

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Dopad reklam na chování spotřebitele na trhu s minerální vodou

Bakalářská práce

Autor: Jan Axman

Vedoucí práce: doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.

Olomouc 2023

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou na téma: „*Dopad reklam na chování spotřebitele na trhu s minerální vodou*“ vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce a uvedl jsem v ní všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne 19. dubna 2023

Podpis

Abstrakt

Bakalářská práce si klade za cíl prozkoumat chování spotřebitelů na trhu s minerální vodou a zjistit, jaký dopad na spotřebitele má reklama na tomto trhu. Bakalářská práce také analyzuje spotřebitelské postoje k nákupu minerálních vod. Zabývá se konkrétními značkami na trhu s minerálními vodami, jejich marketingovými strategiemi, brandingem a copywritingem. Součástí praktické části je kvantitativní výzkum provedený pomocí dotazníkového šetření, který analyzuje chování spotřebitelů při nákupu minerálních vod a který se snaží odpovědět na otázku, jaký dopad na nákupní chování spotřebitele mají reklamy.

Klíčová slova: lahvové minerální vody, brand marketing, marketing minerálních vod, reklama na minerální vody, reklama

Abstract

The aim of the bachelor thesis is to explore consumer behavior in the mineral water market and to find out the impact of advertising on the consumers in this market. The bachelor thesis also analyses consumer attitudes towards buying mineral water. It looks at certain brands in the mineral water market, their marketing strategies, branding and copywriting. In the practical part of the thesis, quantitative research is conducted using a questionnaire survey to analyze the consumer buying behavior of mineral waters and the impact that advertisements have on the buying process.

Keywords: bottled mineral waters, brand marketing, mineral water marketing, mineral water advertising, advertising

Chtěl bych poděkovat paní doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc. za pomoc při vedení mé bakalářské práce. Zároveň mé díky patří také panu Mgr. et Mgr. Janu Stoklasovi, Ph.D. za pomoc při zpracování dat získaných z výzkumné části práce.

Obsah

Úvod.....	7
TEORETICKÁ ČÁST.....	8
1. Reklama.....	8
1.1 Co je to reklama.....	8
1.2 Historie reklamy.....	9
1.3 Reklama jako součást marketingu.....	10
1.4 Druhy reklamy podle média.....	11
1.4.1. Televizní reklama.....	11
1.4.2 Tisková reklama.....	12
1.4.3 Venkovní reklama.....	12
1.4.4 Internetová reklama.....	13
1.4.4.a PPC reklama.....	14
1.4.4.b Reklama na sociálních sítích.....	14
1.4.4.c Emailový newsletter.....	15
1.4.4.d Další formy internetové reklamy.....	15
1.4.5 Jiná média.....	16
1.5 Nákupní chování spotřebitele.....	16
2. Minerální vody.....	18
2.1 Trh s minerální balenou vodou.....	18
2.2 Historie minerálních vod.....	20
2.3 Artéské vody.....	20
2.4 Dělení balených vod.....	21
2.5 Minerální vody a reklama.....	23
2.5.1 Klášterná Kalcia.....	23
2.5.2 Magnesia.....	25
2.5.3 Mattoni.....	26
2.5.4 Ondrášovka.....	29
2.5.5 Rajec.....	30
2.5.6 San Pellegrino.....	31
PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
Výzkum dopadu reklamy na spotřebitele na trhu s minerálními vodami.....	33
Cíl výzkumu.....	33
Výzkumné otázky.....	33
Respondenti a předmět výzkumu.....	34
Analýza výsledků.....	35
Výsledky analýzy dopadu reklamy na spotřebitele na trhu s minerálními vodami.....	51
Výstupy dotazníkového šetření.....	52
Závěr.....	54
Summary.....	55
Seznam zdrojů.....	57
Monografie a články.....	57
Internetové a mediální zdroje.....	59

Seznam grafů.....	62
Seznam videí.....	63
Seznam obrázků.....	64
Přílohy.....	65
Dotazník pro veřejnost.....	65

Úvod

Voda je jednou z nejcennějších přírodních surovin na naší planetě, bez které by nevznikl život. Je důležitá nejen pro veškeré oblasti lidského působení včetně zemědělství, energetiky a průmyslu, ale také pro život samotný, protože její kvalita má zásadní vliv na lidské zdraví. Dlouhou historii má však i reklama, která ovlivňuje naše spotřebitelské chování, preference a hodnoty.

Český trh disponuje řadou značek minerálních vod, z nichž je každá něčím výjimečná. Je pochopitelné, že preference každého z občanů České republiky jsou jiné, trh je navíc konkurenční, takže některé značky jsou oblíbenější než jiné. Cílem naší bakalářské práce bude zjistit, do jaké míry reklama ovlivňuje zákaznické preference na trhu s minerálními vodami a které z atributů považují koncoví zákazníci za klíčové při volbě produktu.

Bakalářskou práci rozčleníme do dvou částí. V první, ryze teoretické části, se budeme věnovat definici reklamy, její historii a reklamním médiím. Následně věnujeme pozornost popisu trhu s minerálními vodami, nastíníme počátky jejich komercializace, uvedeme, podle čeho se dělí a jak jsou v současnosti propagovány v reklamních kampaních. V praktické části si stanovíme výzkumné otázky týkající se vlivu reklamy na nákupní rozhodování zákazníka, při kterém budou taktéž zohledněny atributy minerálních vod. Za výzkumnou metodu jsme zvolili dotazníkové šetření, jehož výsledky hodláme podrobit analýze. Předpokládáme tedy, že po vyhodnocení analýzy získáme odpovědi na veškeré stanovené otázky. Závěr naší bakalářské práce bude obsahovat resumé zjištěných informací; mimo jiné jsme se rozhodli také zajistit vhled do problematiky firmám působícím v tomto segmentu, jež mohou následně tyto informace využít ve svých reklamních kampaních či při tvorbě obalů minerálních vod.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Reklama

1.1 Co je to reklama

Reklama je součástí marketingové komunikace, konkrétně spadá v marketingovém mixu pod oblast propagace (Kotler & Keller, 2013, s. 56). Kotler definuje reklamu jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace zboží, služeb a myšlenek identifikovaným sponzorem. Univerzální, všemi přijímaná a naprosto jednoznačná definice reklamy však neexistuje, proto zde uvedeme několik dostupných definic reklamy.

Podle Juráškové a Horňáka je reklama především komunikací s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele, resp. informace směřující k osvojení si určitých myšlenek. Ekvivalentem pojmu reklama je poté výraz obchodní propagace. *„V současné době reklamu chápeme jako primárně placené informace usilující o prodej výrobku, služby nebo o osvojení určitých myšlenek, šířené především prostřednictvím masových médií, tj. tiskem, rozhlasem, televizí, outdoorem a internetem.“* (Jurášková & Horňák, 2012)

Americká marketingová asociace (AMA) reklamu definuje následovně: *„...reklama je jakékoliv placené nebo neplacené prezentování non-personálního sdělení o identifikovatelném produktu nebo službě, které je za účelem získání zájmu, nákupu, nebo podpory od publika“.*

Podobná zní také definice schválená Parlamentem České republiky v roce 1995, jež zní: *„...reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.*

Docentka Jitka Vysekalová, prezidentka České marketingové společnosti (ČMS) a předsedkyně Asociace psychologů trhu (APT), uvádí, že slovo „reklama“ pravděpodobně vzniklo z latinského *reklamare*, tj. znovu křičeti, a v dobách minulých mohl být také křik považován za jistou formu obchodní komunikace. (Vysekalová, 2012, s. 46-48)

Ve své podstatě se většina těchto definic shoduje na tom, že reklama je forma neosobní prezentace, která má ve spotřebiteli vyvolat konkrétní emoce, jež mohou mít vliv na následný nákup produktu či na zapamatování značky.

1.2 Historie reklamy

Podle Vysekalové sahají kořeny reklamy až do doby př. n. l. V dobách starověku a středověku byla reklama používána k upoutání pozornosti kupujících. Formou reklamy byly tedy např. i vývěsní štíty, které visely nad dveřmi obchodů a na kterých byly zobrazeny symboly řemesel a obchodů (pivo symbolizovalo hostinec, koza obchod s mléčnými produkty apod.). „*Vykopávky z Herculanea či Pompejí podávají svědectví o různých nápisech podél obchodních cest nebo na stěnách domů, oznamujících, kde se prodává víno, chléb, sůl či ryby*” (Vysekalová, 2012). V Anglii ve 12. století byly obchody a řemesla organizovány podle profesí a byly umístěny na stejném místě (Richards, 2022, str. 38).

Další stopy reklamy můžeme najít také už ve starověkém Egyptě – za zmínku stojí například veřejné oznámení na papyru z roku 146 př. n. l. uchované ve francouzském Louvru, které nabízí odměnu za nalezení otroků, kteří uprchli.

Dochované památky také poukazují na fakt, že ve středověku existovali tzv. vyvolávači, kteří vytvářeli specializované cechy. Vyvolávači používali k získání pozornosti lesní rohy a byli považováni za jakési reklamní médium.

Dalším mezníkem ve vývoji reklamy byl vynález knihtisku, díky kterému se plakáty a inzeráty mohly tisknout poměrně rychle a ve velkém množství. Podle historika Franka Presbreyho se první komerční sdělení na plakátu objevilo v Londýně roku 1740. Konkrétně šlo o počín obchodníka s oděvy, který požádal o povolení umístit leták s informacemi o svém obchodě na veřejnou vývěsku vedle úředních oznámení. Po uhrazení poplatku stanoveného městskou radou mu bylo umožněno svůj obchod prezentovat. Francie legislativně ošetřila tuto formu soukromé prezentace na veřejnosti v roce 1791 a rozhodla, že oznámení musí být tištěná na barevných papírech, aby byla jasně odlišitelná od oficiálních sdělení úřadů, která byla tištěna černobíle. Tyto události měly zásadní vliv na rozvoj reklamy a marketingu a jsou neodvratně spojeny s počátky využívání plakátů v rámci propagace výrobků a služeb (Bernstein, 2004, str. 13).

První reklamní agentury vznikaly již na počátku 19. století. První reklamní instituce vznikla v roce 1800 v Anglii, v roce 1840 ve Spojených státech a na našem území v roce 1927. K prudkému rozvoji reklamy však u nás došlo až v roce 1989, kdy začalo vznikat velké množství nových agentur včetně organizací a institucí, jako je například Asociace komunikačních agentur (AKA) či Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA M. K.; Vysekalová, 2012).

V 18. století se aktivně používala tištěná reklama ve formě inzerátů v novinách a časopisech. Zpočátku se jednalo o krátké a jednoduché inzeráty, které se však postupem času staly sofistikovanějšími, podléhaly grafické úpravě a bývaly doplňovány ilustracemi. 19. století přineslo řadu nových možností využití reklamy, postupně se začaly objevovat např. billboardy a plakáty. Výrazným vývojem však reklamní segment prošel až ve 20. století, jelikož se začalo využívat televizní a rádiové reklamy. První reklama se v rádiu objevila v roce 1922, v televizi poté v roce 1930 a na internetu v roce 1993 (Richards, 2022, s. 173).

Díky tomuto technologickému pokroku mohla reklama oslovit širší publikum (na rozdíl od tištěné podoby) a tvůrci reklamních kampaní začali sázet na vizuální a zvukovou atraktivitu reklam. Ke konci 20. století byly vyvinuty další technologie (například počítačové grafiky a animace), které naše myšlení ovlivňují dodnes. Nyní, ve 21. století, se stále objevují nová reklamní média, která upozorňují potenciálního zákazníka na aktuální trendy. Jedná se zejména o média digitální, jako jsou například sociální sítě, s nimiž jsou spojovány pojmy jako influencer marketing, content marketing a podobně. Není pochyb o tom, že reklamní segment podléhá neustálému vývoji, a to zejména díky společenským změnám a rozvoji technologií.

1.3 Reklama jako součást marketingu

Marketing je definován jako „*proces plánování a realizace cenové, produktové, distribuční a komunikační politiky organizace za účelem uspokojení potřeb zákazníků a dosažení jejich cílů*“ (Kotler & Armstrong, 2003).

Jak již bylo uvedeno, marketing je proces, který organizace používají k plánování a realizaci své cenové, produktové, distribuční a komunikační politiky. Hlavním cílem marketingu je uspokojení potřeb zákazníků, díky čemuž mohou podniky dosáhnout dlouhodobého úspěchu na trhu. Pod oblast marketingu spadá například také analýza trhu, konkurence a zákazníků, díky níž mohou značky přizpůsobit své produkty, ceny a komunikační strategie tak, aby byly co nejvíce konkurenceschopné a co nejlépe odpovídaly potřebám cílových skupin.

Jak bylo již zmíněno v předchozí kapitole, reklama je jen součástí marketingového mixu. Ten je ve Velkém slovníku marketingových komunikací (Jurášková & Horňák, 2012, s. 715) definován jako „*...soubor marketingových nástrojů, které podnik používá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu. Původem anglosaský pojem zahrnuje*

čtyři základní nástroje marketingového mixu: produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci.” Tyto pojmy se označují jako 4P marketingu; písmeno P je počátečním písmenem odpovídajících anglických termínů: product, price, place a promotion.

Termín marketingová komunikace bývá také často zaměňován za termín propagace. Může se jednat např. o reklamu, public relations, osobní prodej, přímý marketing atd.

1.4 Druhy reklamy podle média

Rozlišujeme hned několik druhů reklamy na základě využitého média, jejich společným cílem může být například zvýšení poptávky a prodejů, posílení pozice na trhu, rozšíření distribuční sítě, budování image firmy a obecně tvorba silné značky. Typ reklamy, který si zadavatel vybere, má samozřejmě velký vliv také na její výslednou podobu, na účinnost, se kterou působí, a na to, jak ji bude spotřebitel vnímat.

Od dob vynálezu knihtisku v 15. století ušla reklama dlouhou cestu; v minulém století se díky digitalizaci rozšířila také do televize a rádia a v dnešní době je velmi populární také reklama na internetu.

1.4.1. Televizní reklama

Televize je poměrně populárním typem média, během posledních několika let se však míra sledovanosti změnila kvůli streamovacím službám jako je Netflix, HBO MAX a Amazon Prime. Televize je však stále jedním z nejvyhledávanějších médií – podle Statisty (Statista, 2022) strávil průměrný Čech v roce 2020 u televize v průměru 220 minut denně, tj. více jak 3 a půl hodiny.

Výhodou televizní reklamy je její působení na několik smyslů zároveň. Reklamu vnímáme pomocí sluchu i zraku, rozlišujeme barvy, registrujeme pohyby apod. Působí navíc v rovině one-to-one, tzn. že působí osobněji, než je tomu v jiných médiích (např. tiskových).

Jsme toho názoru, že si lidé produkty, které se objeví v televizi, spojují také s určitou zárukou kvality, protože jsou si vědomi toho, že se dané značce daří. To nás přivádí k dalšímu důležitému aspektu, kterým je cena (ne každá značka si může reklamu v televizi dovolit).

Typů televizní reklamy existuje více, mezi nejznámější patří např. infomerce, sponzorství (většinou programu či události – sportovní či hudební), tzv. umístění produktů (např. použití značky Starbucks ve filmu Klub Rváčů) a tradiční reklama – ta bývá nejčastěji používaným formátem, který mívá podobu 5 až 30vteřinového videospotu propagujícího produkt či službu.

Reklamy na minerální vody jsou v televizi vysílány poměrně často, mezi známé spoty patří např. spot s Lucií Bílou, která navázala spolupráci se značkou Ondrášovka. Tomuto tématu se budeme ještě podrobněji věnovat v následujících kapitolách.

