

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová strategie značky Dobrá voda

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Veronika Beránková

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Martin Liška, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

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

Datum a místo: 20.4.2023 Dobříč

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Vytvořit doporučení pro marketingovou strategii značky Dobrá voda na základě komparace strategií konkurenčních značek a strategických marketingových cílů společnosti Mattoni 1873 a.s. a vnímání značky zákazníky.

2. Výzkumné metody:

Pro sestavení této práce využila autorka několika výzkumných metod. V rámci výzkumu a sestavení teoreticko-metodologické části využila autorka výzkumné metody literární rešerše na základě níž stanovila autorka potřebnou literaturu. V obou částech práce autorka využila výzkumné metody komparace, kdy v teoreticko-metodologické části porovnávala názory jednotlivých autorů na danou problematiku. V analytické části byla využita metoda komparace pro porovnání jednotlivých marketingových strategií vybraných značek vod a společností do nichž značky spadají. Před provedením komparace provedla autorka analýzu jednotlivých marketingových strategií vybraných značek vod a to Rajec, Ondrášovka a Dobrá voda, ale i opačnou výzkumnou metodu tedy syntézu. Dedukci a indukci využila autorka zejména při vyhodnocování dotazníkového šetření a následně při sestavování doporučení pro značku Dobrá voda, stejně tak bylo při tomto sestavování jednotlivých doporučení využito metody modelování. Za účelem získání dat od samotných spotřebitelů a pochopení toho, jak oni sami vnímají značky vod na českém trhu využila autorka metody kvantitativního dotazníkového šetření.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledkem této práce je sestavení několika doporučení pro značku minerálních vod Dobrá voda na základě provedené komparace a analýzy konkurenčních značek, zároveň jsou tato doporučení sestavena na základě výsledků dotazníkového šetření, které proběhlo mezi spotřebiteli, a tato doporučení také odpovídají strategickým cílům společnosti Mattoni 1873 a.s. Tato doporučení se týkají hlavně marketingové strategie značky Dobrá voda, která navazují, jak na stávající marketingovou strategii, tak zohledňují i nastávající trendy v marketingových kampaních a reakce na konkurenční značky. Dále jsou v doporučeních zahrnuty výsledky dotazníkového šetření, jehož se zúčastnilo 120 respondentů, a proto lze brát výsledky tohoto šetření pouze jako mandatorní.

4. Závěry a doporučení:

Na základě provedeného výzkumu sestavila autorka několik doporučení pro značku minerální vody Dobrá voda, tato doporučení se týkají zejména marketingové strategie. Dobrá voda by se měla držet své cílové skupiny a pouze přizpůsobit komunikaci nově přicházejícím spotřebitelům do jejich cílové skupiny, a proto by měla značka více využít komunikace přes sociální sítě a díky tomu být více v kontaktu se svými spotřebiteli. Značka by neměla nijak výrazněji měnit svou marketingovou strategii ani komunikaci, protože je mezi spotřebiteli poměrně oblíbená a zavedená, a proto níže sepsaná doporučení se týkají spíše rozšíření současných již fungujících kroků značky. Dále autorka doporučuje zintenzivnit televizní kampaň, a to na základě získaných dat z dotazníkového šetření, kdy spotřebitelé uvedli, že nejvíce důvěřují reklamě v televizi, a i z toho důvodu, že konkurenční značky jsou více aktivní v tomto typu marketingové komunikace.

Dalšími doporučeními jsou například větší kontakt se svými spotřebiteli, či inspirace z předchozích marketingových strategií, kdy byla značka poněkud aktivnější a například více pořádala národní promoce či spolupracovala s filmovými produkcemi. Co se týká jednotlivých produktů tak, zde by značka měla pokračovat v následování aktuálních trendů na trhu s nealkoholickými nápoji a být poněkud opatrnější při nastavování cen svých produktů.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, Brand management, Brand, strategie, marketingová strategie, reklama, marketingová komunikace, produkty, sociální sítě, marketingový mix, marketingové prostředí, konkurence, voda, nealkoholické nápoje, cílová skupina, positioning

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

To develop recommendations for the marketing strategy of the Dobrá voda brand based on a comparison of the strategies of competing brands and the strategic marketing objectives of Mattoni 1873 a.s. and customer perception of the brand.

2. Research methods:

The author used several research methods to compile this thesis. In the research and theoretical-methodological part of the thesis, the author used the research method of literature search, based on which the author determined the necessary literature. In both parts of the thesis the author used the research method of comparison, where in the theoretical-methodological part she compared the opinions of individual authors on the given issue. In the analytical part, the comparison method was used to compare the individual marketing strategies of the selected water brands and the companies to which the brands belong. Before the comparison, the author analysed the individual marketing strategies of the selected water brands, namely Rajec, Ondrášovka and Dobrá voda, as well as the opposite research method, i.e. synthesis. Deduction and induction were used by the author especially in the evaluation of the questionnaire survey and subsequently in the compilation of recommendations for the brand Dobrá voda, as well as in this compilation of individual recommendations was used the method of modeling. In order to obtain data from consumers themselves and to understand how they perceive the water brands on the Czech market, the author used the method of quantitative questionnaire survey.

3. Result of research:

The result of this work is the compilation of several recommendations for the Dobrá voda brand of mineral water based on the comparison and analysis of competing brands, while these recommendations are based on the results of a questionnaire survey conducted among consumers, and these recommendations also correspond to the strategic objectives of Mattoni 1873 a.s. These recommendations mainly concern the marketing strategy of the Dobrá voda brand, which builds on the existing marketing strategy and also takes into account upcoming trends in marketing campaigns and reactions to competing brands. Furthermore, the recommendations include the results of a questionnaire survey of 120 respondents, and therefore the results of this survey can only be taken as mandated.

4. Conclusions and recommendation:

On the basis of the research conducted, the author has compiled several recommendations for the Dobrá voda mineral water brand, these recommendations concern mainly the marketing strategy. Dobrá voda should stick to its target group and only adapt its communication to the new consumers coming into their target group, therefore the brand should make more use of social media communication and thus be more in touch with its consumers. The brand should not change its marketing strategy or communication in any significant way as it is quite popular and established among consumers, and therefore the recommendations below are more about extending the brand's current actions already in place. Furthermore, the author recommends intensifying the TV campaign, based on the data obtained from the questionnaire survey, where consumers indicated that they trust TV advertising the most, and also because competing brands are more active in this type of marketing communication. Other recommendations are, for example, to be more in touch with their consumers, or to draw inspiration from previous marketing strategies where the brand has been somewhat more active, for example by organising more national promotions or collaborating with film productions. As far as individual products are concerned, the brand should continue to follow current trends in the soft drinks market and be somewhat more cautious in setting the prices of its products.

