlivé kusy.“

Tazatel: Jak často si kupujete jednotlivé kusy?

Respondent: „Párkrát do týdne.“

Tazatel: Z dotazníku vzešlo, že se respondenti nejčastěji setkávají s reklamou na Mattoni v televizi. Co Vás osobně nejvíce zaujme v reklamě na Mattoni?

Respondent: „Tak určitě to bude zpracování reklamy. Zapojením zvířat a slavných osobností do reklam. A také se mi s touto značkou vybaví velký orel na polích u velkých silnic. Je to hodně výrazný a zapamatovatelný prvek.“

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 7

Rozhovor č. 5 – Josef, 25 let, IT pracovník

Tazatel: Jak dlouho vnímáte značku Mattoni na trhu?

Respondent: „Řekl bych, že asi 20 let“.

Tazatel: Jak dlouho už jí pijete?

Respondent: „Pravidelně jí nepiju, ale první ochutnání bylo zhruba před 17 rokama.“

Tazatel: Proč jste začal pít tuto značku?

Respondent: „Díky babičce, která Mattoni pije už dlouhou dobu jsem poprvé ochutnal tuto značku a byla rozdílná oproti jiným minerálním vodám, které jsem pil, zaujala mě svou odlišnou chutí.“

Tazatel: Proč si vybíráte právě vodu značky Mattoni, v čem je lepší než ostatní značky minerálních vod?

Respondent: „Kvůli chuti, protože mi chutná více v porovnání s ostatními značkama.“

Tazatel: Jaké příchutě jste ochutnal a které Vám nejvíce chutnaly?

Respondent: „Ochutnal jsem příchutě citron, pomeranč, granátové jablko, hrušku. Nejvíce z těchto příchutí mi chutnala příchut' hrušky.“

Tazatel: Chybí Vám na trhu vod Mattoni jiná příchut' ? Pokud ano, tak jaká?

Respondent: „Nechybí, nevyhledávám různé příchutě.“

Tazatel: Proč si myslíte, dle Vašeho názoru, že je značka Mattoni tak úspěšná?

Respondent: „Myslím si, že to bude tím, že tato značka je velmi známá široké veřejnosti, je tady už hodně dlouho. Také tím, že je spojena s anketou Český slavík a mimo to i svou chutí.“

Tazatel: Vyhovuje Vám velké 1,5 litrové balení nebo upřednostňujete spíše menší balení?

Respondent: „Vyhovuje mi to větší 1,5 litrové balení, neměnil bych, kupuji raději větší než menší balení a klidně bych uvítal i větší – 2 litrové balení.“

Tazatel: Proč Vám vyhovuje větší velikost vod Mattoni?

Respondent: „Protože nemám důvod kupovat na doma menší balení. Pokud chci menší, naplním si svou lahev.“

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tazatel: Chtěl by jste, aby Mattoni uvedla další velikost lahve? Pokud ano, tak jakou?

Respondent: „Jak už jsem říkal, uvítal bych určitě větší balení – 2 l.“

Tazatel: Kde nejčastěji pijete minerální vodu Mattoni?

Respondent: „Nejčastěji jí piju Mattoni doma.“

Tazatel: Dáváte si Mattoni i v restauracích?

Respondent: „Nedávám.“

Tazatel: Kupujete velké balení po 6 ks?

Respondent: „Ano kupuju.“

Tazatel: Jak často si kupujete toto velké balení minerálních vod?

Respondent: „Asi 2x do měsíce ho kupuji domů.“

Tazatel: Z dotazníku vzešlo, že se respondenti nejčastěji setkávají s reklamou na Mattoni v televizi. Co Vás osobně nejvíce zaujme v reklamě na Mattoni?

Respondent: „Osobně mě nejvíce zaujme hlavně zpracování reklamy, působí velmi elegantně až luxusně. Také si je pamatuji na základě působení nějaké známé osobnosti. Například s Janem Krausem.“