I přesto, že návratnost investic do televizních reklam není v posledních letech příliš vysoká (Shapiro, 2021), reklama má v televizi stále své místo.

1.4.2 Tisková reklama

Tisková reklama je jedním z neznámějších a nejstarších typů reklamy. Patří sem například inzeráty, akční letáky, PR články, reklamy v časopisech apod.

Výhodou tiskové reklamy je její životnost – jakmile je vytištěna, zůstává součástí média, které je ve většině případů také archivováno a konkrétní reklamu lze dohledat. Oproti televizi lépe cílí také na demografika, zájmy a oblasti – např. obchod s rybářskými potřebami si může zaplatit inzerci v časopisu o rybaření.

Tiskovou reklamu můžeme dále rozdělit na reklamu v novinách (která je vhodná pro lokální reklamní sdělení), reklamu v časopise (dokáže cílit na zájmy a demografika, bývá však velmi nákladná), letáky a brožury (využívané zejména na akcích či za účelem propagace konkrétní události). Pod tiskovou reklamu spadají také plakáty, které můžeme běžně najít na autobusových zastávkách, budovách či reklamních nástěnkách (What is Print Advertising, 2023). Plakáty se vyrábějí v nejrůznějších formátech a velikostech (od malého formátu A5 až po velikosti billboardu).

1.4.3 Venkovní reklama

Jako venkovní reklamu (tzv. outdoor reklamu), označujeme reklamu ve městech a při komunikacích. Patří sem například reklama umístěná na billboardech, panelech, plachtách apod., ale také potisky na autobusech či tramvajích. Výhodou je její stálost – pokud člověka zaujme, může se u ní zastavit, popřemýšlet o ní, na což při sledování televizních reklam či poslechu reklam rádiových není čas. Na daném místě může navíc setrvat několik týdnů či měsíců.

Velký slovník marketingových komunikací definuje venkovní reklamu jako:

„Komplex reklamních forem, resp. propagačních prostředků, umístovaných na místech s vysokou frekvencí a intenzitou shromažďování veřejnosti (např. ulice, bulváry, komplex veřejné dopravy, frekventované podchody apod.), které lze členit podle jejich mobility na pohyblivé (doprava městská, dálková, lodní atd.) a stabilní v podobě

billboardů, bigboardů, reklamních panelů, bannerů, transparentů, reklamních laviček apod.” (Jurášková & Hornák, 2012, s. 1045).

Jedním z nejznámějších „billboardů” propagujících konkrétní značku minerální vody je ikonický orel Mattoni. Přestože byla v září roku 2017 schválena novela zákona týkající se pozemních komunikací, která vyžaduje odstranění billboardů z ochranného pásma dálnic a silnic první třídy, společnost Mattoni se se svými ikonickými orly odmítla rozloučit a v současnosti je prezentuje jako umělecká díla.



Obrázek 1: Ikonický orel Mattoni s uměním Jana Hladíka, Dostupné z: Mattoni

1.4.4 Internetová reklama

Podle SPIR, Median, bylo za internetovou reklamu v roce 2021 v České republice zaplaceno 48 mld. Kč. Vydobyla si své místo na trhu a každým rokem pozorujeme nárůst zájmu o tento typ reklamy (Internet v roce 2021, 2022).

Internetová reklama má oproti offline reklamě určitou výhodu, co se týče kvalitního měření dat, komplexnosti (zákazník se dá oslovit několika různými způsoby), neanonymní

komunikace (např. přes klíčová slova na Google a obsah) a dynamického obsahu (jedním kliknutím můžeme změnit cenu, upravit popis a další).

Internetová reklama nabývá nejrůznějších podob, mezi něž patří například PPC reklama, reklama na sociálních sítích, emailový newsletter a jiné. V následující kapitole se budeme podrobněji věnovat několika z nich.

1.4.4.a PPC reklama

PPC reklamu můžeme najít například na Googlu či Seznamu (a ostatních search enginech, jako je například Bing nebo Yahoo!) a inzerenti platí za každé kliknutí na reklamu. PPC reklama se na Googlu obvykle objevuje mezi prvními a posledními výsledky vyhledávání. PPC reklamy mohou bez problému cílit na cokoliv, co inzerent požaduje, jelikož se zobrazují u konkrétních vyhledávaných klíčových slov. Mohou se stát velmi efektivním nástrojem prodeje, mají velký vliv na získávání nových zákazníků a jsou důležité také pro retargetingová publika (reklamy, které se zobrazují lidem, kteří již navštívili nějaké konkrétní webové stránky). Velkou výhodou PPC reklam je jejich přehlednost a přesně měřitelná funkčnost – inzerent ze získaných dat zjistí, která klíčová slova a reklamy mají největší dopad na zájem konkrétní cílové skupiny. Díky tomu může optimalizovat reklamní kampaně tak, aby dosáhl co nejlepších výsledků. Google Ads i Sklik (reklamní služba od Seznamu) nabízí mimo klasické textové reklamy i obrázkové reklamy (které se objevují na různých obsahových webech), video reklamy a reklamy ve formě výběrových nabídek (About ad formats, 2023).

1.4.4.b Reklama na sociálních sítích

Dále se využívá také reklamy na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram, Pinterest či TikTok. Tyto platformy nabízí inzerentovi řadu formátů, mezi nejpoužívanější patří bannery, videa, karousely, kontaktní formuláře, sponzorované příspěvky, videa ve formátu reels atd. Na rozdíl od PPC reklamy, která je nezdědka zacílena na spotřebitele, kteří do vyhledávání zadávají výrazy s určitým nákupním záměrem, může být reklama na sociálních sítích cílená na spotřebitele, kteří s konkrétní značkou nemají žádné zkušenosti. Inzerenti na sociálních sítích, jako je například Facebook, mají možnost cílit na publikum s ohledem na různé aspekty, jako je jejich geografická poloha, zájmy (např. rybaření, časopis Blesk nebo třeba herec Brad Pitt), chování (častý zákazník, cestovatel apod.) a demografické údaje (pohlaví, věk, status zaměstnání nebo status vztahu). Další výhodou reklamy na sociálních sítích je získávání relevantních informací o zákaznících a možnost interakce (Update to Meta Ads, 2023). Uživatelé totiž mohou příspěvky sdílet, komentovat

a reagovat na ně, což může vést k dalším konverzím a k celkovému zvýšení povědomí o značce. Další výhodou reklamy na sociálních sítích je její cena – zejména pokud se jedná o kampaně cílené na povědomí spotřebitelů. Tyto reklamy mohou být oproti ostatním formátům či využitým druhům médií (jak např. billboardy či televizní reklama) cenově dostupnější. Obsah tohoto typu reklamy může být také (např. oproti PPC reklamě) kreativně zpracován, jelikož může využít nejen grafické kreativy, ale také recenze zákazníků, odkazy na blogové články nebo UGC (user generated content).

1.4.4.c Emailový newsletter

Internetová reklama může mít také podobu e-mailového newsletteru, který firmy zasílají svým odběratelům a zákazníkům s cílem propagovat novinky, budovat a udržovat vztahy se zákazníky, či podpořit prodeje přes e-shopové stránky (How to Create an Impactful Email, 2023). Prostřednictvím e-mailů jsou zákazníkům rozesílány informace o speciálních nabídkách, bývají v nich přiloženy kupóny a slevové kódy pro zákazníky, kteří pravidelně odebírají newsletter. Firmy mohou rovněž rozesílat vzdělávací materiály, tipy a triky či návody, které zákazníka mohou motivovat k nákupu produktu (např. e-shop s čajem popisuje v zákaznickém e-mailu léčebné účinky čaje na lidské tělo). E-maily se mohou odesílat ručně nebo jsou odesílány automaticky (například když se zákazník přihlásí k odběru newsletteru, dojde mu automatizovaný uvítací e-mail, dostane se do tzv. sekvence, kdy mu např. po 1 týdnu dojde informační e-mail, za další 2 týdny další apod.). Využití reklamy ve formě e-mailů je výhodné právě proto, že její dopad na spotřebitele je opět velmi dobře měřitelný – inzerenti mohou snadno zjistit, kolika lidem byl e-mail doručen, jak velké procento odběratelů e-mail otevřelo, kolik procent z nich si e-mail přečetlo a zda to vedlo k nějaké další akci. Další výhodou je jistě i to, že e-mailový newsletter je určen pouze pro zákazníky, kteří ho začali odebírat, takže cílová skupina odesílatele zná a důvěřuje mu.

1.4.4.d Další formy internetové reklamy

Mezi další varianty internetové reklamy můžeme zařadit reklamu ve formě PR článků na mediálních webech, jako jsou blogy, weby s novinkami nebo časopisy. Tyto weby mají obvykle širokou čtenářskou základnu, které jsou články přizpůsobené.

Patří sem např. také videoreklama na streamovacích webech jako je Youtube. Video formát umožňuje firmám využít audiovizuální obsah (na rozdíl od článků), který může být pro diváky přitažlivější. Navíc, podobně jako u předchozích zmíněných formátů, může být Youtube reklama zacílena na publikum podle věku, pohlaví, geografické polohy, zájmů

a chování. Tvorba videoreklamy však bývá oproti klasické reklamě časově náročnější a její zhotovitel musí disponovat souborem konkrétních dovedností.

Na závěr bychom chtěli zmínit reklamu v mobilních aplikacích. Ta se může uživateli zobrazit ve formě banneru či jako nativní reklama, která vypadá jako součást aplikace, nikoli jako tradiční reklama.

1.4.5 Jiná média

Mezi další varianty reklamy patří například reklama v kině (Radio, TV and cinema advertising, 2023), což je druh reklamy, která je promítána divákům na plátně před projekcí samotného filmu. Výhodou kinoreklamy je její promítání ve vysokém rozlišení na velké ploše, existuje tedy velká šance, že diváka zaujme. Dalšími výhodami kinoreklamy je její možnost specifického zacílení, projekce v unikátním prostředí a fakt, že před filmem jsou vysílány reklamy pouze v řádu jednotek.

Dalším médiem, které je třeba zmínit, je rozhlas. S rozhlasovými spoty se mohou posluchači setkat zejména v rádiu, kde většinou dochází k propagaci nejrozličnějších produktů, služeb či značek. Výhodou rozhlasového spotu je to, že rádiové stanice do jisté míry znají okruh svých posluchačů – tedy cílovou skupinu – takže jsou schopny výběrem reklam cílit na určitá demografika a zájmy posluchačů. Rozhlasové spoty jsou v drtivé většině případů kreativně zpracovány vzhledem k tomu, že mohou na posluchače působit pouze pomocí sluchových vjemů. Bývají tedy kreativní jednak vyzněním obsahu, jednak zvukově, aby se od sebe navzájem jednotlivé reklamy odlišily. Na rozdíl např. od internetové reklamy nelze rozhlasové spoty cílit rovnou na nákup produktů, jejich záměrem tedy bývá například rozšíření povědomí o značce. Velmi podobným reklamním médiem jsou také audio reklamy v podcastech.

1.5 Nákupní chování spotřebitele

Vzhledem k užívání termínu nákupní chování spotřebitele v praktické části naší bakalářské práce považujeme za vhodné tento pojem předem definovat. Z již existujících definic jsme vybrali následující:

Schiffman & Wisenblit (2018, str. 33) definují spotřebitelské chování jako chování spotřebitele při výběru, vyhledávání, vyhodnocování nákupu a používání výrobků a služeb, o nichž se domnívá, že dokáže uspokojit jeho potřeby. Marketéři se snaží odhalit přání spotřebitelů, která jsou buď neuspokojená nebo pouze částečně uspokojená produkty dostupnými na trhu, a následně propagují nové produkty a vytvářejí lepší nabídky. Spotřebitelské chování vysvětluje, jak a podle čeho se lidé rozhodují využívat svůj čas

a peníze a jaké úsilí věnují nákupu zboží, které marketéři nabízí k prodeji. Aktivně se zjišťuje, které výrobky a značky si spotřebitelé vybírají a proč, kdy a kde je kupují.

Podle Kardese a ostatních (2014, s. 8) spotřebitelské chování zahrnuje všechny činnosti spotřebitele spojené s nákupem, používáním a likvidací zboží a služeb včetně emocionálních, mentálních a behaviorálních reakcí spotřebitele, které jim předcházejí, které je určují nebo po nich následují. Pojem „spotřebitel“ může označovat jak individuum, tak organizaci. Individuální spotřebitelé platí za zboží a služby kvůli uspokojení svých osobních potřeb a přání nebo jimi chtějí uspokojit potřeby a přání druhých. Nákupy pro druhé zahrnují uspokojování potřeb členů jedné domácnosti. Jako příklad můžeme uvést koupě pohonných hmot do rodinného automobilu nebo placení elektřiny, dále nákupy dárců (např. k narozeninám rodinného příslušníka) nebo charitativní nákupy, jako je nákup sušenek od skautek nebo zakoupení lístku ze školní tomboly. Jednotliví spotřebitelé jsou různého věku, pocházejí z různých sociálních prostředí a nachází se v různých životních fázích. Stejně tak je spotřebitelem šestiletý chlapec, který v uličce s potravinami prosí matku o zelený kečup, jako dvacetipětiletý absolvent vysoké školy, který si pronajímá svůj první byt, nebo důchodce, který si na dovolené prohlíží zboží ve starožitnictví.

Zamazalová (2009) definuje spotřební chování jako chování konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odstraňování spotřebních výrobků. Spotřebitelé mají obvykle k dispozici široký výběr produktů, a proto se snaží najít co možná nejlepší řešení otázky uspokojení svých potřeb. Protože má však každý spotřebitel jiné potřeby a představy o tom, jak by měly být jeho potřeby naplněny, není možné jednoduše předpovědět nákupní chování spotřebitelů. Proto je nutné, aby marketéři a obchodníci pečlivě analyzovali veškerá získaná data, zkoumali faktory ovlivňující finální rozhodnutí spotřebitele a snažili se přizpůsobit své strategie tomu, aby co nejlépe vyhovovaly potřebám a přáním zákazníků.

2. Minerální vody

V následujících kapitolách se budeme zabývat minerálními vodami z hlediska marketingu. Nastíníme aktuální situaci na trhu balených minerálních vod, uvedeme, kdy začala jejich komercializace, jak se minerální vody dělí podle vyhlášek, jakým způsobem značky minerálních vod momentálně propagují své balené vody, a také definujeme, co jsou to artéské a prémiové vody.