KEYWORDS

Marketing, Brand management, Brand, strategy, marketing strategy, advertising, marketing communication, products, social networks, marketing mix, marketing environment, competition, water, soft drinks, target group, positioning

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

JEL CLASSIFICATION
M30, M31, M37, Y30, D40, D47

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

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Veronika Beránková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	KEMBC07
Název BP:	Marketingová strategie značky Dobrá voda
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část: Marketing a marketingová strategie značky, brand management, marketingový výzkum, metodika práce3. Analytická část: Charakteristika tržního prostředí nealkoholických nápojů, představení společnosti Mattoni 1873 a značky Dobrá voda, marketingový výzkum a jeho vyhodnocení, doporučení pro značku Dobrá voda v oblasti marketingové strategie4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• KARLÍČEK, M. <i>Základy marketingu</i>. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 9788024758695.• KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. <i>Marketing 5.0: technology for humanity</i>. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2021. ISBN 1119668514.• SUTHERLAND, R. <i>Alchymie: kouzlo značky a podivuhodná věda úspěchu marketingových nápadů, které nedávají smysl</i>. Brno: Jan Melvil Publishing, 2021. ISBN 978-80-7555-134-4.• VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J., BINAR J. <i>Image a firemní identita</i>. Praha: Grada, 2020. 224 s. ISBN 9788027128419.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1. 1. 2023• Zpracování teoretické části do 1. 2. 2023• Zpracování výsledků do 1. 4. 2023• Finální verze do 1. 5. 2023
Vedoucí práce:	Ing. Martin Liška, MBA

**Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.**

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, ou=, givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA-10393535
Datum: 2022.11.16 16:48:33 +01'00'

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 16. 11. 2022

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoreticko-metodologická část práce.....	3
2.1 Marketing.....	3
2.1.1 Marketingové prostředí.....	3
2.1.2 Marketingový mix.....	4
2.2 Marketingová strategie.....	5
2.2.1 Segmentace a targeting.....	6
2.2.2 Značka a positioning.....	6
2.3 Brand management.....	7
2.3.1 Branding.....	7
2.3.2 Sestavení strategie a budování značky.....	8
2.3.3 Měření výkonnosti značky.....	10
2.4 Marketingový výzkum.....	11
2.4.1 Kvalitativní výzkum.....	11
2.4.2 Kvantitativní výzkum.....	11
2.5 Metodika.....	12
3 Analytická část práce.....	15
3.1 Charakteristika tržního prostředí nealkoholických nápojů.....	15
3.2 Mattoni 1873 a.s.....	16
3.2.1 Dobrá voda.....	17
3.3 Kofola a.s.....	19
3.3.1 Rajec.....	19
3.3.2 Ondrášovka.....	20
3.4 Dotazníkové šetření.....	21
3.5 Shrnutí.....	23
3.6 Doporučení pro značku Dobrá voda.....	24
4 Závěr.....	29
Literatura.....	31
Přílohy.....	I

1 Úvod

Tato písemná závěrečná práce se věnuje tématu marketingové strategie, konkrétně sestavení marketingové strategie značky Dobrá voda. Celkově lze tuto práci rozdělit na dvě hlavní části, a to na teoreticko-metodologickou a analytickou část. V každé této části práce je věnována adekvátní pozornost souvisejícím tématům a zároveň je dbáno na to, aby spolu jednotlivé části práce dostatečně souvisely.

V první části této písemné závěrečné práce se autorka zaměří zejména na literární rešerši a analýzu odborné literatury týkající se dané problematiky. Dále je tato část rozdělena na několik menších kapitol, které dávají dohromady odborný pohled na danou problematiku. V první kapitole rozebere autorka pojmy jako marketing, marketingové prostředí a marketingový mix, kde je stručně definuje a přiblíží problematiku těchto pojmů a hlavně současný pohled několika autorů. Dále se bude autorka věnovat marketingové strategii a jejím hlavním náležitostem, které by z odborného hlediska měla každá strategie obsahovat; budou to zejména souvislosti týkající se segmentace a targetingu. Na tuto kapitolu bude navazovat kapitola, která se zabývá brand managementem, kde bude představena problematika řízení značky, branding, měření výkonnosti a budování značky jako takové. Předposlední kapitolou v této části práce bude kapitola, jež bude velmi úzce souviset se získáváním primárních dat pro tuto závěrečnou písemnou práci, a to marketingového výzkumu, kde bude zaměřena pozornost zejména na kvalitativní a kvantitativní marketingový výzkum. V poslední části této práce bude autorka věnovat pozornost metodice celé práce a bude v ní detailněji popsáno, jaké metody vědeckého výzkumu byly použity pro účel sestavení celé práce.

První část závěrečné práce by měla být založena zejména na již zmíněné literární rešerši a vybraní autoři a jejich publikace budou podrobeni analýze, komparaci a dalším metodám vědeckého výzkumu tak, aby výsledek celé práce odpovídal co nejvyšší kvalitě.

Ve druhé, analytické části práce bude pozornost zaměřena zejména na aktuální marketingové strategie na trhu s nealkoholickými nápoji a zároveň bude i tento trh definován a budou vybrány největší společnosti na tomto trhu. Tomuto tématu se autorka bude věnovat zejména v úvodu druhé části práce, kde využije sekundárních dat v podobě interních dat Mattoni 1873 a.s. Další kapitoly budou spíše popisného charakteru, autorka se zaměří na popis společností Mattoni 1873 a.s a Kofola Česko a Slovensko a na vybrané značky ochucených vod z jejich portfolia. Při tomto popisu nezapomene autorka ani na analýzu jednotlivých marketingových strategií a pozornost bude zaměřena na média, přes která značky komunikují, původ jednotlivých značek a jejich produkty. Zároveň bude věnována i pozornost positioningu dané značky a její cílové skupině spotřebitelů, a to z toho důvodu, aby byly správně vybrány konkurenční značky. Větší pozornost bude věnována zejména značce Dobrá voda, a to z toho důvodu, že cílem této práce bude sestavit doporučení pro tuto značku.

V následující kapitole se autorka zaměří na získávání primárních dat pro tuto závěrečnou písemnou práci. Pro získání těchto dat zvolí autorka kvantitativní dotazníkové šetření, které bude distribuováno pomocí webového rozhraní mezi spotřebitele nealkoholických nápojů. Online forma dotazníkového šetření bude zvolena z toho důvodu, aby mohli spotřebitelé vyplňovat dotazník anonymně a zároveň nebyli při jeho vyplňování ovlivněni autorkou této práce. Dotazníkové šetření by se mělo zaměřit na spotřebu nealkoholických nápojů, znalost jednotlivých značek ochucených i neochucených vod a na formu marketingové komunikace. Výsledky tohoto dotazníkového šetření budou využity pro sestavení marketingové strategie značky Dobrá voda.

Následně bude autorka pokračovat krátkým shrnutím, a to pro lepší přehlednost práce. V poslední kapitole budou uvedena doporučení pro marketingovou strategii značky Dobrá

voda, která by měla vycházet ze získaných odborných znalostí z první části této závěrečné práce. Jako další zdroje pro vytvoření těchto doporučení budou sloužit autorce provedená analýza konkurenčního prostředí a dotazníkové šetření mezi spotřebiteli. Dotazníkové šetření provede autorka pomocí kvantitativního online dotazníkového šetření, v němž bude zaměřena pozornost zejména na spotřebu nealkoholických nápojů a vliv marketingové komunikace na rozhodování spotřebitelů.

Práce by měla přinést celkový pohled na marketingovou strategii a předložit možná doporučení pro strategii značky Dobrá voda jako třetí největší značky minerálních vod na českém trhu s nealkoholickými nápoji.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V teoreticko-metodologické části provedla autorka analýzu, komparaci a rešerši různých autorů tak, aby získala odborné poznatky pro tuto část práce a na základě získaných informací mohla sestavit následující analytickou část práce. V níže uvedených kapitolách jsou rozebrány pojmy jako marketing, marketingové prostředí, brand management či marketingový výzkum. Zdroje pro teoreticko-metodologickou část autorka vybrala tak, aby byly co nejaktuálnější a autoři těchto zdrojů reagovali na současné změny na trhu. Například jako jeden ze zdrojů byla vybrána publikace Philipa Kotlera, který se v ní zabývá střetem několika generací na trhu. Dále autorka čerpala z několika zahraničních publikací, které se zabývají budováním značky nejen v online prostředí. Na závěr této části práce je popsána metodika, kterou autorka použila pro sestavení této práce.

2.1 Marketing

Marketing lze definovat mnoha způsoby, jedním z nich podle Karlička (2018, s. 19–20) je ta od Americké marketingové asociace, která zní takto: „Marketing je činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“ Naopak Kotler (2021, s. 5–6) přišel v posledních letech s novým pohledem na marketing, který nazývá Marketingem 5.0. Tento nový pohled se na marketing dívá velmi podobně jako doposud, ale zohledňuje v tomto pohledu i digitalizaci a to, že lidská společnost se vyvíjí a mění. Navíc se aktuálně na trhu setkává pět generací, které mají různé potřeby. Matisko (2020, s. 3) říká, že na marketing se nelze dívat pouze očima odborníka, ale je potřeba vzít v potaz také laika a spotřebitele, který vnímá jako marketing pouze reklamní spoty, billboardy a další.

2.1.1 Marketingové prostředí

Karliček (2018, s. 38–39) i Kotler (2019, s. 140) se shodují na tom, že marketingové prostředí dělí na mikro a makro prostředí, zároveň oba uvádějí, že do tohoto prostředí spadají proměnné jako zákazník, konkurence, politická situace či technologie. Karliček také uvádí, že marketéři by měli toto prostředí velmi dobře znát a uvědomovat si jeho aspekty, které by měli využít ve svůj prospěch tak, aby například dokázali předběhnout konkurenci a nabídnout spotřebiteli zase o něco lepší produkt podle jeho potřeb a tužeb.

Mikroprostředí

Podle Karlička (2018, s. 39) patří do mikroprostředí, což je nejbližší okolí firmy, proměnné, jako jsou zákazníci, dodavatelé, konkurenti či distributoři. Tedy ti nejvíce blízcí z okolí společnosti, a proto by marketéři měli každý z těchto článků velmi dobře znát a porozumět jim. A to ať už se jedná o chování spotřebitele, distribuční cesty, dodavatelské vztahy či slabé a silné stránky konkurence podniku. Kotler (2021, s. 44) se zaměřuje zejména na uvědomění si měnícího se chování zákazníka a skladbu spotřebitelů, kterých je na současném trhu opravdu hodně a každý z nich má jiné potřeby a touhy, čemuž by se marketéři měli přizpůsobit. To vše zmiňuje ve své aktuální publikaci Marketing 5.0, kde upozorňuje na silící problémy, které marketéry v marketingovém mikroprostředí čekají.

Makroprostředí

Podle Kotlera (2019, s. 142) lze řadit do marketingového makroprostředí vlivy jako technologie, politicko-právní, ekonomické, sociální či kulturní. Na základě toho lze říci, že marketingové makroprostředí je oproti mikroprostředí o něco vzdálenější od okolí firmy a tyto vlivy společnost jen těžko ovlivní. V tomto s Kotlerem souhlasí i Karliček (2018, s. 38–39),

který definuje vlivy v makroprostředí stejně a zároveň říká, že společnost, marketéři a management firmy by se těmito vlivům na jednotlivých trzích měli přizpůsobit a brát je v potaz při strategickém plánování.

2.1.2 Marketingový mix

Karlíček (2018, s. 152) upozorňuje na poměrně velkou důležitost marketingového mixu, podle jeho názoru by marketingový mix měl být součástí marketingových plánů, které by z něho měly vycházet. Karlíček dále rozděluje marketingový mix na 4P (product, place, price, promotion) nebo 4C (customer value, cost, communication, convenience). Podle Rivera (2020, s. 94) je marketingový mix souborem akčních kroků, které společnost používá pro podporu produktu nebo značky, zároveň těmito kroky ovlivňuje spotřebitele v jejich spotřebním chování. Rivera stejně jako Karlíček dělí marketingový mix na 4P a i on upozorňuje na důležitost marketingového mixu při strategickém plánování.

Produkt

Karlíček (2018, s. 154–168) definuje produkt nejen jako fyzickou věc, ale podle něj lze za produkt považovat i službu, myšlenku či informaci, typicky tím může být například bankovní služba. Zároveň upozorňuje na důležitost vývoje produktu, jeho obalu a znalost konkurenčních výhod marketérů. Na znalost konkurenčních výhod upozorňuje i Rivera (2020, s. 96), který říká, že produktů stejných vlastností může být na trhu opravdu mnoho, ale marketéři by měli velmi dobře znát konkurenční výhody svého produktu a jeho hlavní benefity, kterých by při tvorbě marketingového mixu měli využít. Karlíček (2018, s. 169–173) také upozorňuje na mnoho dalších proměnných, které s produktem souvisejí, a to třeba produktový mix či životní cyklus produktu.

Cena

Rivera (2020, s. 95) definuje cenu jako hodnotu produktu, zboží či služby, která je vyčíslena nějakou částkou peněz, zároveň tuto cenu ovlivňuje mnoho faktorů, kterými mohou být náklady na výrobu, kupní síla, konkurence, servis, dodavatelé či legislativní nařízení. Naopak Karlíček (2018, s. 175) se na cenu dívá jako na jediné „P“ z marketingového mixu, které přináší firmě zisky, a přikládá jí velký význam. Zároveň se zabývá cenotvorbou, cenovými strategiemi, vnímáním ceny zákazníkem či rizikem cenových promocií.

Místo

Rivera (2020, s. 96) říká, že místo v marketingovém mixu by mělo být takové místo, kde spotřebitelé z cílové skupiny daný produkt hledají a kupují. Na základě definování tohoto místa by mělo dojít k nalezení všech distribučních cest tak, aby konečný zákazník dostal svůj produkt na jím požadovaném místě. V tomto s Riverou souhlasí Karlíček (2018, s. 216), který zároveň upozorňuje na souvislost s marketingovou strategií dané značky. Karlíček také souhlasí s Riverou v důležitosti umístění prodejny, dostupnosti a v tom, že správné umístění může společnosti přinést důležitou konkurenční výhodu. Dále také říká, že pokud není dobře vyřešeno a určeno místo a dostupnost pro spotřebitele, může se stát, že ostatní kroky marketingového mixu se mohou stát naprosto zbytečnými.