2.1 Trh s minerální balenou vodou

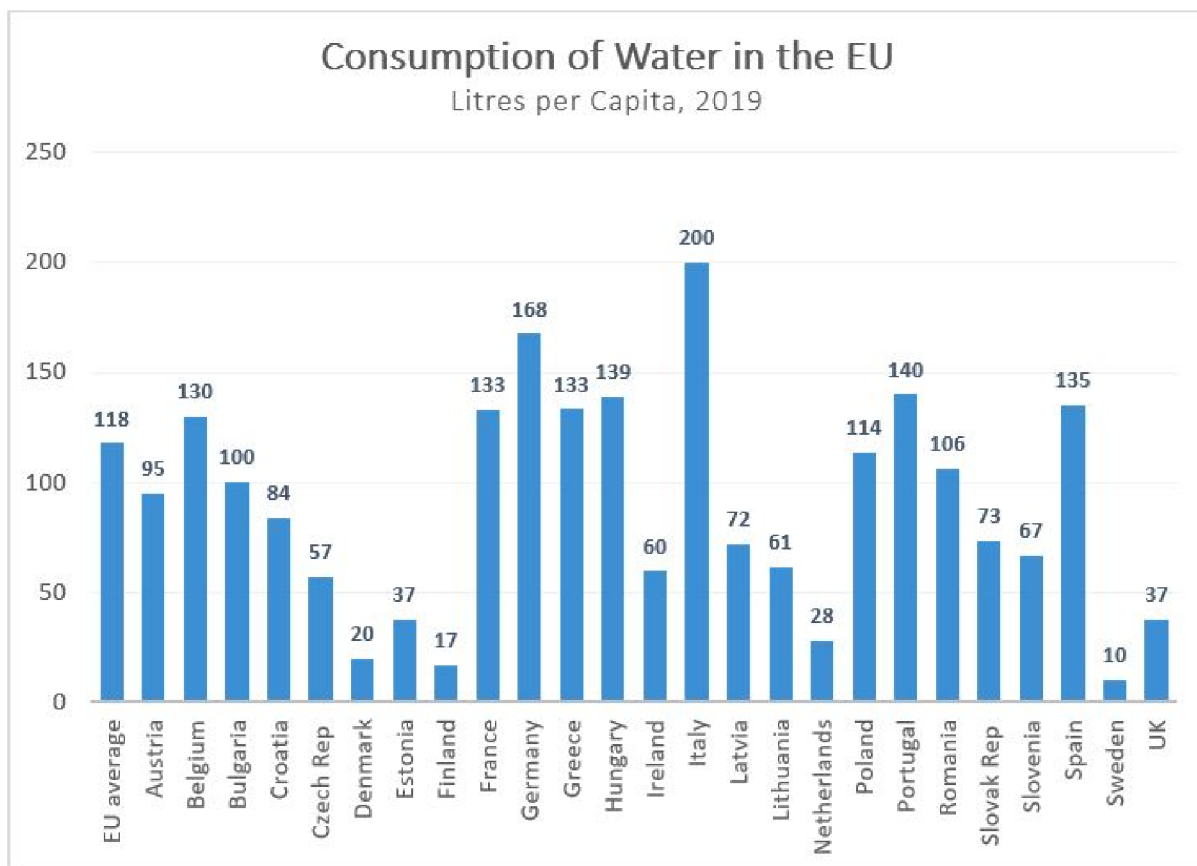
Trh s minerální balenou vodou se v posledních letech značně rozrostl a stal se konkurenčním. Existuje mnoho různých značek minerálních vod, které se liší svou chutí, složením a cenou. Jednotlivé značky neřídka cílí na specifické segmenty na trhu a nabízí tak např. vody s vysokým obsahem minerálů, lázeňské vody, prémiové vody či vody pro sportovce.

Důležité je také zmínit, že se tento segment setkává s kritikou, a to zejména kvůli negativnímu dopadu na životní prostředí způsobenému výrobou velkého objemu plastových lahví (Marchi, 2020).

Trh s balenou minerální vodou představuje v rámci gastronomického průmyslu poměrně dynamický prvek, jen během posledních několika dekad pravidelně vzrůstá o 7 % ročně (Bottled Water – A Global Market Overview, 2012).

V zemích jako je Francie, Německo a Itálie byla v roce 2010 průměrná spotřeba vody na osobu 110 litrů za rok. Trh s vodou je vysoce konkurenční – začátkem tohoto tisíciletí čítaly roční globální tržby zhruba 80 miliard USD, kdežto v roce 2015 tyto tržby překročily 183 miliard USD (Brei, 2017).

Nejnovější data z evropského prostředí ukazují, že v roce 2019 měla největší průměrnou spotřebu minerální vody na osobu Itálie, tj. 200 litrů. Můžeme tedy tvrdit, že tento trend získává na popularitě. Mezi další země s vysokou spotřebou minerálních vod patří Německo, Portugalsko, Maďarsko a Španělsko. Průměrná spotřeba občana České republiky se odhaduje na pouhých 57 litrů na osobu ročně.



Graf 1: Consumption of Water in the EU, 2019. Dostupné z: Natural Mineral Waters Europe

Růst trhu s minerální vodou je nutně spojen s rostoucí poptávkou ze strany spotřebitelů. Příčiny vyšších poptávek jsou diskutabilní, mohou být ovlivněny hned několika faktory, jako je chuť (minerální voda vs. kohoutková voda), nižší zbytkový obsah nežádoucích látek a vliv na sociální status. Původně byla minerální voda lahvoována v lázních pouze pro potřeby místních obyvatel, díky vysoké poptávce se však balená minerální voda postupně stala globálním spotřebním produktem. Díky výrobě plastových materiálů, jako jsou PVC a PET, je balená voda považována za rychlý zdroj hydratace uzavřený v praktickém balení. Díky rozvoji dopravy a infrastruktury se minerální voda stala populární nejen na lokální, ale i na regionální, národní a mezinárodní úrovni. Jak brzy uvidíme v následujících kapitolách, reklamní kampaně, které zdůrazňovaly pozitivní dopad konzumace minerální vody na lidský organismus, rovněž přispěly k popularitě minerálních vod.

2.2 Historie minerálních vod

Lázeňské minerální vody lidé používají již od pradávna. Ve starověkém Řecku byly prameny uctívány a považovány za božské. Nezřídka se do nich vřazovaly oběti; prameny vycházející z podzemí byly považovány za magické, naplněné božskou energií, jelikož měly terapeutické a léčivé účinky. Ve starověkém Římě existovaly veřejné lázně, které byly navštěvovány právě kvůli zdraví, hygieně a rekreaci. Později, v 18. a 19. století, byla balená voda považována pouze za luxusní produkt, který pila primárně bohatá vrstva obyvatelstva. To se ovšem změnilo v 60. letech 20. století, kdy se díky italským, francouzským a německým značkám začala voda komercializovat pro celý svět (History of Natural Mineral Water).

Trh s balenou vodou se v Evropě rozvíjí od roku 1960. V šedesátých letech začaly větší společnosti skupovat menší, díky čemuž začaly vznikat nadnárodní společnosti, které soupeřily (a stále soupeří) na světovém trhu. Jako příklad uvádíme jména dvou společností, které v minulosti disponovaly velkým počtem pramenů (vrtů). První z nich je společnost Boussois Souchon Neuvesel (BSN), později známá pod jménem Danone Group. Tato společnost se mimo jiné angažovala i na italském a španělském trhu (vody Font Vella, Fonter a Lanjarón). Druhá firma, Nestlé-Waters, se angažovala v zemích, jako je Itálie, Belgie, Portugalsko a Španělsko. Tento duopol vedl až k intervenci Evropské komise, jejíž povinností je mimo jiné chránit zájmy spotřebitelů (García et al., 2020). Tato intervence tak umožnila např. Pierru Cestelovi vstoupit do tohoto sektoru díky akvizici známé značky vody Perrier, kterou čeští spotřebitelé znají jako jednu z prvních artéských vod u nás.

Trh s balenou minerální vodou je tedy relativně mladý. Minerální a lázeňské vody samozřejmě sloužily ke konzumaci již od pradávna, balená minerální voda (tedy produkt) však začala být populární až kolem 60. let minulého století a je neodmyslitelně spjata také s exportem značek jako je Perrier nebo Evian. Minerální vody tak spadají i do kategorie rychloobrátkového spotřebního zboží (Hawkings, 2017).

2.3 Artéské vody

Artéské vody, někdy také označované jako vody prémiové, jsou zvláštní položkou na trhu s minerálními vodami. Artéská voda je uložena pod zemským povrchem v tzv. artéských vrtech, což jsou geologické formace, které umožňují vodě proudit přirozenou cestou na povrch. Jedná se o kvalitní pitnou vodu, jelikož je přirozeně filtrována při svém pohybu pod zemským povrchem. Tento proces trvá desítky až stovky let a výsledkem je

vysoká kvalita vody. Artéské vody jsou také bohaté na minerály a další živiny, jejich konzumace tedy může mít pozitivní vliv na lidské zdraví (Sources of water, 2023).

Artéské vody bývají také často označovány pojmem „prémiové vody,“ tento pojem ovšem nikde není definován, používá se pouze jako marketingový pojem pro vodu, která je vysoce kvalitní. Z marketingové perspektivy může být artéská voda vnímána jako významný produkt pro diferenciaci v konkurenčním prostředí (zejména na trhu s balenou minerální vodou). Vzhledem k tomu, že artéská voda je velmi kvalitní a čistá, může být vnímána jako nadstandardní produkt, který může přispět k budování image značky, která artéskou vodu nabízí. Firmy ji mohou v rámci svého portfolia prezentovat jako jedinečný produkt a cílit její prodej na segment zákazníků, kteří vyhledávají vysoce kvalitní a zdravou vodu. Značky mohou také zdůrazňovat ekologické a udržitelné zpracování artéských vod, což může hrát důležitou roli při finálním výběru produktu zákazníkem. V marketingových kampaních lze artéské vody prezentovat jako produkt s vysokou přidanou hodnotou, který splňuje náročné standardy a kritéria kvality a bezpečnosti pro lidskou spotřebu. Mohou být propagovány jako přírodní a zdravá alternativa běžných balených vod, které jsou v některých případech zpracovávány chemickými postupy. Artéské vody mohou být také využity jako příměs produktů, jako jsou například prémiové limonády nebo alkoholické nápoje. Tyto produkty mohou být prezentovány jako exkluzivní, jedinečné, a hlavně kvalitní nápoje s vysokým chuťovým profilem, který je dán specifickými vlastnostmi artéských vod.

S konzumací vody je tomu podobně jako s konzumací vína či kávy: čím více člověk daný nápoj pije, tím větší získává schopnost rozlišit jeho jemné podtóny a chutě. Díky tomuto faktu mohou artéské vody preferovat skupiny lidí, kteří jejich chuť dokážou ocenit. Existuje dokonce událost s názvem Berkeley International Water Tasting Cup, na které se porovnává chuť různých vod (Berkeley Springs Water Tasting, 2023).

Mezi artéské vody, které se prodávají v České republice, patří například voda Fiji či Voss. Mezi známé prémiové vody, které se u nás sice prodávají, ale nejsou artéské, můžeme zařadit například italskou vodu San Pellegrino či francouzskou vodu Perrier. Jedna z otázek v našem dotazníkovém šetření se týká právě prémiových vod; zkoumá povědomí obyvatel České republiky o existenci těchto vod.

2.4 Dělení balených vod

V této kapitole se budeme věnovat rozdílům mezi jednotlivými minerálními vodami. Je nesporné, že to, čím se od sebe jednotlivé značky minerálních vod liší, může

mít vliv na výslednou volbu spotřebitele. Balenou vodu můžeme rozdělit do skupin hned podle několika kritérií. Můžeme ji např. dělit na vodu lázeňskou, pitnou a minerální. Toto rozdělení je důležité zejména proto, že vymezuje, co mohou a nemohou značky uvádět na etiketě. Dle vyhlášky č. 275/2004 Sb. dělíme vody na přírodní, minerální, pramenité, kojenecké a pitné (tyto kategorie je třeba od sebe striktně odlišovat). Mezinárodní asociace balených vod (IBWA) dělí vody do 4 kategorií na prémiové vody, pitné vody, pramenité vody a užitkové vody.

Etiketa tedy musí obsahovat obchodní název značky, informaci o tom, že se jedná o minerální vodu, název zdroje minerální vody, lokalitu jímání a případný způsob úpravy vody. Další údaj, který musí být bezpodmínečně zmíněn a který má velký vliv na finální výběr spotřebitele, je obsah oxidu uhličitého.

Minerální vody se dále dělí dle sycenosti (podle vyhlášky č. 275/2004 Sb.) na:

- Přírozně sycené – Obsahují nejméně 250 mg/l CO₂, po zpracování a případném dosycení plynem ze stejného zdroje je obsah oxidu uhličitého v minerální vodě stejný jako v jejím zdroji.
- Obohacené – Po zpracování a dosycení CO₂ ze stejného zdroje je obsah CO₂ v minerální vodě vyšší než v jejím zdroji.
- Sycené – Po zpracování a dosycení CO₂ (nikoli ze zdroje, z něhož voda pochází) je obsah CO₂ v minerální vodě shodný nebo vyšší než v jejím zdroji.
- Dekarbonované – Po zpracování obsahuje menší množství CO₂, než je tomu v jejím zdroji.
- Nesycené – Pochází ze zdroje obsahujícího CO₂ v množství nejvýše 250 mg/l.

Tento dělení musí značky respektovat a uvádět přesné informace o obsahu CO₂ v minerální vodě na svých etiketách. Tyto údaje mohou mít vliv na nákupní rozhodování zákazníků, jejichž preference s mírou nasycenosti minerální vody souvisí.

Díky vyhlášce 404/2006 Sb. již etikety nemusí obsahovat údaje o mineralizaci, podle kterých se dříve vody dělily na velmi slabě, slabě, středně, silně a velmi silně mineralizované. Míra mineralizace se dle vyhlášky 404/2006 Sb. značí následovně:

- Nízký obsah minerálních látek – Obsah rozpuštěných pevných látek (ve formě odparu při 180 °C) je nižší než 500 mg/l.

- Velmi nízký obsah minerálních látek – Obsah rozpuštěných pevných látek (ve formě odparu při 180 °C) je nižší než 50 mg/l.
- Voda bohatá na minerální soli – Obsah rozpuštěných pevných látek (ve formě odparu při 180 °C) je vyšší než 1500 mg/l.

Další kategorii minerálních vod, která stojí za zmínku, představují minerální vody z přírodních léčivých zdrojů, které definuje lázeňský zákon č.164/2001. Jedná se především o lázeňské vody, jako jsou Vincentka, Šaratica, Rudolfův pramen apod. Janošek uvádí následující (2011, s. 12):

„Pokud má být nějaká minerální voda oficiálně lázeňsky a léčebně využívána, je pak konkrétní pramen (vrt) po stanovení všech podmínek pro vyhledávání, ochranu a využívání stanoven vyhláškou Ministerstva zdravotnictví jako přírodní léčivý zdroj. Analogicky zdroj minerální vody, která se používá na výrobu balených minerálních vod, musí být vyhláškou Ministerstva zdravotnictví osvědčen jako zdroj přírodní minerální vody.“

2.5 Minerální vody a reklama

Značky připojují k názvům svých balených vod různá další přídavná jména, máme vody minerální, balené, prémiové, užitkové, lázeňské, léčebné, filtrované, pramenité a další. Děje se tak zejména z komerčního hlediska. Minerální vody se prodávají v různých baleních – nejčastěji se jedná o plastové PET lahve, v regálech obchodů však najdeme také skleněné lahve, PVC a hliníkové plechovky. Obaly vod mají různý objem, tvar a barvu, díky kterým se často liší od konkurenčních značek. Některé značky se díky svým obalům staly ikonické a zákazník je snadno rozezná od značek ostatních, typickým příkladem je například Korunní či Vincentka. Každá značka využívá jiný zdroj vody, takže se výsledný produkt liší také obsahem minerálních látek. Vše dohromady představuje soubor atributů, které jsou specifické pro tu či onu značku. Následující kapitolu věnujeme zkoumání odlišností několika vybraných značek balených vod a zaměříme se především na to, čím jsou unikátní.

2.5.1 Klášterná Kalcia

Klášterná Kalcia z portfolia společnosti Kofola ČS je relativně novou značkou (na český trh byla uvedena v roce 2020), její styl komunikace je zajímavý a prezentace

výrobků povedená. Od roku 2020 si již vybudovala poměrně velké jméno (jaké je povědomí běžného českého občana o existenci této značky je uvedeno v praktické části), k čemuž jí pomohla řada reklamních spotů (viz následující obrázek).



Video 1: Klášterná Kalcia – Zrozena pouze z recyklovaného plastu. Dostupné z: Youtube

Tato kampaň značky Klášterná Kalcia byla vysílána na televizních stanicích v létě 2021. Velkou výhodou této značky je, že klade velký důraz na to, aby byly veškeré obaly vyráběny ze stoprocentně recyklovaného plastu. Šetří tak přírodní zdroje, což může opět ovlivnit značnou část spotřebitelů.