Komunikace

Komunikace jako další z nástrojů marketingového mixu by stejně jako zbylé tři výše zmíněné pilíře měla odpovídat marketingové strategii. Karlíček (2018, s. 193) uvádí, že by mělo docházet k řízenému informování a přesvědčování cílového spotřebitele. Rivera (2020, s. 96) mimo jiné také říká, že by komunikace měla sloužit k informování spotřebitele o dostupnosti zboží, čímž souhlasí s tvrzením Karlíčka. Karlíček i Rivera se také shodují na nástrojích

marketingové komunikace, které je vhodné v tomto pilíři marketingového mixu využít, oba uvádějí jako příklad reklamu, přímý prodej, word of mouth, PR, virální marketing či sociální síť.

Marketingový mix 4C

Další možný způsob prezentace marketingového mixu může být například 4C, které Karliček (2018, s. 152) přirovnává ke klasickému marketingovému mixu 4P. Nicméně koncept 4C více zdůrazňuje roli zákazníka. S orientací a zdůrazněním zákazníka v tomto modelu také souhlasí Matisko (2020, s. 79), jenž říká, že produkt či službu v tomto modelu lze více přizpůsobit požadavkům spotřebitele. To stejné se děje i s cenou, která v tomto modelu nehraje již jen roli finanční, ale i časovou, spotřebitel je ochoten si připlatit za své pohodlí. Jinými slovy všechny složky této varianty marketingového mixu se přizpůsobují spotřebiteli tak, aby došlo k naplnění jeho potřeb.

Marketingový mix SIVA

Podle Matiska (2020, s. 80) se definuje tento marketingový mix jako moderní marketingový mix nové doby a posunutí zájmu klienta je zase o něco dále. Tento model je zase o něco sofistikovanější oproti 4C a 4P, kdy spotřebitel již nehledá jen produkt, ale cílem jeho zájmu je najít řešení pro jeho problém. Luck (2018, s. 19–20) se v definici marketingového mix shoduje s Matiskem, navíc popisuje jednotlivé pilíře tohoto marketingového mixu, jimiž jsou řešení, informace, hodnota pro klienta, přístup a dostupnost.

2.2 Marketingová strategie

Podle Kotlera (2019, s. 65) jsou marketingové strategie či plány klíčovými aktivitami managementu. K sestavení takovéto marketingové strategie je potřeba notná dávka profesionality, disciplíny a zejména umění se přizpůsobit novým trendům na trhu, kde je mimo jiné v současné době vysoká konkurenční aktivita. Kotler (2019, s. 65) také zmiňuje důležitost správného sestavení strategie, jejímž hlavním úkolem je doručit přidanou hodnotu pro zákazníka. Samozřejmě by marketéři při tvorbě marketingových strategií neměli zapomínat na různorodost svých zákazníků, kdy nejde jen o koncového zákazníka, ale i o distributory a další články v marketingovém prostředí firmy. Právě o důležitosti uvědomění si rozmanitosti spotřebitelů hovoří Kotler ve své knize Marketing 5.0 (2021, s. 111–112), kde upozorňuje nejen na věkovou rozdílnost dnešních spotřebitelů, ale i na to, že právě ty nejmladší generace ovlivňují chování spotřebitelů starších generací. Tím, že generace Z a Y velmi ovlivňuje starší generace, a i kvůli vlivu pandemie Covid-19 by neměli marketéři při strategickém plánování zapomínat na digitální technologie. Zároveň ale Kotler upozorňuje, že digitalizace nemusí být pro každého a při tvorbě strategie by mělo být bráno v potaz, na jakém trhu se daná firma pohybuje a jaký je jejich zákazník. Naopak Karliček (2018, s. 108–109) se při popisu marketingových strategií zabývá třemi hlavními strategiemi, kterými podle něj jsou strategie vůdčího postavení v nákladech, strategie diferenciací a strategie koncentrace. Tyto strategie jsou v souladu s tvrzením Kotlera, který říká, že strategie by měly přinést přidanou hodnotu pro zákazníka. Každá z Karličkem zmíněných strategií se zaměřuje na jiné očekávání zákazníka, a to buď na cenu, přidanou hodnotu nebo na úzký segment zákazníků. Ike (2018, s. 45) svým pohledem na marketingové strategie souhlasí s Kotlerem, ale i s Karličkem. Ike (2018, s. 45) posouvá marketingové strategie od makroekonomického pohledu k řízení důležitých partnerství, a to jak se zákazníky, tak i se spotřebiteli. To přivádí marketing jako takový do nových rolí, jako je spojení se zákazníkem, porozumění financím, risk management či strategické vedení firmy přes rychle měnící se prostředí v současné době. Ike (2018, s. 54) také upozorňuje na to, že marketingové strategie by měly být v souladu se strategickým plánováním celé společnosti. Dále uvádí, že při sestavování marketingových strategií by nemělo být

zapomenuto na tři hlavní kroky, jimiž jsou analýza trhu a nových příležitostí, vyvinutí marketingových strategií postavených na konkurenční výhodě, sestavení marketingového mixu.

2.2.1 Segmentace a targeting

Segmentaci při tvorbě marketingové strategie lze podle Ike (2018, s. 54) popsat jako proces, který rozdělí trh do několika rozdílných skupin spotřebitelů, kteří mají rozdílné potřeby, touhy či spotřební chování. Pro každou ze skupin zákazníků je potřeba zvolit správný marketingový mix, ale i produkt samotný. S touto definicí souhlasí i Karlíček (2018, s. 120), nicméně Karlíček zde vidí několik míst, které mohou výsledek segmentace ovlivnit. Podle Karlíčka je potřeba počítat při segmentaci s tím, že každá skupina zákazníků vykazuje stejné charakteristiky jako stejné spotřební chování, stejné potřeby, ale i reakce na marketingové stimuly. Zároveň jsou jednotlivé segmenty dostatečně od sebe odlišné. Karlíček (2018, s. 121) také upozorňuje na to, že každá produktová kategorie má svá vlastní segmentační kritéria. Jiná segmentační kritéria budou u rychloobrátkového zboží, jako je balená voda a jiná budou u zboží s nižší frekvencí obrátky, jakým může být například pračka.

Targeting je navazujícím krokem na segmentaci a podle Ike (2018, s. 54) lze targeting definovat jako proces vyhodnocení segmentace a výběr jednoho či více cílových segmentů, které odpovídají specifikacím produktu. S tímto popisem targetingu souhlasí i Karlíček (2018, s. 124) a zároveň upozorňuje na klíčový moment, kterým targeting pro firmu je.