Mezi další reklamní spoty patří také velmi povedeně zpracovaný spot Klášterná Kalcia – Magická síla vápníku, taktéž z roku 2021, který upozorňuje na vysoký obsah vápníku v této minerální vodě.

Reklama je prezentovaná s následujícím reklamním textem:

„Ponořte se do mystického příběhu z dávných časů o síle vody s vápníkem, který přetrvává dodnes. V druhém díle legendy o Klášterné Kalcia se opět shledáváme s magickou čarodějkou, která tento krát pomůže svému statečnému králi načerpat sílu. Poznejte sílu vody s vápníkem a vyzkoušejte Klášternou Kalcia, vodu pevnou jako skála.“



Video 2: Kláštorňá Kalcia – magická síla vápníku. Dostupné z: Youtube

Kláštorňá Kalcia podle legendy kdysi dávno pomohla uherskému panovníkovi ubránit hrad Turiec proti Tatarům. Značka Kláštorňá Kalcia toho využívá ve svých kampaních a design lahve i loga působí středověkým dojmem, čímž se odlišuje od ostatních značek na trhu.

2.5.2 Magnesia

Dalším známým inzerentem, jehož reklama se objevuje nejen v české televizi, ale také na internetu, je značka Magnesia. Jednou z nejznámějších reklamních kampaní této značky je Síla Českých lvů 2020, která běží už více než 10 let a pro kterou vzniklo již několikero reklamních spotů. Kromě samotné propagace značky byl důraz kladen na prezentaci celé řady zdravotních benefitů, jako je například působení hořčičku proti únavě, stresu a proti vzniku křečí. Vyzdvihován byl také blahodárny vliv Magnesie na schopnost soustředění.



Video 3: Reklamní spot Magnesia – Únava z kampaně Čeští lvi. Dostupné z: Youtube

Magnesia je značka, která dlouhodobě sází na spolupráci s celebritami, a to ať už každoročně před předáváním Českých lvů či v jiných reklamách, jako byl například v roce 2018 spot s Julií Šurkovou propagující produkt Magnesia RED.

Za dobrou ukázkou komunikace značky Magnesia považujeme kampaň Magnesia Go. Konkrétně se jedná o kampaň Magnesia Go 2016 s ambasadorem Ondřejem Vetchým, která odstartovala spotem zveřejněným na platformách Facebook a YouTube, který se týkal otázky rozdělení 1 milionu korun mezi 6 českých sportovců (Magnesia Go, 2016). Magnesia často zdůrazňuje blahodárné působení hořčíku a jiných minerálů na náš organismus, a to zejména při sportu. Kampaň zaštitěná osobností Ondřeje Vetchého působí velmi reprezentativně.

2.5.3 Mattoni

Jednou ze značek s opravdu širokým sortimentem balených vod na českém trhu je značka Mattoni. Tato značka je známá spoustou dobře zapamatovatelných sloganů z reklamních kampaní. Téměř každý divák zná spoty se symbolem orla a sloganem „Kde je Mattoni, tam je život“, spoty s Hanou Soukupovou v průhledných vodních šatech či sponzorské vzkazy Jana Krause na Českém slavíku v roce 2011.

Jedna z nejnovějších reklamních kampaní značky Mattoni je kampaň „Vratné lahve se vrací“, která odstartovala v březnu 2022. Mattoni tehdy uvedla na trh vodu ve skleněných vratných lahvích. Reklamní spoty mimo jiné ukazují i záběry z filmu Vratné lahve Zdeňka Svěráka.



Video 4: Reklamní spot Mattoni, vratné lahve se vrací. Dostupné z: Youtube

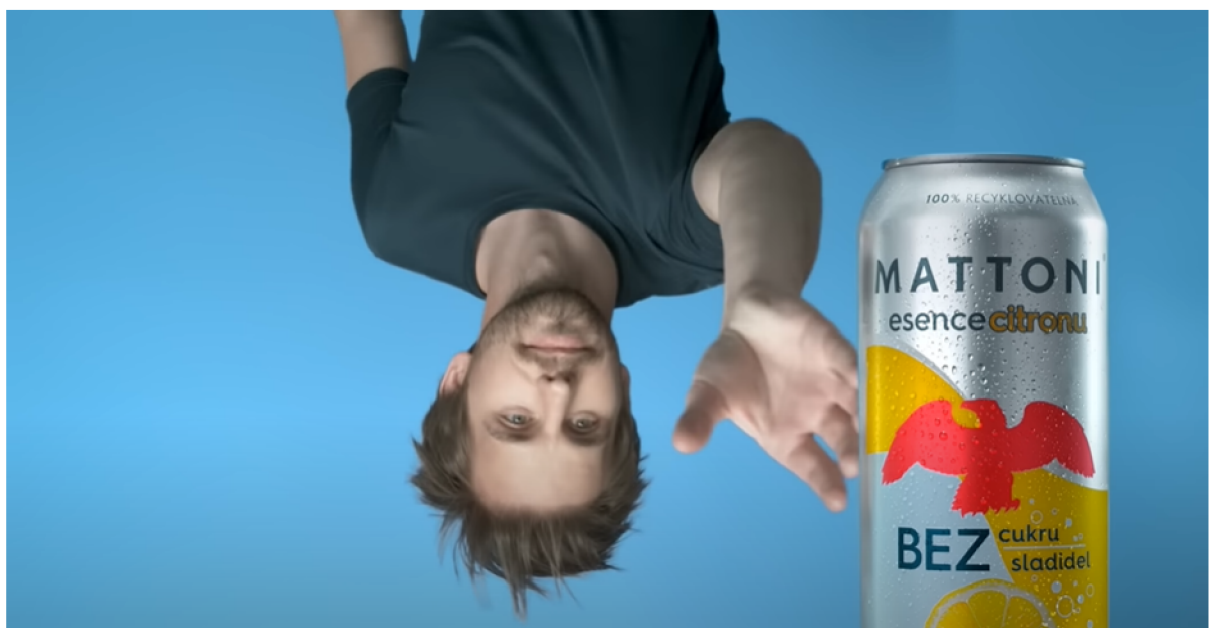
Pro zajímavost uvádíme, že značka Mattoni zaplatila dle výzkumu SPIR-Nielsen Admosphere za reklamní prostor v segmentu minerálních vod v prosinci 2019 nejvyšší částku ze všech inzerentů v této oblasti, a to 33,5 mil. Kč (Nielsen Admosphere, 2019). Je pravděpodobné, že značka Mattoni se stále drží na vrcholu tohoto žebříčku vzhledem k četnosti reklam vysílaných v médiích.

Mattoni v roce 2021 přišla s novou kampaní Zážitek z chuti v nové formě – Mattoni plechovka. Ta propaguje novou edici ochucené vody Mattoni v plechovém obalu. Zajímavostí je, že kromě nového obalu se kampaň zaměřila i na detaily, jako je zvuk při otevření plechovky.



Video 5: Reklamní spot značky Mattoni – zážitek z chuti v nové formě. Dostupné z: Youtube

V reklamním spotu můžeme slyšet větu „Vychutnejte si nový zvuk osvěžení Mattoni”. Kampaň podpořila tzv. 360° marketingovou strategii (tzn. strategii, která využívá všech dostupných kanálů a nástrojů k dosažení co nejširšího publika). Společnost Mattoni 1873 také dlouhodobě usiluje o plošné zavedení záloh za nápojové PET lahve a plechovky v ČR.



Video 6: Reklamní spot značky Mattoni essence. Dostupné z: Youtube

Mínulý rok Mattoni uvedla na trh i druhou řadu minerální vody v plechu, Mattoni esence, která je bez cukru a sladidel.

Reklamní spot zní následovně:

„Dopřejte si jedinečné osvěžení bez cukru i sladidel v nové formě. Mattoni esence v plechovce přináší unikátní spojení minerální vody Mattoni s vyváženým obsahem minerálních látek, jemných bublinek a přírodních esencí z ovoce a bylinek. To vše na čistě přírodní bázi bez cukru, sladidel, barviv i konzervantů.“

2.5.4 Ondrašovka

Reklama určená pro trh s balenými vodami se vyvíjí a kreativní agentury neustále vymýšlí nové nápady. Značky neustále přichází s nejrůznějšími ideami a spousta z nich se snaží přizpůsobit moderní době a obměňuje např. design loga a etiket. Dobrým příkladem je značka Ondrašovka společnosti Kofola ČS, která v roce 2020 přišla s novou a ekologičtější lahví, logem a etiketou.



Obrázek 2: Nová kampaň Ondrašovky. Dostupné z: Ondrašovka

Tato kampaň je natočena v pohoří Nízkého Jeseníku a nové logo s designem má připomínat udržitelnost a symbolizovat ochranu přírody. Kromě billboardové a tiskové reklamy vznikl v rámci kampaně také televizní spot zasazený do období 13. století, tedy do doby, kdy Ondrašovka vznikla. Dalším pozitivem je sjednocení barvy PET lahví na zelenou, a to právě z důvodu snadnější recyklace. Příchutě však zůstávají stejné.

2.5.5 Rajec

Minerální voda Rajec společnosti Kofola ČeskoSlovensko kladla ve svých kampaních vždy velký důraz na sepětí člověka s přírodou (což se odráží i v podobě etiket) a neopomíná podtrhovat informace o zdroji své minerální vody. Značka pracuje nejen s motivy přírody, ale zdůrazňuje i čistotu, zdraví a pohyb. Mezi ikonické reklamy patří například Rajec – Tajemství přírody z roku 2008.



Video 7: Reklamní spot Rajec – tajemství přírody. Dostupné z: Youtube

V reklamách od firmy Rajec můžeme pozorovat idylickou slovenskou krajinu, kde se také nachází zdroj této vody. V téměř každé z reklam na Rajec se objevují nejrůznější zvířata – od vlků přes srnky až po ikonickou veverku.

Rajec se nyní po dvou letech vrací na televizní obrazovky s novou kampaní „Jsemmm Rajec“, která bude trvat od dubna 2023 do srpna téhož roku.



Video 8: Reklamní spot Jsemmm Rajec 0,75 l. Dostupné z: Youtube

Tato kampaň je tvořena sérií minispotů, které spojují prvky „uklidňujícího světa meditace s čistou rajskou přírodou“. Ve videospotech můžeme vidět zvířata, která v přírodě cvičí jógu za zvuků relaxační hudby. Každá reklama zmiňuje benefity produktu a každá z nich bude mimo televize taktéž propagována jak na internetu, tak i v podobě venkovní reklamy.

2.5.6 San Pellegrino

Mezi tzv. prémiové vody patří minerální voda San Pellegrino z Itálie. Vyznačuje se elegantním a sofistikovaným brandingem, který klade důraz zejména na autentičnost značky a vsází na aspekt kvality.

San Pellegrino je zajímavé tím, že mimo B2C sféru cílí velká část reklam také na B2B trh s restauracemi. Dobrým příkladem je reklamní kampaň „Live in Italian“, která měla za úkol propagovat italskou kulturu a její tradiční kuchyni.



Video 9: Reklamní spot San Pellegrino. Live in Italian. Dostupné z: Youtube

Reklamní spoty v této kampani prezentují minerální vodu z úhlu, který není pro český trh typický, protože divákovi zprostředkovávají vhled do kultury cizího státu, seznamují jej s prostředím italské restaurace, poukazují na krásy italské krajiny a přibližují mu tak italský životní styl.

PRAKTICKÁ ČÁST

Výzkum dopadu reklamy na spotřebitele na trhu s minerálními vodami

Ke zjištění, do jaké míry reklama ovlivňuje spotřebitele na trhu s minerální vodou, je samozřejmě nutné znát názor samotných spotřebitelů. Pro sběr dat jsme zvolili metodu kvantitativního výzkumu a poté provedli dotazníkové šetření. Získané výsledky výzkumu vypovídají o chování spotřebitelů na trhu s minerální vodou v České republice mnohé.

Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jak velká panuje souvislost mezi frekvencí výskytu reklamy jednotlivých značek minerálních vod v médiích a nákupním chováním spotřebitelů v České republice. Zajímalo nás také, jak velké mají Češi povědomí o existenci prémiových vod a jaké vlastnosti balených minerálních vod nejvíce preferují.

Výzkumné otázky

Výstupem výzkumu budou odpovědi na následující otázky:

1. Má reklama v segmentu s minerálními vodami v jakémkoliv ze zkoumaných médií vliv na nákupní chování spotřebitelů?
2. Je Mattoni nejvíce kupovanou balenou minerální vodou?
3. Je televizní reklama nejviditelnějším reklamním médiem v segmentu minerálních vod?
4. Mají vlastnosti balené minerální vody jako je cena, materiál obalu a design obalu vliv při nákupním rozhodování?

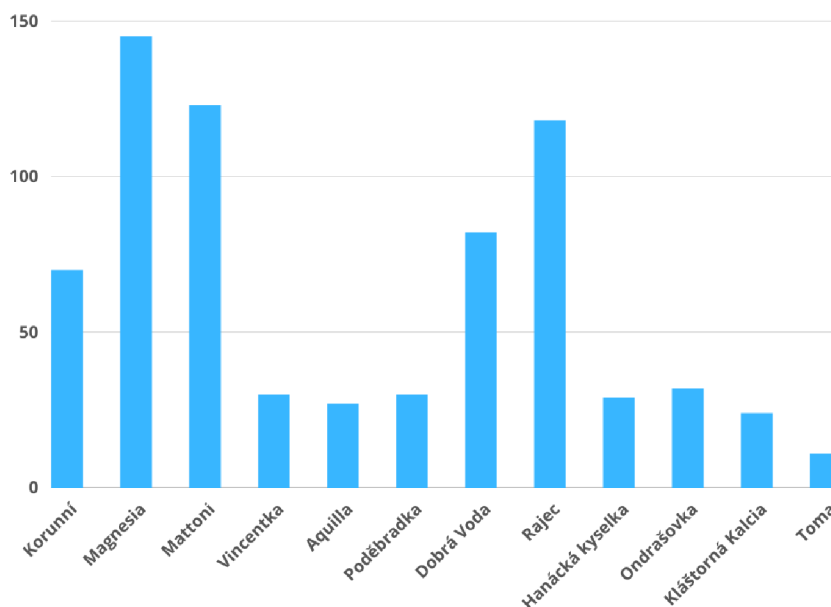
Respondenti a předmět výzkumu

Dotazníkové šetření probíhalo prostřednictvím online formulářů nabízených platformou Google Forms. Občané České republiky byli dotazováni v průběhu dvou týdnů, tj. od soboty 4. 3. 2023 do soboty 18. 3. 2023. V průběhu těchto dvou týdnů dotazník vyplnilo 210 respondentů. Dotazník byl šířen primárně přes sociální síť Facebook, k několika respondentům se dostal také díky angažovanosti známých nebo tzv. „metodou sněhové koule“, kdy dotázaní respondenti šířili dotazník dál. Je třeba zmínit, že 78,6 % respondentů jsou lidé ve věku 18–25 let, nejedná se tedy o zcela reprezentativní vzorek. Na druhou stranu jde o poměrně mladé respondenty, kteří znají své preference a mají utvořené jisté návyky, co se týče selekce minerálních vod. Ty se časem, až tato mladší skupina dosáhne potřebného věku, mohou stát trendem.

Dotazník je tvořen 16 otázkami, ze kterých byly 4 otevřené a 12 uzavřených. Z celkového počtu 12 uzavřených otázek byly 4 identifikační.

Analýza výsledků

1. Které z těchto minerálních vod byste si v obchodě nejpravděpodobněji koupili? (zvolte alespoň 3 možnosti)



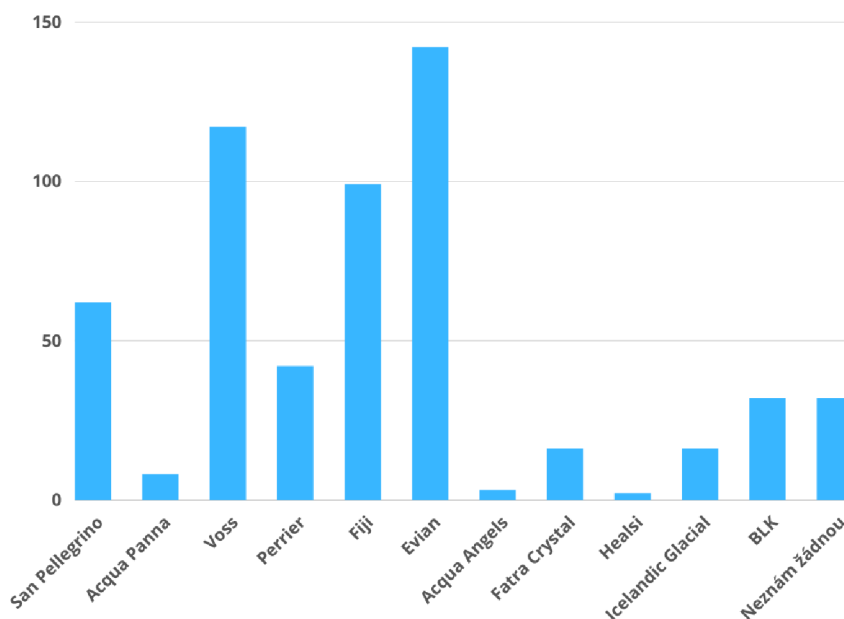
Graf 2: Nejvíce kupované značky minerálních vod (vlastní zpracování)

Záměr skrývající se za touto otázkou je poměrně jednoduchý – zjistit, které minerální vody jsou u respondentů nejoblíbenější. Na jejich preference může mít vliv řada faktorů včetně reklamy, čehož se týkaly další otázky. Do seznamu minerálních vod jsme dle vlastního uvážení zahrnuli ty, které pokládáme za nejznámější a které lze nejčastěji vidět na pultech obchodů. Otázka byla doplněna o kolonku „jiné“, do které mohli respondenti dotazníku uvést značku vody, která v seznamu zmíněna nebyla. Počet odpovědí byl libovolný, většina respondentů však zvolila alespoň 3 tak, jak bylo požadováno.

Výsledky dotazníku ukazují, že nejpopulárnější volbou je Magnesia, kterou by volilo 145 respondentů (69 %). Druhou nejpopulárnější minerální vodou je Mattoni se 123 respondenty (58,6 %) a třetí Rajec se 118 (56,2 %) respondenty. Mezi oblíbené minerální vody patří také Korunní se 70 respondenty (33,3 %) a Dobrá Voda s 82 respondenty (39 %). Minerální vody, které by si vybralo okolo 30 respondentů, jsou: Ondrášovka, Hanácká kyselka, Vincentka, Aquila, Poděbradka a Klášterná Kalcia, která je na trhu teprve pár let, a přesto (hlavně díky prezentaci v médiích) je stejně populární jako třeba Hanácká kyselka

či Poděbradka. Předposlední skončila Toma s 11 respondenty (5,2 %), která příliš velkou reklamní podporu nemá. Poslední byla lázeňská voda Šaratica, která je k dostání v Albertu i v jiných obchodních řetězcích a která získala 0 respondentů. Šaratica momentálně nemá reklamní podporu. Do kolonky „jiné” byly uváděny vody jako Natura s 2 respondenty (1 %), Rudolfův pramen s 1 respondentem (0,5 %), Vratislavická kyselka s 1 respondentem (0,5 %) a Saguaro s 2 respondenty (1 %).

2. Zaškrtněte všechny vody, které znáte:

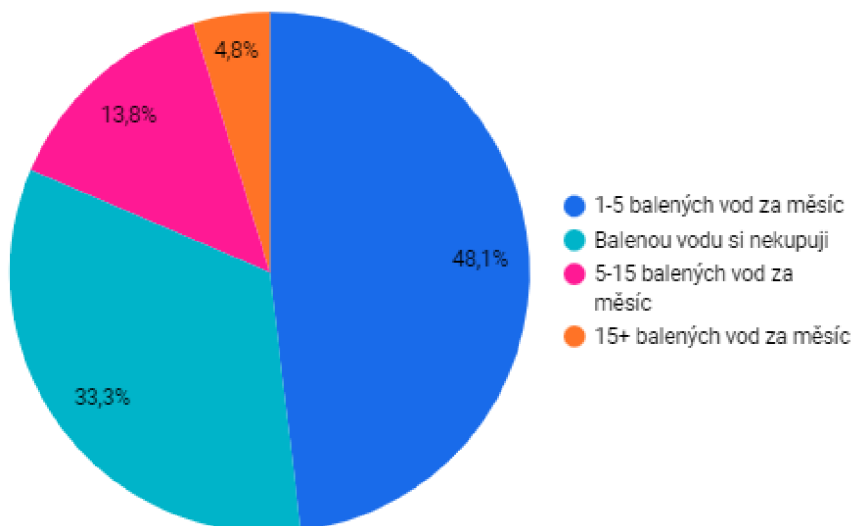


Graf 3: Znalost prémiových minerálních vod (vlastní zpracování)

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké velké je celkové povědomí občanů ČR o prémiových a artéských minerálních vodách na českém trhu. Nejznámější vodou je Evian se 142 respondenty (67,6 %), který je k dostání ve většině supermarketů a který také figuroval v několika reklamních spotech v televizi. Druhou nejznámější vodou je Voss se 117 respondenty (55,7 %), kterou můžeme koupit nejen ve vybraných supermarketech, ale i na čerpacích stanicích. Následuje artéská voda Fiji s 99 respondenty (47,1 %) a hned po ní italská voda San Pellegrino s 62 respondenty (29,5 %), která má silnou reklamní podporu v zahraničních státech, ovšem ne v České republice. Další vodou je francouzská voda Perrier, kterou zná 42 respondentů (20 %) a která je jednou z prvních balených minerálních vod rozšířených v minulém století do celého světa. Mezi další známé vody patří černá voda BLK s 32 respondenty (15,2 %), Acqua Panna s 8 respondenty (3,8 %), Fatra Crystal a Icelandic Glacial s 16 respondenty (7,6 %), Acqua Angels s 3 respondenty

(1,4 %) a Healsi s 2 respondenty (1 %). Většina těchto minerálních vod se dá koupit v supermarketu, jako je například JIP, nebo na vybraných benzinových pumpách. 32 respondentů (15,2 %) odpovědělo, že neznají žádnou z těchto vod.

3. Kolik lahví balených minerálních vod si v průměru koupíte za měsíc?



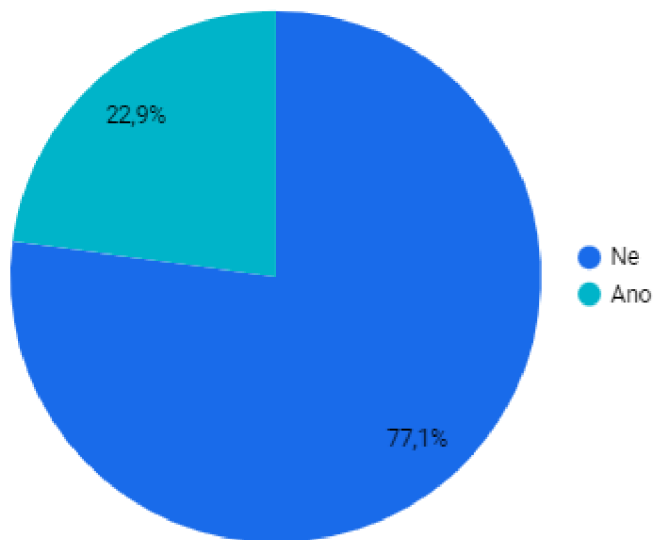
Graf 4: Zvyky nakupujících v segmentu s minerální vodou (vlastní zpracování)

Tato otázka byla respondentům položena primárně kvůli přehlednosti, zajímalo nás, jak často nakupují minerální vodu. Obecně platí, že čím více vody respondenti nakupují, tím lepší přehled mají o minerálních vodách. Jsme si vědomi toho, že podstatná část spotřebitelů kupuje minerální vody v balení po šesti kusech, za vhodnější jsme však považovali formulovat větu následovně: „balených vod nakupuji / 1-5 za měsíc / 5-15 za měsíc /15+ balených vod za měsíc“. Ze získaných odpovědí tak snadno zjistíme, kteří z respondentů nekupují balenou vodu vůbec, kteří si ji kupují jen občas (1-5), kteří pravidelně (5-15) a kteří balenou minerální vodu konzumují denně (15+).

Skoro polovina respondentů (101; 48 %) si balenou minerální vodu kupuje pouze občas a třetina (70; 33 %) z nich si balenou vodu nekupuje vůbec. Dle našeho názoru se jedná o poměrně zajímavé výsledky, jelikož předpokládáme, že průměrný člověk si alespoň 1-2x měsíčně potřebuje koupit balenou vodu, například když cestuje nebo se nachází mimo domov. A pokud je nucen si balenou vodu koupit, pravděpodobně preferuje limonádu či jiný slazený nápoj. Odpovědi jsme ovšem nefiltrovali, jelikož nás zajímají i další odpovědi těchto respondentů na ostatní otázky, např. které značky vod nejčastěji

vídají v reklamách apod. 29 respondentů (13,8 %) kupuje 5-15 balených vod za měsíc a 10 respondentů (4,8 %) kupuje více jak 15 balených vod za měsíc.

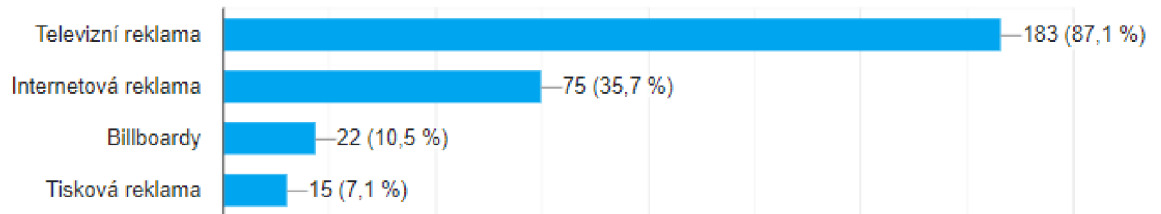
4. Vyzkoušel/a jste někdy novou značku minerální vody, protože jste ji viděl/a v reklamě?



Graf 5: Vyzkoušení nové minerální vody díky reklamě (vlastní zpracování)

Tato otázka byla respondentům položena kvůli zjištění, zda byli dle svého mínění v minulosti motivováni reklamou ke koupi minerální vody, kterou do té doby neochutnali / neznali. Respondenti mohou být samozřejmě motivováni ke koupi minerální vody i jinak než reklamou, například na základě osobního doporučení nebo se jim může líbit etiketa při výběru v obchodě atd. 162 respondentů (77,1 %) odpovědělo, že díky reklamě žádnou novou vodu nevyzkoušeli. Zbýlých 48 respondentů (22,9 %) odpovědělo, že ano.

5. V jakém médiu vidíte reklamy na minerální vody nejčastěji? (zvolte maximálně 2)

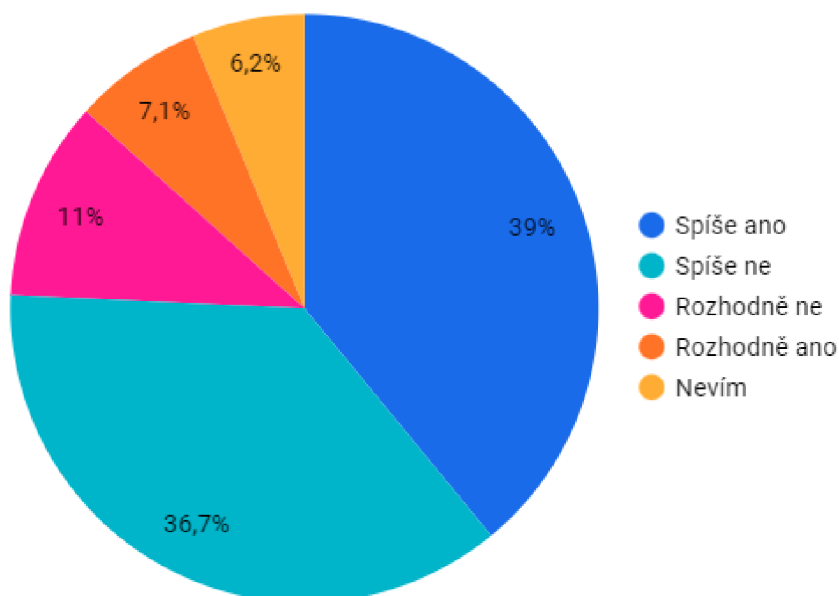


Graf 6: Média podle viditelnosti (vlastní zpracování)

Odpovědi na tuto otázku nám objasnily, které médium respondenti vnímají jako dominantní, co se týče reklamy vytvořené pro trh s minerálními vodami. Do výběru jsme zahrnuli 4 hlavní média, které považujeme za nejdůležitější. Zmiňovali jsme se o nich také v kapitole „Druhy médií.“ Každý respondent mohl zvolit jednu, nebo dvě odpovědi (viz „zvolte maximálně 2“).

Je evidentní, že televizní reklama na trhu s minerálními vodami naprosto dominuje. 183 respondentů (87,1 %) uvedlo, že reklamy na minerální vody nejčastěji vidí v televizi. Druhým nejčastěji využívaným médiem je internet, tuto možnost vybralo 75 (35,7 %) respondentů. Následovala billboardová reklama s 22 (10,5 %) respondenty a tisková reklama s 15 (7,1 %) respondenty. Venkovní reklamu jsme do výběru nezahrnuli, termín považujeme za příliš obecný. 2 (1 %) respondenti do kolonky „jiné“ uvedli, že se s reklamou na minerální vody nesetkávají nikde.

6. Rozhoduje u Vás při nákupu minerální vody její celkový vzhled a design?

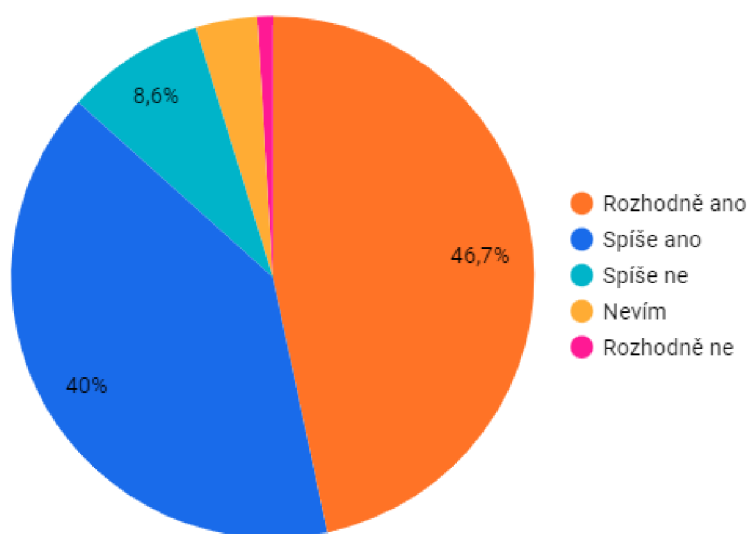


Graf 7: Vliv vzhledu a designu balení minerálních vod (vlastní zpracování)

Tato otázka se týká brandingů a celkového vnímání vzhledu a designu minerálních vod. Naším cílem bylo poukázat na již zmíněnou skutečnost, že minerální voda může být oproti vodě kohoutkové vnímána jako „status symbol,” zejména pokud se jedná o vodu prémiovou. Některé obaly minerálních vod jsou považovány za ikonické, jejich vzhled je unikátní a nelze si je splést (například balení Vincentky nebo Perrier).