2.2.2 Značka a positioning

Značka

Podle Sutherlanda (2021, s. 17) je značka například konkrétní výrobek, služba či organizace, ale také jednotlivec. Za značku se považuje nejen logo a vizuální prezentace, ale také to, jak se se značkou ztotožňují její zákazníci. Karlíček (2018, s. 129) říká, že značka je mimo výše zmíněné také něco, čím se firma odlišuje od společnosti, a také slouží k identifikaci firmy. Aktuálně se na trhu lze setkat s mnoha světově známými značkami, tato celosvětová znalost může formě přinést konkurenční výhodu, a to takovou, že firma může svým produktům nastavit vyšší cenu a spotřebitelé budou tuto cenu akceptovat. Na tento jev upozorňuje Sutherland (2021, s. 17). Se značkou jako takovou souvisí mnoho dalších pojmů, na něž upozorňuje Karlíček (2018, s. 132–135), které mohou marketérům pomoci při budování značky. Jsou to pojmy jako povědomí o značce, rozpoznání značky, hodnota značky, vybavení značky nebo loajalita zákazníků ke značce. Povědomí o značce a vliv tohoto povědomí na chování spotřebitele podrobněji rozebírá Sutherland (2021, s. 287), který upozorňuje, že toto rozhodování, jaké značce dá spotřebitel přednost při svém nákupu, ve většině případech nedělá spotřebitel vědomě. Matisko (2020, s. 52–54) souhlasí s definicí autorů výše, nicméně podle jeho názoru značka jako taková neznamena nic, naopak vyzdvihuje důležitost toho, co značka představuje a co reprezentuje. Jinými slovy lze říci, že značka představuje emoce, příběh a zároveň spotřebitel při koupi dané značky vyjadřuje vztah ke skupině. Všichni výše zmínění se shodují na tom, že produkt, který firma vyrábí a dodává na trh, se ve výsledku nemusí až tolik lišit od konkurenčních výrobků, ale důležitým prvkem je značka, která dodá produktu jméno a další vlastnosti jako třeba kvalita, luxus či propojení s určitou sociální skupinou.

Positioning značky

Karlíček (2018, s. 137) říká, že positioning značky souvisí se segmentací. Je to pozice, kterou má značka zaujmout v očích a mysli spotřebitelů. Zároveň se tímto značka odlišuje od konkurence a její pozice na trhu pro cílovou skupinu by měla být natolik zajímavá, aby přiměla spotřebitele

z cílového segmentu, aby preferovali danou značku před konkurencí. Karliček (2018, s. 137) upozorňuje na poměrně časté zaměňování tohoto pojmu s pojmem image značky, nicméně není to velká chyba, a naopak pokud se výsledky těchto pojmů shodují, lze říci, že došlo k uspokojivým výsledkům v obou procesech. Positioning by měl značce vtisknout tvář a zároveň proces positioningu by měl vytvořit jedinečnou značku. Ike (2018, s. 56) souhlasí s Karličkem, a i on říká, že positioning je zejména o myslích cílových spotřebitelů a diferenciaci od konkurence. Těmi odlišnostmi od konkurence mohou být například luxus, kvalita, rychlost, bezpečnost a mnohé další. Chaganti (2023, s.20) říká, že positioning se v posledních letech stal velmi důležitou součástí marketingu, a to díky tomu, že se na trhu vyskytuje velké množství značek a produktů. Podle Chagantiho (Brand Positioning in Pharma, s.20) prošel proces positioningu evolucí, a to od jedinečné prodejní nabídky přes další nový nápad až po vnímání značky a její positioning. Zároveň Chaganti (2023, s. 20–21) souhlasí s popisem positioningu a jeho definicí podle autorů výše, i on upozorňuje na důležitost diferenciaci od konkurence a identifikování těchto odlišností. Zároveň upozorňuje na to, že positioning by měl mimo unikátní image a odlišnosti od konkurence přinést firmě také profit, ale také by měl být v souladu se strategickými cíli.

2.3 Brand management

S brand managementem souvisí několik pojmů, jako jsou například značka, image, logo a mnoho dalších. Pojem značka byl již popsán výše v kapitole týkající se marketingové strategie.

Za brand management či strategické řízení značky lze považovat podle Příkrylové (2019, s. 287) mimo řízení značkového portfolia i veškeré další činnosti, které jsou spojené se značkou jako rozvoj, řízení marketingové komunikace značky a další. V tomto s ní souhlasí Miltenburg (2017, s. 28), která říká, že s řízením značky a značkou jako takovou souvisí mnoho dalších aspektů, jakým může být výběr nových kancelářských prostor, ale i HR politika. Lze tedy říci, že brand management prostupuje do všech úrovní firmy.

Dále je s brand managementem také spojováno a do strategického řízení značky patří positioning značky, kterému se autorka práce věnovala podrobněji výše v kapitole týkající se marketingové strategie.

2.3.1 Branding

Branding podle Miltenburg (2017, s. 28–29) lze definovat jako proces, kdy dochází k vytvoření osobnosti značky, jednotného jazyka a kultury, která prochází skrz celou společnost, dále si díky brandingů spojují spotřebitelé se značkou emoce a značka pro ně může být i takovým kompasem pro orientaci v dané produktové kategorii. Miltenburg (2017, s. 32–33) také říká, že branding je hra myslí, cílem této hry je dostat se do myslí spotřebitele a vytvořit v ní dojem, že produkty dané značky potřebují a patří do jejich života.

Karliček (2018, s. 130–131) upozorňuje na to, že součástí značky jsou prvky jako logo, barvy, slogan, maskoti, design či hudba. Každý z těchto prvků má své opodstatnění a je potřeba mu věnovat patřičnou pozornost. Stejně jako je důležité zvolit správnou barvu, totéž platí i o fontu a součástí loga může být i symbol, který se může natolik stát součástí a charakteristický pro značku, že jen díky tomuto symbolu může spotřebitel značku snadno rozeznat.

Označit značkou lze opravdu cokoli, jak říká Temporal (2019, s. 64–65), vytvořit značku lze pro město, místo, produkt, událost či osobu. A pro každou z uvedených lze budovat strategii a vytvořit z toho úspěšný brand, příkladem může být Londýn 2012 nebo David Beckham, který

vytvořil značku sám ze sebe i ze své rodiny, to vše uvádí Temporal (2019, s. 64–65) jako úspěšné značky.

Co, ale tvoří silné a stabilní značky? Podle Miltenburg (2017, s. 36–37) jsou to aspekty adekvátně odlišné do svých konkurentů, což znamená si jasně specifikovat, čím chce značka pro spotřebitele být, z jakého důvodu to dělá. Zároveň k postavení silného brandu pomáhá vyprávět příběh, který spojí značku se svými spotřebiteli, je dobré mít postavený příběh na hodnotách a poslání značky či k tomu využít zakládající osobu a její myšlenku k založení značky. Zároveň Miltenburg (2017, s. 36–37) upozorňuje na to, že je důležité být jasný ve své komunikaci a v tom, co nabízí svým spotřebitelům. Dále také Miltenburg (2017, s. 36–37) říká, že značka by měla být živá, ale nejen přes logo či barvy značky, ale značka by měla ožít přes veškeré aktivity, které jsou se značkou spojené.