Patnáct (7,1 %) respondentů odpovědělo na otázku, zda je pro ně důležitý design a vzhled balené vody rozhodně ano a 82 (39 %) odpovědělo spíše ano. 77 respondentů (36,7 %) odpovědělo spíše ne, 23 (11 %) rozhodně ne a 13 (6,2 %) nevím. S ohledem na získané výsledky usuzujeme, že na vzhledu produktu záleží zhruba polovině nakupujících, a to rozhodně není málo.

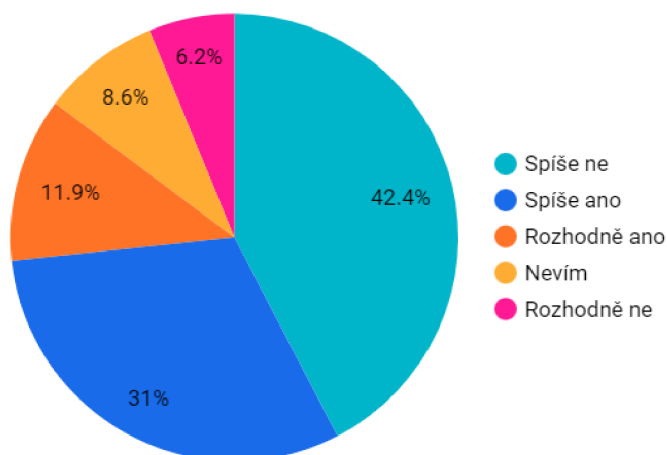
7. Má pro Vás při nákupu minerální vody význam její cena?



Graf 8: Vliv ceny při nákupu minerální vody (vlastní zpracování)

Jak můžeme na první pohled vidět, cena hraje při nákupu minerální vody opravdu velkou roli. 98 (46,7 %) respondentů odpovědělo na otázku, zda je pro ně důležitá cena minerální vody, rozhodně ano a 84 (40 %) odpovědělo spíše ano. 86,7 % respondentů se tedy shoduje na tom, že cena má velký vliv při nákupním rozhodování. Výsledky šetření mohou souviset také s tím, že příjem 70,5 % respondentů činí maximálně 12 000 Kč. 18 respondentů odpovědělo (8,6 %), že cena vody pro ně spíše nemá význam a pouze 2 respondenti odpověděli, že cena na jejich rozhodnutí rozhodně nemá vliv. 8 (3,8 %) zvolilo možnost „nevím“.

8. Má pro Vás význam, zdali je minerální voda zabalena ve skle či plastu?

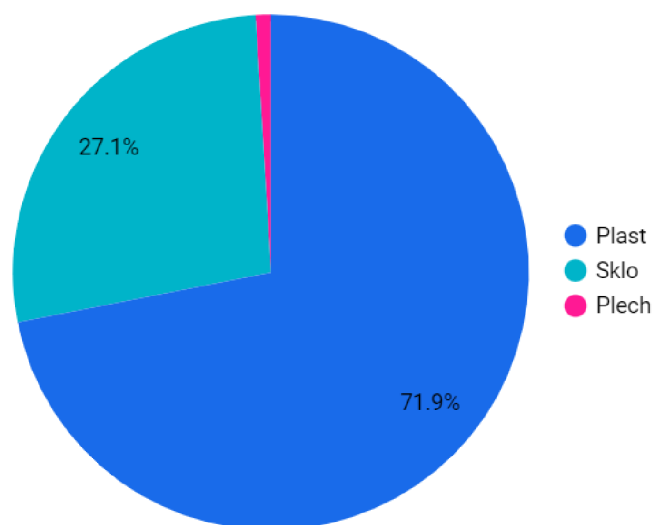


Graf 9: Význam balení vody ve skle či plastu (vlastní zpracování)

Zde jsme se snažili zjistit, zda respondenti preferují určitý typ balení minerální vody (sklo nebo plast), nebo balení vody nehraje při nákupu žádnou roli. Zajímalo nás, jestli má na preference vliv např. lepší přenositelnost (plastové obaly), zda je pro spotřebitele důležitá ekologická stránka věci apod. Preferencím jednotlivých typů obalu věnujeme následující otázku.

Pro 89 (42,4 %) respondentů není typ balení minerální vody příliš důležitý, pro pouhých 13 respondentů (6,2 %) není materiál, z něhož je zhotoven obal, vůbec důležitý. 18 respondentů (8,6 %) neví, 25 (11,9 %) odpovědělo rozhodně ano a 65 respondentů (31 %) odpovědělo spíše ano.

9. Jaké je Vaše nejpreferovanější balení minerální vody?



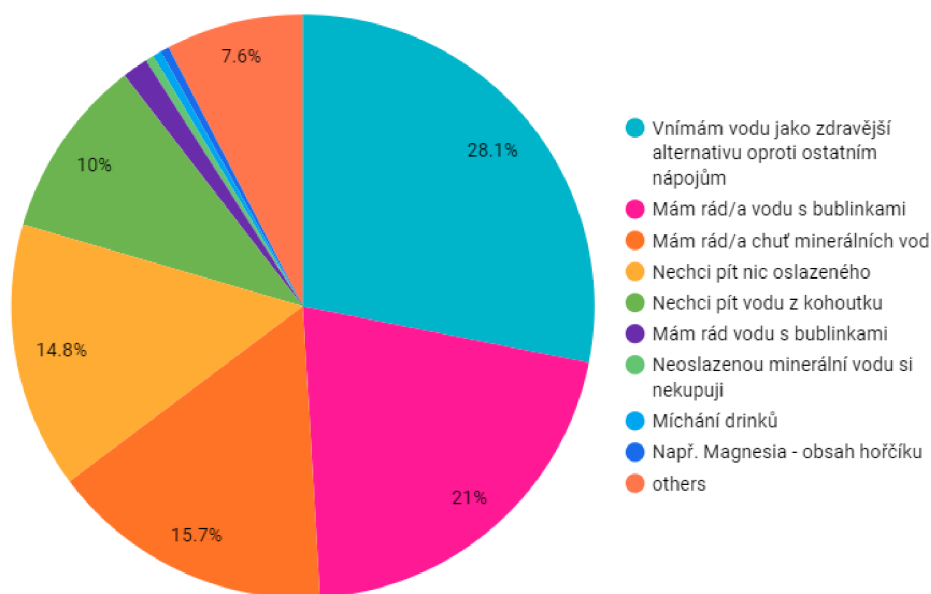
Graf 10: Preferovanost balení vody (vlastní zpracování)

Naším záměrem bylo zjistit, zda respondenti preferují konkrétní balení minerální vody, ať už se jedná o balení plastové, skleněné či plechové. Spotřebitelé mohou preferovat plastové balení díky jeho nízké hmotnosti, portabilitě a dostupnosti. Co se týče skla, velkou roli může hrát negativní dopad výroby a likvidace plastů na ekologii, spotřebitel může i z tohoto důvodu preferovat obaly skleněné. Často se uvádí, že na volbu spotřebitele může mít vliv také chuť produktu. Někteří lidé tvrdí, že voda je chutnější, pokud je uchovávána ve skleněném, nikoli plastovém obalu. Roli mohou hrát také zdravotní důvody, zákazník může chtít zakoupit obal, který nebude obsahovat mikroplasty apod. Třetím materiálem, ze kterého se vyrábí obaly minerálních vod, je plech, který ale není v ČR příliš rozšířenou variantou (např. oproti západním zemím). Značka Mattoni ovšem v poslední době svou řadu minerálních vod v plechovkách intenzivně propaguje a plechových obalů začínají využívat také další značky, jako je například Vincentka.

V dotazníkovém šetření odpovědělo 151 (71,9 %) respondentů, že materiálem obalu, který preferují, je plast. Pouze 54 respondentů z těchto 151 odpovědělo v předchozí otázce týkající se balení vody kladně (rozhodně ano, nebo spíše ano). Z tohoto výsledku vyvozujeme, že těchto 54 respondentů doopravdy preferuje plast (například z důvodu nižší hmotnosti produktu, portability nebo z jiného důvodu) a že zbylým 97 respondentům na balení nezáleží. Z 57 respondentů (27,1 %), kteří preferují skleněná balení, jich 36

v předchozí otázce odpovědělo kladně (přes 63 %). Tyto výsledky poukazují na fakt, že skleněný obal může být skutečně pro některé spotřebitele důvodem k nákupu balené vody.

10. Jaká je Vaše největší motivace k nákupu neslazeného balení minerální vody oproti ostatním nápojům?



Graf 11: Největší motivaci k nákupu balené minerální vody (vlastní zpracování)

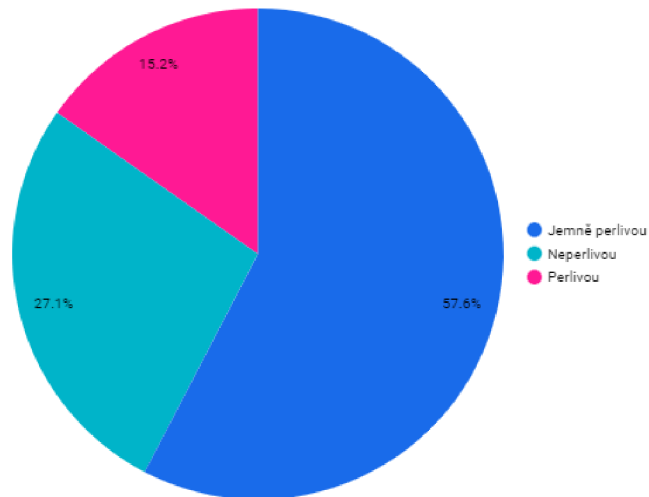
Zde nás zajímalo, co nejvíce motivuje spotřebitele k nákupu minerální vody. Tyto informace mohou značky minerálních vod posléze využít ve svých marketingových kampaních.

Nejpopulárnější odpovědí je „Vnímám vodu jako zdravější alternativu oproti ostatním nápojům”. Tuto odpověď vybralo 59 respondentů (28,1 %). Druhou nejčastější odpovědí je „Mám rád/a vodu s bublinkami”, kterou zvolilo 44 (21 %) respondentů. Třetí nejpopulárnější odpovědí byla „Mám rád/a chuť minerálních vod” s 33 (15,7 %) respondenty. Tyto odpovědi mohou být využity v reklamách v rámci copywritingu.

Mezi další odpovědi patří „Nechci pít nic oslazeného”, takto odpovědělo 31 respondentů (14,8 %) a “Nechci pít vodu z kohoutku” s 21 (10 %) respondenty. Do kolonky “jiné” respondenti dále uváděli: „Je obohacená o minerály”, „Míchání drinků”,

„Pro láhev na vodu“, „Piju ji, když nemám přístup ke kvalitní vodě z kohoutku“ nebo „Mám žízeň“.

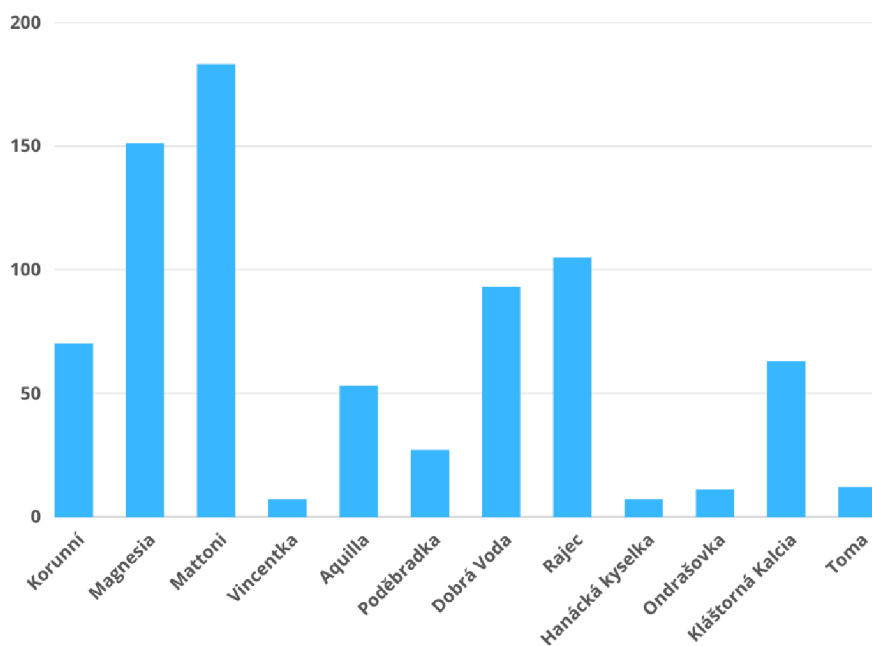
11. Jakou úroveň perlivosti minerálních vod kupujete nejčastěji?



Graf 12: Nejkupovanější minerální vody dle perlivosti (vlastní zpracování)

Cílem této otázky bylo zjistit, kterou úroveň perlivosti spotřebitelé při nákupu minerálních vod preferují. Z dotazníku nám jasně vyplývá, že nejoblíbenější a nejkupovanější je jemně perlivá voda, kterou by si vybralo 121 (57,6 %) respondentů. Druhou nejvíce kupovanou vodou je voda neperlivá, kterou by volilo 57 (27,1 %) respondentů a nejméně kupovanou variantou je voda perlivá s 32 (15,2 %) respondenty. Předpokládáme, že jemně perlivou vodu mohou spotřebitelé volit zejména s ohledem na její chuť.

12. Vyberte až 4 značky, které nejčastěji vidíte v reklamách (v jakémkoliv médiu):



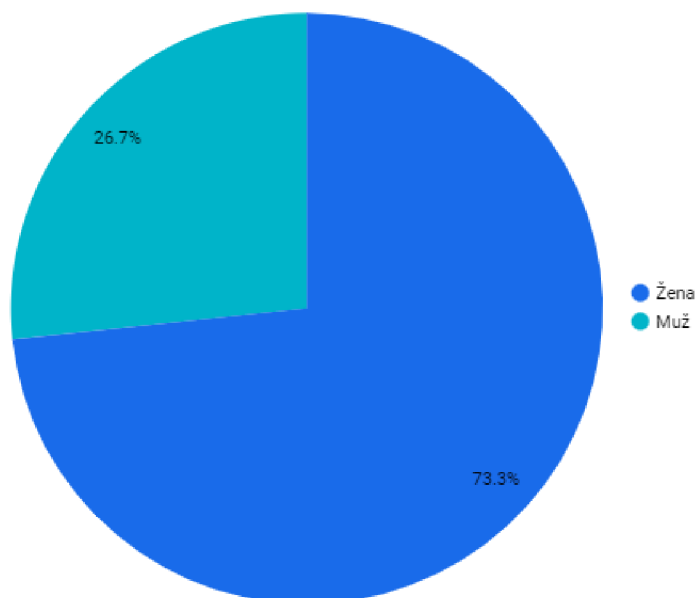
Graf 13: Značky vod nejčastěji zobrazované v reklamách (vlastní zpracování)

Zde nás zajímalo, které značky minerálních vod respondenti nejčastěji vidí v médiích, a zda existuje souvislost mezi reklamou na minerální vody a preferencemi spotřebitele při jejich nákupu, čímž se vracíme k první otázce (Které z těchto minerálních vod byste si v obchodě nejpravděpodobněji koupili?).

Nejviditelnější značkou v reklamách je podle respondentů minerální voda Mattoni, 183 (87,1 %) respondentů. Hned za ní je Magnesia se 151 respondenty (71,9 %). Mezi dalšími značkami, jejichž přítomnost v reklamě diváci registrují, je Rajec se 105 respondenty (50 %), Dobrá Voda se 93 respondenty (44,3 %), Korunní se 70 respondenty (33,3 %) a nová Klášterná kalcia s 63 respondenty (30 %). Mezi méně viditelné značky patří Toma s 12 respondenty (5,7 %), Ondrašovka s 11 respondenty (5,2 %), Hanácká kyselka se 7 respondenty (3,3 %) a Vincentka – taktéž se 7 (3,3 %) respondenty.

Jak již bylo zmíněno, v prosinci 2019 zaplatila Mattoni za reklamní prostor v segmentu minerálních vod nejvyšší částku ze všech inzerentů v této oblasti. Aktuálnější data bohužel nemáme k dispozici, předpokládáme však, že existuje spojitost mezi tímto faktem a tím, že značka Mattoni figuruje v reklamních spotech nejčastěji ze všech balených vod.

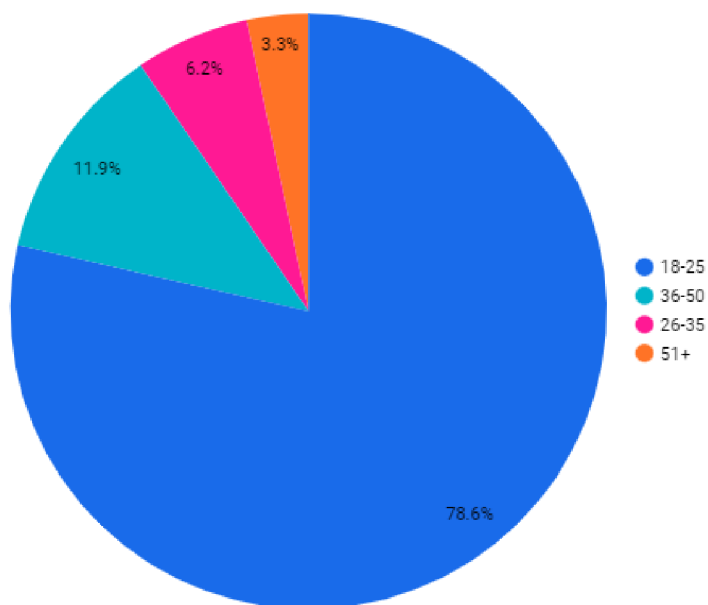
13. Jaké je Vaše pohlaví?



Graf 14: Respondenti podle pohlaví (vlastní zpracování)

Jak ukazuje graf, většina respondentů (154; 73,3 %) byla ženského pohlaví, pouze 56 (26,7 %) z celkového množství byli muži. Vzniklou situaci si vysvětlujeme tím, že velkou část respondentů představovali studenti z Olomouce, kde většinu studujících tvoří ženy. Dotazník byl navíc sdílený v olomouckých facebookových skupinách (studentských i nestudentských), a proto je možné, že velká část respondentů právě z těchto skupin byly ženy, které jsou často ochotnější zapojit se do aktuálně probíhajících výzkumů.

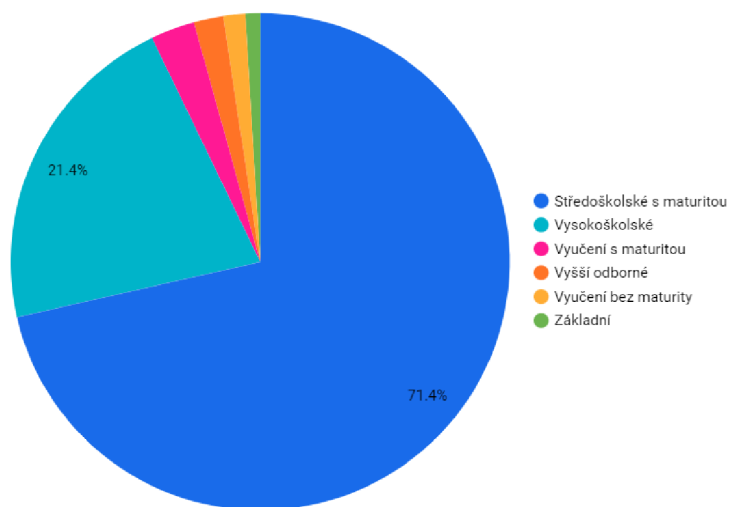
14. Kolik Vám je let?



Graf 15: Respondenti podle věku (vlastní zpracování)

Jak již bylo zmíněno výše, podstatnou část respondentů dotazníku představují studenti ve věku 18–25 let. I to je však přínosem, máme tak možnost zjistit, zda (a jak často) mladí lidé konzumují minerální vody, a které značky balených minerálních vod mladší generace kupuje. Existuje totiž poměrně velká šance, že se budou tyto značky držet na vrcholu žebříčku popularity i nadále. 165 respondentů (78,6 %) bylo v době vyplnění dotazníku ve věku 18–25 let. Druhou, podstatně menší skupinu, tvoří věková kategorie 36–50 let s 25 respondenty (11,9 %). 13 respondentů (6,2 %) bylo ve věku 26–35 let a nejmenší skupina respondentů o velikosti 7 (3,3 %) byla ve věku 51+.

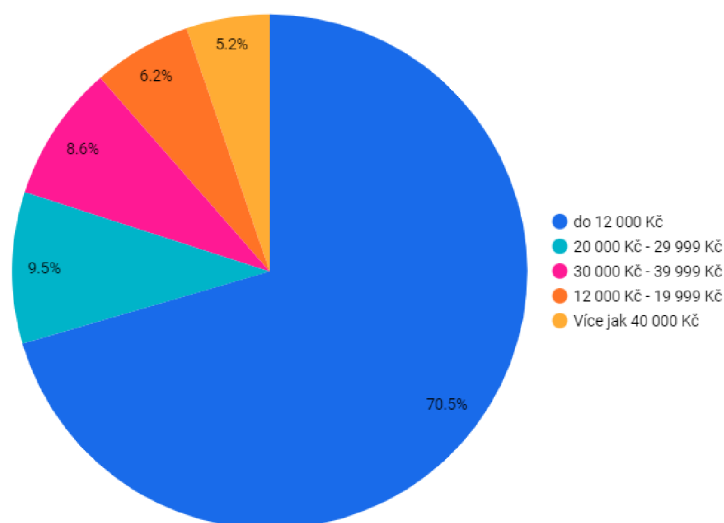
15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Graf 16: Respondenti podle nejvyššího dosaženého vzdělání (vlastní zpracování)

Nejpočetněji zastoupenou skupinou s ohledem na nejvyšší dosažené vzdělání byla skupina s dosaženým středoškolským vzděláním s maturitou, ta čítala 150 respondentů (71,4 %). Znovu poukazujeme na fakt, že velký počet respondentů tvořili studenti vysoké školy. Druhou největší skupinu představovali respondenti s již dosaženým vysokoškolským titulem, kterých odpovídalo 45 (21,4 %). Dále se jednalo o vyučené respondenty s maturitou v počtu 6 (2,9 %), absolventy vyššího odborného vzdělání v počtu 4 (1,9 %), 3 (1,4 %) vyučené respondenty bez maturity a 2 (1 %) respondenty s dosaženým základním vzděláním.

16. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?



Graf 17: Respondenti podle čistého měsíčního příjmu (vlastní zpracování)

Nejpočetnější skupinou respondentů s ohledem na výši čistého měsíčního příjmu byla skupina s příjmem do 12 000 Kč v počtu 148 (70,5 %) respondentů. Opět poukazujeme na fakt, že 78,6 % respondentů je ve věku 18–25 let, jedná se tedy pravděpodobně o studenty. Ostatních 29,5 % tvořily 4 zbylé skupiny, do skupiny s čistým příjmem mezi 20 000 Kč – 29 999 Kč patří 20 (9,5 %) respondentů. Skupinu s příjmem mezi 30 000 Kč – 39 999 Kč tvořilo 18 (8,6 %) respondentů, do skupiny s příjmem mezi 12 000 Kč – 19 999 Kč spadá 13 (6,2 %) respondentů a nejméně početnou skupinu představuje 11 respondentů s čistým měsíčním příjmem vyšším než 40 000 Kč (5,2 %).

Výsledky analýzy dopadu reklamy na spotřebitele na trhu s minerálními vodami

Dotazníkové šetření proběhlo za účelem zjištění, zda má reklama vliv na nákup spotřebitele v segmentu s minerálními vodami. Naším cílem bylo tedy ověřit, zda spotřebitelé opravdu nejčastěji kupují minerální vody, které jsou aktivně propagovány v reklamních médiích. Mimo jiné dotazník obsahoval otázky, díky kterým jsme obdrželi informace o dalších faktorech ovlivňujících nákup minerálních vod.

Výstupem výzkumu jsou odpovědi na stanovené otázky:

1. Reklama používaná v segmentu s minerálními vodami má vliv na nákupní chování spotřebitelů.
2. Voda Mattoni je druhou nejčastěji kupovanou minerální vodou (po vodě Magnesia).
3. Televizní reklama je nejtypičtějším a nejvýrazněji vnímaným druhem reklamy v segmentu s minerálními vodami.
4. Vlastnosti balené vody jako cena, materiál obalu a jeho design mají značný vliv při nákupním rozhodování.

Níže přikládáme resumé s charakteristikou respondentů dotazníkového šetření, abychom následně mohli provést celkové vyhodnocení dotazníku:

- Z celkového počtu 210 respondentů bylo 73,3 % žen a 26,7 % mužů.
- Většinu respondentů dotazníkového šetření představují mladí lidé (96,7 % je ve věku 18–50 let), což poukazuje na skutečnost, že sociální sítě, přes které byl dotazník primárně distribuován, využívá spíše mladší generace. 78,6 % respondentů bylo ve věku 18–25, nejedná se tedy o reprezentativní vzorek populace České republiky. Jak jsme však již uvedli výše, z dlouhodobého hlediska mohou být zjištěné informace užitečné. Podíl respondentů ve věku 51+ je nízký a představuje pouze 3,3 %.
- Čistý příjem 70,5 % respondentů není vyšší 12 000 Kč. Pouze příjem zbylých 29,5 % dosahuje nad 12 000 Kč měsíčně.
- Skupina s největším počtem respondentů 71,4 % dosáhla středoškolského vzdělání s maturitou a 21,4 % respondentů má vysokoškolské vzdělání.

Tyto informace se nám jeví jako potenciálně užitečné pro nově vznikající a začínající značky vod, ale také pro značky, které již na českém trhu fungují delší dobu.

Výstupy dotazníkového šetření

Díky odpovědím na otázky 1 a 12 můžeme vidět, že spotřebitelé v reklamách nejčastěji vidí značky Mattoni (183; 87,1 %), Magnesia (151; 71,9 %) a Rajec (105; 50 %). Mezi značky, které nejčastěji oslovují spotřebitele, který je tak motivován k nákupu, se řadí Magnesia (145; 69 %), Mattoni (123; 58,6 %) a Rajec (118; 56,2 %). Ze získaných dat vyvozujeme, že existuje vztah mezi viditelností značek minerálních vod v reklamách a popularitou konkrétní značky, hlavní cíl výzkumu tedy považujeme za splněný. Kromě reklamy působí na výběr spotřebitele při nákupním rozhodování celá řada dalších faktorů. Může jít o určitou rodinnou tradici či souvislost s lokalitou (např. popularita Vincentky v Luhačovicích), tyto faktory však nejsou předmětem výzkumu této bakalářské práce.

Minerální voda Mattoni, která v roce 2019 zaplatila za reklamní prostor v segmentu minerálních vod suverénně nejvyšší částku ze všech inzerentů v této oblasti, byla sice respondenty vnímána jako nejvíce viditelná značka v reklamních médiích, skončila však ve výzkumu týkajícího se volby značky minerální vody při nákupu až na druhém místě v těsném závěsu za značkou Magnesia. Je možné, že pokud by na otázky odpovídalo větší množství respondentů, výsledek by se pak mohl mírně lišit.

Prokázali jsme, že spotřebitelé nejvíce vnímají reklamy, které propagují minerální vody, vysílané v televizi (183 respondentů z 210, otázka č. 5). Na druhém místě skončila internetová reklama se 75 respondenty. Dle našeho názoru však spotřebitelé začnou postupně více vnímat reklamy šířené na internetu, a to kvůli upadající popularitě televize.

Co se týče prémiových minerálních vod (otázka č. 2), obyvatelé České republiky znají primárně vody, jako je Evian (142), Voss (117) a Fiji (99). Kromě těchto tří značek nejsou spotřebitelé příliš obeznámeni s dalšími prémiovými a artéskými vodami, kterými náš trh disponuje. I méně známé značky mohou využít reklamní propagace k tomu, aby se dostaly do povědomí lidí. Z výzkumu však vyplývá, že pro Čechy je klíčová zejména otázka ceny produktu (otázka č. 7), což má zjevně vliv i na to, že tyto (většinou) zahraniční značky nijak aktivně necílí na český trh.

Z výsledků dotazníku dále vyplývá, že některé vlastnosti balené minerální vody (otázky č. 6-9) jsou pro zákazníka klíčové při nákupním rozhodování. Spotřebitele zajímá především cena, 86,7 % respondentů uvedlo, že cena minerální vody má vliv na nákupní

rozhodování. V neposlední řadě bychom chtěli zmínit, že nákup produktu ovlivňuje i design obalů minerálních vod – jak již bylo zmíněno, minerální voda může působit i jako „status symbol“. Pokud je balení vody ikonické, může dojít k posílení prodeje – dle průzkumu na vzhledu záleží skoro polovině respondentů. Dalším zajímavým poznatkem, který z dotazníku vyplývá a který mohou značky minerálních vod využít ve svůj prospěch, je zjištění preferencí spotřebitelů s ohledem na materiál obalu minerálních vod. Průzkum prokázal, že značná část respondentů by si raději koupila minerální vodu ve skleněné lahvi než v plastu, přestože našemu trhu dominují spíše obaly plastové.

Mezi další výsledky dotazníku, které by mohly značky využít ve svých reklamních kampaních, patří údaje o motivaci nákupu (založené na datech získaných z otázky č. 10). S konzumací minerálních vod se pojí celá řada benefitů. Značná část respondentů „vnímá vodu jako zdravější alternativu oproti ostatním nápojům“, jiní spotřebitelé „mají rádi vodu s bublinkami“ a další „nechtějí pít kohoutkovou vodu“. Na těchto informacích mají značky šanci vystavět své reklamní kampaně, stačí zjistit, která z uvedených myšlenek nejvíce rezonuje s jejich publikem. Dalším užitečným zjištěním, se kterým mohou značky minerálních vod pracovat, je fakt, že většina lidí preferuje jemně perlivou vodu (odpovědělo 57,6 %, otázka č. 11). Pokud by například někdo nově zahájil podnikovou činnost v tomto sektoru a měl finance pouze na výrobu jednoho druhu vody, jemně perlivá voda by byla nejlepší volbou.

Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na analýzu dopadu reklamy na nákupní chování spotřebitele na trhu s minerálními vodami. Jejím cílem bylo zhodnotit chování spotřebitelů na tomto trhu, zjistit, jaký dopad má reklama na výslednou volbu spotřebitele při nákupu minerálních vod a které vlastnosti balených vod se jeví jako žádoucí. Věříme, že výsledky analýzy mohou být výrobcům minerálních vod k užítku, jelikož se jedná o cenné informace, které mohou sloužit následné propagaci konkrétní značky minerální vody (využití v reklamních kampaních).