Temporal (2019, s. 65–66) uvádí, že existuje ve spojení s brandingem několik mýtů, například že kvalita je konkurenční výhodou. To už ale v současné době neplatí, protože kvalita je dnes již standardním požadavkem a není výjimkou. Dalším mýtem, který Temporal (2019, s. 65–66) zmiňuje, je velké množství výrobků na trhu, to je sice pravda, ale na trhu chybí autenticita, mnoho výrobků je stejných a spotřebitel v nich nevidí rozdíl. Třetím mýtem, který Temporal zmiňuje, je mýtus týkající se porozumění zákazníkovi, bohužel mnoho firem si myslí, že zná svého koncového spotřebitele, ale v mnoha případech tomu tak není. To může nakonec způsobit to, že společnost si myslí, že vyrábí výrobky pro spotřebitele, ale na samém konci zjistí, že svého spotřebitele vůbec nezná a neví, jaké jsou jeho potřeby aj. V dalším mýtu se Temporal zabývá povědomím o značce a říká, že samotné povědomí o značce není klíčem k úspěchu. Pátým mýtem podle Temporal (2019, s. 67–68) je to, když si firmy myslí, že jejich představitelé jsou ti, kteří udávají ceny svým výrobkům, ale není to tak, naopak zákazníci jsou ti, kteří říkají, za jaké ceny jsou ochotni si dané výrobky koupit. Poslední z výčtu Temporalových mýtů je ten, který říká, že marketing je hnací silou značek, ale ono je tomu právě naopak.

Na základě poznání z názorů výše uvedených autorů lze zhodnotit, že pro značku jsou důležití její koncoví spotřebitelé, kterým je potřeba porozumět a umět je zaujmout. K tomu manažerům značek pomůže naslouchání. Karlíček i Miltenburg se shodují v tom, že silnou značku tvoří dobrý příběh a prostup značky do všech částí firemní kultury.

2.3.2 Sestavení strategie a budování značky

Sestavení strategie

Pro efektivní strategické řízení značky v současné moderní době je potřeba si sestavit strategii. Podle Temporal (2019, s. 22) se marketéři, kteří řídí svěřené značky a jsou zodpovědní za jejich vývoj a výsledky, potýkají v současné době s osmi strategickými otázkami, jimiž jsou:

- a) Jak získat mezinárodní a globální uznání?
- b) Jak snížit závislost na smluvní výrobě a dalších nevýhodných smlouvách?
- c) Jak se dostat na nový trh?
- d) Jak se vyhnout tomu, aby jejich produkty byly vnímány a nakupovány jako komodity?
- e) Jak snížit náklady na výrobu a navýšit jejich hodnotu?
- f) Jak se dostat do nově vznikajících průmyslových odvětví?
- g) Jak si zajistit dlouhotrvající profit a růst a zároveň přežít těžké časy?
- h) Jak prolomit bariéru a vystoupit z davu?

Zároveň Temporal (2019, s.22–23) říká, že pokud si marketéři odpoví na těchto osm otázek, dokáží vybudovat silnou značku, která si vybuduje své postavení na trhu a vyčlení se z davu svých konkurentů. Takový brand se stane silným a ikonickým.

I Sutherland (2021, s. 7) stejně jako Temporal sestavil seznam doporučení, jež nazývá Roryho alchymické zákony, které jsou velmi podobné otázkám autora výše. I tyto zákony vedou k efektivnímu, kreativnímu a inovativnímu sestavení strategie značky. Autor v těchto zákonech nabádá ke kreativitě a nestandardnímu přemýšlení nad strategickým plánováním a budováním značky. Sutherland (2021, s. 121–122) doporučuje se při plánování vyhnout průměrnosti, protože průměry vedou do středu trhu a tedy i takto naplánovaná strategie by vedla nový produkt do středu trh a koncového zákazníka by nemusel až tolik oslovit. Sutherland (2021, s.121–122) naopak upozorňuje na to, že je dobré při plánování přehánět a jít do krajností, protože veškeré inovativní nápady vznikají při pohledu na výjimku. V tomto tvrzení lze najít shodu mezi pohledy obou autorů, kteří se při plánování strategie zaměřují na odlišnost od konkurence a současného stavu na trhu.

K výše uvedeným autorům se přidává Parson (2021, s. 11–12), který upozorňuje na to, že sestavení strategie značky je proces, do nějž by měli být zahrnuti nejen marketéři, ale i obchodníci a další adekvátní oddělení, kteří se podílejí na tvorbě produktu či značky. Aby byla strategie sestavena správně a funkčně, nemělo by se zapomínat i na zákazníka a jeho potřeby, které se v průběhu let mění.

Vysekalová (2021, s 28–29) upozorňuje na to, že při řízení značky je potřeba brát v potaz analýzy, které se věnují loajalitě ke značce, povědomí o značce, odlišení od konkurence, změny týkající se image značky, změny postojů ke značce a změny ve spotřebním chování spotřebitelů.

Budování značky

Budování značky má svou dlouhodobou historii a své opodstatněné místo v marketingu. Jak říká Parson (2021, s. 28–33), společnosti, které budují své značky, v posledních dvou dekadách rostly a vybudovaly si své místo na trhu. Parson (2021, s. 28–33) zároveň upozorňuje na přetrvávající důležitost značek a jejich vnímané hodnoty nejen spotřebiteli, protože velmi známé značky mají velkou základnu loajálních zákazníků a tím těmto věhlasným značkám roste i jejich finanční hodnota na trhu. Vybudování silného brandu přináší mnoho výhod, ale zároveň to není nic jednoduchého. Jak říká Parson (2021, s. 28–33) úspěšné a silné značky sázejí při svém budování nejen na přidanou hodnotu a emoce, ale snaží se co nejvíce přiblížit životu nakupujícího a stát se jeho součástí.

Vysekalová (2021, s. 29–30) říká, že budování značky je strukturovaný systém, který využívá archetypů. Tyto archetypy pomáhají k pochopení psychologických procesů zákazníků a jejich celkem 12. Jsou to vládce, tvůrce, nevinětko, objevitel, mudrc, kouzelník, hrdina, psanec, klaun, jeden z nás, milenec a pečovatel. Podle Vysekalové (2021, s. 29–30) je dobré těchto archetypů využívat ve prospěch značky a za pomoci jejich pochopení vyprávět spotřebitelům příběh, který využívá emocí. Tímto postojem souhlasí s názorem Parsona (2021, s. 28–29), který také říká, že k budování značky patří příběhy a emoce. Vysekalová (2021, s. 29–30) také upozorňuje na důležitost procesu správného výběru archetypu, do nějž by měl být zahrnut i spotřebitel a jeho vnímání nejen ostatních značek a jeho očekávání. Tímto pohledem na proces výběru archetypů a celého procesu budování značky staví Vysekalová (2021, s. 29–30) zákazníka téměř na první místo v důležitosti. Stejně jako Parson (2021, s. 28–29) i Vysekalová nezapomíná zmínit důležitost analýzy konkurence při budování značky, a to v tom smyslu, že budovaná značka by se měla od konkurence dostatečně odlišit. Podle Vysekalové (2021, s. 29–30) správný výběr archetypu značky může pozitivně ovlivnit a usnadnit nejen rozhodovací procesy ve společnosti, ale i budování komunikační strategie a sjednocení celofiremní identity.