Výsledky šetření jasně prokázaly, že reklama v segmentu s minerálními vodami ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů. Na jejich chování má výrazný vliv zejména cena výrobku, spotřebitel však přihlíží také k atributům, jako je podoba obalu minerální vody, jeho design či perlivost vody. Co se týče marketingu tohoto segmentu, nejpoužívanějším reklamním médiem je momentálně televize, což se však může (jak již data napovídají) v brzké době změnit.

Trh s minerálními vodami stále roste, neustále vznikají nové reklamní kampaně a je téměř jisté, že na trhu budou postupem času představeny nové způsoby propagace značek tohoto segmentu. Jak ukázala statistika, spotřeba minerálních vod v České republice je nižší než v jiných vybraných státech EU. Otázkou tedy zůstává, zda celosvětový trend pití minerální vody v ČR do budoucna získá na popularitě.

Summary

This bachelor thesis was focused on the impact of advertising in the mineral water market. Its goal was to find relationships between advertising in selected media and how that affects consumer buying behavior. Its aim was also to find out which attributes of bottled mineral water are most desired and which have the biggest impact on buying decision.

The theoretical part was done in the form of literacy research, which consisted of two parts. First was about marketing and advertising in general, including a definition of advertising, quick preview of advertising history, types of media in advertising and chapter about formats of internet advertising. The second part was focused on mineral water market, including the overview of mineral water consumption, quick preview of bottled mineral water commercialization in the past, definition of artesian and premium waters, types of mineral waters and most importantly, chapter about how brands advertise bottled mineral waters and what kind of ads are these brands using.

The practical part was based on the information presented in the theoretical part of the work. The introduction of the practical part have mentioned the methodology of answer gathering for questionnaire form, as well as the objective of the practical work and the research questions. The questionnaire was mostly answered by the respondents in the age of 18-25, which means the results don't represent the Czech Republic as a whole. From the research, we found out that consumers have tendency to buy mineral water brands which are also the most advertised ones. The top 3 brands, which were also most bought as well as seen in advertising, were Mattoni, Magnesia and Rajec. We also found out that most advertised medium in this segment is television, which as data indicate, might change in the upcoming years. There was also a finding that attributes of bottled mineral waters, such as price, do have an impact on buying decisions, especially on the sample gathered in the questionnaire (as mentioned, most of the respondents are aged in 18-25). Another findings were that consumers tend to analyze the material of bottle, as well as the design of the bottle, which both have impact on buying decision. The questionnaire also found out, that the most popular level of carbonation is that of lightly sparkling water.

Another findings were that premium and artesian waters are not very known in Czech Republic, which may also have connection to the fact, that price plays a role during buyer decision process. One question in the questionnaire was also dedicated to the

motivation behind buying a bottled mineral water, in which we found out lots of interesting angles. All of these findings can be used in advertising campaigns of mineral water brands.

Seznam zdrojů

Monografie a články

BERNSTEIN, David. 2004. *Advertising Outdoors: Watch This Space!*. New York: Phaidon Press, ISBN 978-0714843865.

BREI, Vinicius Andrade. How is a bottled water market created? *Wiley Interdisciplinary Reviews* [online]. 2017, 5(1), e1220. [cit. 2023-04-17]. Dostupné z: <https://wires.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/wat2.1220>

GARCÍA-MARÍN, Ramón, Javier LOZANO-PARRA, Cayetano ESPEJO-MARÍN a Ana APARICIO-GUERRERO. The Production and Marketing of Mineral Water in 21st Century Spain. *Water* [online]. 2020, 12(8), 2311. ISSN 2073-4441. Dostupné z: [doi:10.3390/w12082311](https://doi.org/10.3390/w12082311)

HAWKINS, Gay, 2017. The impacts of bottled water: an analysis of bottled water markets and their interactions with tap water provision. *WIREs Water* [online]. 4(3), 1203 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/wat2.1203>

JANOŠKA, Martin. 2011. *Minerální prameny v Čechách, na Moravě a ve Slezsku*. Praha: Academia, ISBN 978-80-200-1841-0

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4354-7.

KARDES, Frank, Maria CRONLEY a Thomas CLINE, 2014. *Consumer Behavior*. 2. vyd. Boston: Cengage Learning. ISBN 978-1133587675.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2003. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4150-5.

MARCHI, Elisa, Silvia PIGLIAFREDDO, Alessandro BANTERLE, Marco PAROLINI a Alessia CAVALIERE. Plastic packaging goes sustainable: An analysis of consumer preferences for plastic water bottles. *Environmental Science & Policy* [online]. 2020, 114, s. 305-311 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1462901120303300?casa_token=33zhjCeRuOkAAAAA:nvlf_dnZ7vXWfUfyo_O71ym1osAp_EB14LvVlSDyPfbFD5H2xEhlGrua0cLIC3hDIhXkj2AEA

RANI, Bina, Raaz MAHESHWARI, Ankita GARG a Magan PRASAD. Bottled Water – A Global Market Overview. *Bulletin of Environment, Pharmacology and Life Sciences* [online]. 2012, 1(6), s. 1-4 [cit. 2023-03-03]. ISSN 2277–1808.

RICHARDS, Jef I. 2022. *A History of Advertising: The First 300,000 Years*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, ISBN 978-1538141212.

SCHIFFMAN, Leon a Joseph WISENBLIT. 2018. *Consumer Behavior*. 12 vyd. Hoboken: Pearson, ISBN 978-0134734828.

SHAPIRO, T. Bradley a HITSCH, J. Gunter. TV Advertising Effectiveness and Profitability: Generalizable Results From 288 Brands. *Econometrica* [online]. 2021, 89(4) [cit. 2023-03-03]. ISSN 1468-0262. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.3982/ECTA17674>

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4005-8.

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

Internetové a mediální zdroje

About ad formats available in different campaign types, 2023. *Google* [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z:

<https://support.google.com/google-ads/answer/1722124?hl=en#zippy=>

Berkeley Spring Water Tasting [online]. ©2023. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://berkeleyspringswatertasting.com/>

Consumption of Water in the EU, 2019. In: *Natural Mineral Waters Europe* [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://naturalmineralwaterseurope.org/statistics/>

History of Natural Mineral Water. *Natural Mineral Waters Europe* [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z:

<https://naturalmineralwaterseurope.org/water/history-of-natural-mineral-water/#:~:text=The%20Beginning%20of%20the%20Bottled%20Water%20Industry&text=The%20bottling%20and%20commercialisation%20of,Italy%20and%20Apollinaris%20in%20Germany>

How to Create an Impactful Email Newsletter Format. *Mailchimp* [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/resources/email-newsletter-format/>

Internet v roce 2021 vyrostl o 22 % a potvrdil svoji pozici nejsilnějšího mediatypu, 2022. In: *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. 11.4.2022 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/internet-v-roce-2021-vyrostl-o-22-potvrdil-svoji-pozici-nejsilnejsiho-mediatypu>

Kláštorná Kalcia – magická síla vápníku. In: *Youtube.com* [online]. Kanál uživatel Kláštorná Kalcie CZ. Publikováno 28.4.2021 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=mDVu7MT1hyU>

Kláštorná Kalcia – zrozena pouze z recyklovaného plastu. In: *Youtube.com* [online]. Kanál uživatel Kláštorná Kalcie CZ. Publikováno 24.6.2021 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xCXDRAYTuRI>

Kofola, ©2023. Minerální voda Ondrášovka vstupuje pod křídly Kofoly do nové éry. Přichází s novým designem etiket, ekologičtější lahvi i novou kampaní. In: *firma.kofola.cz* [online]. cit [2023-03-03]. Dostupné z: <https://firma.kofola.cz/aktuality/mineralni-voda-ondrasovka-vstupuje-pod-kridly-kofoly-do-nove-ery-prichazi-s-novym-designem-etiket-ekologictejsi-lahvi-i-novou-kampani>

Magnesia – Únava, Čeští Lvi 2022. In: *Youtube.com* [online]. Kanál uživatele Magnesia cz. Publikováno 21.2.2022 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=W5Ap9AJ_19Y

Mattoni – essence v plechovce. In: *Youtube.com* [online]. Kanál uživatele Mattoni. Publikováno 18.5.2022 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=4Wimj_iUKBA

MATTONI. Ikonický orel s uměním Jana Hladíka [foto]. In: *Mattoni.cz* [online]. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.mattoni.cz/styl-mattoni/ikonicti-orli>

Mattoni – Vratné lahve se vrací. In: *Youtube.com* [online]. Kanál uživatele Mattoni. Publikováno 27.4.2022 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=7WaMkGJ_EYE

Mattoni – zážitek z chuti v nové formě. In: *Youtube.com* [online]. Kanál uživatele Mattoni. Publikováno 9.4.2021 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=IKq6nntKdsU>

Magnesia Go, 2016. In: *Magnesiago.cz* [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <http://www.magnesiago.cz/cs>

Nielsen Admosphere, *Médiář minerální vody* [online]. ©2019. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2020/02/2019_12_Mediar_Mineralni_vody.pdf

Radio, TV and cinema advertising, 2023. *Marketingdonut* [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.marketingdonut.co.uk/advertising/media-advertising/radio-tv-and-cinema-advertising>

Rajec – jsemmm rajec. In: *Youtube.com* [online]. Kanál uživatele Rajec CZ. Publikováno 4.4.2023 [cit. 2023-14-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=kb4066zv3Vo>

Rajec – tajemství přírody. In: *Youtube.com* [online]. Kanál uživatele Pawel2828. Publikováno 10.6.2008 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=kb4066zv3Vo>

San Pellegrino – Live in Italian. In: *Youtube.com* [online]. Kanál uživatele San Pellegrino TV. Publikováno 17.4.2013 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_mTdM2JbS5U

Sources of water – artesian [online]. ©2023. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://finewaters.com/the-story-of-fine-water/sources-of-water/artesian>

Statista, 2022. *Average time spent watching television daily in European countries in 2020* [online]. 2.2022 [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/422719/tv-daily-viewing-time-europe/>

Update to Meta Ads Manager objectives, 2023. *Meta* [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/update>

What Is Print Advertising? 2023. *Indeed* [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/print-advertising>

Seznam grafů

Graf 1 Consumption of Water in the EU	19
Graf 2 Nejvíce kupované značky minerálních vod (vlastní zpracování)	35
Graf 3 Znalost prémiových minerálních vod (vlastní zpracování)	36
Graf 4 Zvyky nakupujících v segmentu s minerální vodou (vlastní zpracování)	37
Graf 5 Vyzkoušení nové minerální vody díky reklamě (vlastní zpracování)	39
Graf 6 Média podle viditelnosti (vlastní zpracování)	40
Graf 7 Vliv vzhledu a designu balení minerálních vod (vlastní zpracování)	41
Graf 8 Vliv ceny při nákupu minerální vody (vlastní zpracování)	42
Graf 9 Význam balení vody ve skle či plastu (vlastní zpracování)	43
Graf 10 Preferovanost balení vody (vlastní zpracování)	44
Graf 11 Největší motivaci k nákupu balené minerální vody (vlastní zpracování)	45
Graf 12 Nejčastěji kupované minerální vody dle perlivosti (vlastní zpracování)	46
Graf 13 Značky vod nejčastěji zobrazované v reklamách (vlastní zpracování)	47
Graf 14 Respondenti podle pohlaví (vlastní zpracování)	48
Graf 15 Respondenti podle věku (vlastní zpracování)	49
Graf 16 Respondenti podle nejvyššího dosaženého vzdělání (vlastní zpracování)	50
Graf 17 Respondenti podle čistého měsíčního příjmu (vlastní zpracování)	51

Seznam videí

Video 1 Reklamní spot Klášterná Kalcia – Zrozena pouze z recyklovaného plastu	24
Video 2 Reklamní spot Klášterná Kalcia – magická síla vápníku	25
Video 3 Reklamní spot Magnesia – Únava z kampaně Čeští lvi	26
Video 4 Reklamní spot Mattoni, vratné lahve se vrací	27
Video 5 Reklamní spot značky Mattoni – zážitek z chuti v nové formě	28
Video 6 Reklamní spot značky Mattoni esence	28
Video 7 Reklamní spot Rajec – tajemství přírody	30
Video 8 Reklamní spot Jsemmm Rajec 0,75 l	31
Video 9 Reklamní spot San Pellegrino. Live in Italian	32

Seznam obrázků

Obrázek 1 Ikonický orel Mattoni s uměním Jana Hladíka	13
Obrázek 2 Nová kampaň Ondrašovky	29

Přílohy

Dotazník pro veřejnost

Zdravím, jmenuji se Jan Axman a jsem studentem na Filozofické fakultě Univerzity Palackého. V mé bakalářské práci s názvem „Dopad reklamy na chování spotřebitele na trhu s minerální vodou“ provádím anonymní dotazníkové šetření, které lépe nastíní situaci vlivu reklamy na českém trhu s minerální vodou.

Předem děkuji za vyplnění mého relativně krátkého dotazníku.

1.

Které z těchto minerálních vod byste si v obchodě nejpravděpodobněji koupili? *
(zvolte alespoň 3 možnosti)

- Korunní
- Magnesia
- Mattoni
- Vincentka
- Aquila
- Poděbradka
- Dobrá Voda
- Rajec
- Hanácká kyselka
- Ondrašovka
- Šaratica
- Klášterná kalcia
- Toma
- Jiné: _____

2.

Zaškrtněte všechny vody, které znáte: *

- San Pellegrino
- Acqua Panna
- Voss
- Perrier
- Fiji
- Evian
- Acqua Angels
- Fatra Crystal
- Healsi
- Icelandic Glacial
- BLK
- Neznám žádnou

3.

Kolik lahví balených minerálních vod si v průměru koupíte za měsíc? *

- Balenou vodu si nekupuji
- 1-5 balených vod za měsíc
- 5-15 balených vod za měsíc
- 15+ balených vod za měsíc

4.

Vyzkoušel/a jste někdy novou značku minerální vody, protože jste ji viděl/a v reklamě? *

- Ano
- Ne

5.

V jakém médiu vidíte reklamy na minerální vody nejčastěji? (zvolte maximálně 2) *

- Televizní reklama
- Internetová reklama
- Billboardy
- Tisková reklama
- Jiné: _____

6.

Rozhoduje u Vás při nákupu minerální vody její celkový vzhled a design? *

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

7.

Má na Vás při nákupu minerální vody význam její cena? *

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

8.

Má pro Vás význam, zdali je minerální voda zabalena ve skle či plastu? *

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

9.

Jaké je Vaše nejpreferovanější balení minerální vody? *

- Plast
- Sklo
- Plech

10.

Jaká je Vaše největší motivace k nákupu neoslazené balené minerální vody oproti *
ostatním nápojům?

- Vnímám vodu jako zdravější alternativu oproti ostatním nápojům
- Nechci pít vodu z kohoutku
- Mám rád/a chuť minerálních vod
- Nechci pít nic oslazeného
- Mám rád/a vodu s bublinkami
- Jiné: _____

11.

Jakou úroveň perlivosti minerálních vod kupujete nejčastěji? *

- Neperlivou
- Jemně perlivou
- Perlivou

12.

Vyberte až 4 značky, které nejčastěji vidíte v reklamách (v jakémkoliv médiu): *

- Korunní
- Magnesia
- Mattoni
- Vincentka
- Aquila
- Poděbradka
- Dobrá Voda
- Rajec
- Hanácká kyselka
- Ondrašovka
- Šaratica
- Klášterná kalcia
- Toma
- Jiné: _____

13.

Identifikační otázky

Jaké je Vaše pohlaví? *

- Muž
- Žena

14.

Kolik Vám je let? *

- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 51+

15.

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

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

16.

Jaký je Váš čistý měsíční příjem? *

- do 12 000 Kč
- 12 000 Kč - 19 999 Kč
- 20 000 Kč - 29 999 Kč
- 30 000 Kč - 39 999 Kč
- Více jak 40 000 Kč