Diehl (2017, s. 70–71) upozorňuje na důležitost vystoupení z komfortní zóny při budování značky, protože pokud je osoba, která se podílí na budování značky ve společnosti již delší dobu nebo je majitelem společnosti, může dojít k takzvané pracovní slepotě, a tudíž nemusí vidět značku v celé její komplexitě, což může negativně ovlivňovat výsledek celého procesu. Diehl (2017, s. 70–71) uvádí, že proces budování značky obnáší několik kol auditu a přehodnocování jednotlivých kroků, pohledů a názorů. Diehl (2017, s. 72–73) stejně jako Parson upozorňuje na to, že při budování značky je dobré být nekonvenční a nesoustředit se pouze na to, co je aktuálně na trhu a co spotřebitelé poptávají, ale i podle jeho názoru je dobré přemýšlet nekonvenčně. Diehl (2017, s. 74–76) také upozorňuje na to, že spotřebitel potřebuje cítit sounáležitost se značkou a umět si představit svůj život s produkty značky a vliv těchto produktů na životní styl spotřebitelů. Tím se opět dostává k emocím a sounáležitosti, o níž hovoří i Vysekalová (2021, s. 29–30). Pro vybudování značky je dobré mít srovnané vnitřní hodnoty, problémy a otázky, které vedou k cestě vytvoření identity značky. Tímto Diehl (2017, 74–76) upozorňuje na to, že k vybudování značky nevedou jen tvrdá data, ale i měkká a spousta sebereflexe.

2.3.3 Měření výkonnosti značky

Pro řízení značky jsou důležitá data o její výkonnosti a jejich měření, nicméně jak píše Sutherland (2021, s. 123), ne každé měření je správné a špatná forma měření může způsobit, že se řízení značky vymkne kontrole. A zároveň upozorňuje na to, že pokud se manažer značky bude dívat pouze jedním směrem, může to kromě špatného řízení vést i ke snížení rozmanitosti. Sutherland (2021, s. 124) také říká, že je dobré při rozhodování či hledání nových cest učinit nestandardní rozhodnutí, které může přinést skvělé výsledky.

Jak již bylo zmíněno, pro řízení značky jsou důležitá tržní data. Jak říká Kotler (2021, s. 195), sběr těchto dat byl velmi zdokonalen a mnoho společností se snaží získat data, která jejich konkurence nemá, aby je předběhly. Zároveň ale Kotler (2021, s. 195) upozorňuje na to, že přestože mají marketingoví manažeři k dispozici velké množství dat, to neznamená, že by řídili značky efektivněji a úspěšněji. Podle Kotlera (2021, s. 196) rozsáhlé datové analýzy pomohou k řízení značek a marketingu pouze tehdy, pokud jsou správně definované marketingové cíle. Výkonnost značky tedy lze hodnotit na základě tvrdých prodejních dat, která dostávají marketingoví manažeři z trhu, a aby tato data byla transparentní a správně pochopena, měli by manažeři značek spolupracovat s obchodním týmem. Kotler (2021, s. 203) také upozorňuje na to, že pro správné řízení jsou důležité správně nastavené cíle, spolupráce s ostatními odděleními při jejich nastavování, ale i při vyhodnocování tržních dat tak, aby výsledek byl správně analyzován a následně byla adekvátní reakce jako přehodnocení cílů či nové nastavení apod.

Měřit výkonnost značky lze i za pomoci tzv. měkkých dat, což jsou data, která se těžko vyčíslují jako data tvrdá, což jsou například tržní data. Karlíček (2019, s. 133) uvádí jako měkká data, která vypovídají o hodnotě značky, tyto proměnné: povědomí o značce, vnímaná kvalita, loajalita ke značce, ochota značku doporučit a asociace značky. Povědomí o značce je podle Karlíčka (2019, s. 133) dvouúrovňové, první úroveň je rozpoznání značky spotřebitelem, což znamená to, jak je spotřebitel z cílové skupiny schopen značku rozpoznat v místě prodeje. Druhou úroveň je vybavení značky, což znamená, že spotřebitel si danou značku snadno spojí s danou produktovou kategorií, například při psaní nákupního seznamu. Karlíček (2019, s. 134) uvádí, že silné a známé značky mají oba tyto parametry na poměrně vysoké úrovni. Povědomí o značce velmi úzce souvisí s důvěryhodností značky, protože pokud má značka silné jméno na trhu, je malá pravděpodobnost, že bude riskovat své jméno tím, že bude distribuovat nekvalitní výrobky. Dále Karlíček (2019, s. 134) uvádí, že vnímaná kvalita produktů značky patří k nejvýznamnějším faktorům a ten je přímo závislý na opravdové kvalitě produktů. Další proměnou podle Karlíčka (2019, s. 135) je loajalita zákazníků, velká základna loajálních

zákazníků poskytuje značce značnou konkurenční výhodu, tito zákazníci považují výrobky dané značky za součást svých životů a vlastní identity. Loajálních zákazníků by si měly společnosti vážit a pečovat o ně, protože loajální zákazníci jsou takovou formou marketingové komunikace, protože pokud jsou loajální zákazníci natolik spokojeni se značkou, budou ochotnější produkty značky doporučit svým známým. Právě ochota doporučit produkt svým známým je podle Karlička (2019, s. 135) dalším z parametrů pro měření hodnoty značky. Posledním z aspektů hodnoty značky je asociace značky, což podle Karlička (2019, s. 136) jsou souvislosti, které se zákazníkům s danou značkou vybaví, mohou to být jak produkty, tak i asociace týkající se kvality apod.

Vyhodnocení jak tržních dat, tak i dat týkajících se vztahu spotřebitelů ke značce jsou pro manažery značky stejně důležitá a měla by být brána v potaz pokaždé, když dochází ke změně strategie či k její revizi. Nicméně jak upozorňují autoři Sutherland i Kotler, aby byla data dobře pochopena a vyhodnocena, je potřeba je správně měřit a správně jim porozumět.

2.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum lze podle Foreta (2021, s. 16–17) charakterizovat jako výzkum, který poskytuje marketingovým manažerům informace, díky nimž dokážou rozpoznat hrozby a příležitosti a následně na ně adekvátně reagovat. Kotler (2019, s. 166) popisuje marketingový výzkum jako systematický soubor dat, analýz a reportů, které jsou relevantní pro danou situaci, a zároveň upozorňuje na důležitou pozici marketingového výzkumu v současné době téměř ve všech společnostech.

2.4.1 Kvalitativní výzkum

Tahal (2022, s. 43) uvedl, že lze popsat kvalitativní výzkum jako soubor výroků respondentů a kvalitativní výzkum odpovídá na otázky jak a proč. Při sběru dat do kvalitativního výzkumu se zaznamenávají i neverbální reakce a emoce, které tazatel rozpozná během výzkumného šetření. Podle Tahala bývá typicky kvalitativním výzkumem rozhovor mezi tazatelem a respondentem, kdy výsledek tohoto šetření následně podléhá obsahové analýze. Zároveň Tahal (2022, s. 43) upozorňuje na důležitou roli moderátora neboli tazatele, který by měl diskusi řídit, k čemuž mu pomáhá scénář, a zároveň ručí za pořízená data, která by měla být natolik kvalitní, aby byla použitelná pro obsahovou analýzu. Výsledkem kvalitativního výzkumu bývají hypotézy, jež se následně ověřují pomocí kvantitativního šetření.

Kotler (2019, s. 176) popisuje kvalitativní výzkum jako nestrukturované přístupy k měření marketingových dat, při nichž výsledkem může být mnoho různých odpovědí. I Kotler (2019, s. 177) souhlasí s Tahalem, a to v tom, že kvalitativní výzkum často předchází kvantitativnímu. Zároveň Kotler (2019, s. 177) upozorňuje na to, že tento typ marketingového výzkumu má i své nevýhody, a to ty, že tento typ výzkumu se provádí na poměrně malém vzorku respondentů, a tedy nelze získané výsledky zobecňovat. Nevýhodou může být i sám tazatel, protože různí tazatelé mohou v odpovědích vidět jiné výsledky.

Karliček (2018, s. 93–94) svým popisem kvalitativního výzkumu souhlasí s názorem Kotlera, i on popisuje kvalitativní výzkum jako proces, který zkoumá příčiny a vztahy a odpovídá na otázku proč. I Karliček říká, že součástí kvalitativního výzkumu je malý vzorek respondentů a je potřeba určitá forma interakce a zkušeností tazatele.

2.4.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum může navazovat na kvalitativní. Podle Karlička (2018, s. 92) je pro kvantitativní výzkum typická otázka „kolik?“ a měří intenzitu zkoumaných jevů. Kvantitativní

výzkum se vyznačuje velkým počtem respondentů a na rozdíl od kvalitativního výzkumu lze závěry, které vzejdou z výsledků tohoto šetření, zobecňovat.

S definicí Karlička souhlasí i Foret (2021, s. 21), který popisuje kvantitativní výzkum dost podobně jako právě zmíněný Karliček. I Foret (2021, s. 21) říká, že základem pro kvantitativní výzkum je velký počet respondentů a výsledky z tohoto zkoumání bývají zobecňovány mnohdy na celou populaci. Foret (2021, s.21) také uvádí jako formy kvantitativního výzkumu například osobní rozhovory, pozorování a písemné dotazování.

Jak zmiňuje Karliček (2018, s. 94), typickým formátem pro kvantitativní šetření bývá dotazník, jenž se skládá ze sady uzavřených otázek. K tomuto popisu se přidává Kotler (2019, s. 174), který také definuje dotazník jako soubor otázek, které jsou následně předloženy respondentům. Kotler (2019, s. 174) zároveň upozorňuje na důležitost seřazení jednotlivých otázek a jejich formulaci, protože nesprávné pořadí a formulace mohou ovlivnit odpovědi respondentů. I Foret (2021, s. 40) řadí dotazníkové šetření mezi jednu z nejrozšířenějších forem pro kvantitativní výzkumné šetření. Dále Foret (2021, s. 40) upozorňuje na to, že dotazníky mohou být vedeny jak formou rozhovoru, tak i písemně.

2.5 Metodika

Za účelem sestavení této práce využila autorka několika vědeckých metod, které jí pomohly ke zpracování jednotlivých kroků této závěrečné práce. V každé části práce využila autorka několika různých metod pro zpracování dat tak, aby se adekvátně orientovala v dané problematice.

V teoretické části práce autorka využila metody, jako jsou literární rešerše, komparace či analýza. Každá z jednotlivých metod byla využita za účelem získání adekvátních informací a přehledu o dané problematice. Při sestavování této práce začala autorka literární rešerší, při níž si vyhledala adekvátní zdroje informací od různých autorů, kteří se zabývají tématy jako marketingová komunikace, marketingová strategie, marketing, brand marketing, výzkumné metody a další.

Literární rešerše (2023) lze definovat jako soubor činností, při nichž dochází k prohledání dostupných zdrojů a získání informací k danému tématu. Provedení rešerše znamená získat seznam literatury, která se daným tématem zabývá. Provedením literární rešerše získala autorka seznam relevantní literatury, která se zabývá tématy jako marketing, marketingová strategie, brand management a dotazníkové šetření. S touto definicí literární rešerše souhlasí i Karamagi (2021, s. 165) a zároveň dodává, že by tato metoda měla výzkumníkovi poskytnout přehled o signifikantní publikované literatuře na vybrané téma. Zároveň Karamagi (2021, s. 166) upozorňuje na to, že i literární rešerše má své náležitosti, které by měly být dodrženy, a to definování problému a určení hlavního tématu, jímž se chce autor zabývat, hledání relevantní literatury, vybrání publikací, které jsou pro práci signifikantní a pomohou k pochopení dané problematiky. Poslední krok by měla být interpretace a diskuze o získaných závěrech.

Po získání seznamu potřebné literatury a seřazení podle jednotlivých kroků a důležitosti pro dané téma této bakalářské práce provedla autorka analýzu a komparaci jednotlivých publikací. Analýza se podle Ochrany (2019, s. 45) vyznačuje svým raným použitím při zkoumání vědeckého problému a slouží pro jeho detailní zkoumání, dále je pro analýzu typické, že při zkoumání problému touto metodou dojde k rozložení na jednotlivé menší dílky, které pomáhají k pochopení daného problému. Karamagi (2021, s. 280) o analýze říká, že analýza spočívá ve zjišťování neznámých proměnných a dále ve vytvoření hypotéz pro sestavení závěrů.

Dále autorka provedla komparaci jednotlivých autorů vybraných publikací tak, aby na základě výsledků komparace dokázala sestavit potřebná doporučení v analytické části práce. Komparaci

neboli srovnání lze podle Ochrany (2019, s. 58) definovat jako proces, při němž dochází k provádění proměnných a hledání shod a odlišností. S definicí zakládající se na porovnávání dvou proměnných souhlasí i Karamagi (2021, s. 79), zároveň upozorňuje na to, že pro správné porovnávání je dobré, aby vybrané proměnné spolu určitým způsobem souvisely a nebyly od sebe příliš vzdálené.

Dále autorka za účelem sestavení této práce použila vědecké metody syntézy, která je podle Ochrany (2019, s. 49–50) opakem analýzy, nicméně se navzájem doplňují. Dále Ochrana (2019, s. 49–50) uvádí, že syntéza je vědecký postup, který navazuje na analýzu, a výsledkem této metody je vytvoření nového obrazu zkoumané problematiky. Další zdroje (2023) zařazují syntézu mezi obecně teoretické vědecké metody.

Výše uvedené vědecké metody autorka využila zejména pro sestavení teoretické části práce, nicméně některé z metod byly využity i při sestavování analytické části práce, a to zejména analýza a komparace, při nichž autorka provedla analýzu tržního prostředí s nealkoholickými nápoji a následně získána data mezi sebou porovnávala tak, aby získala podklady pro sestavení doporučení pro značku Dobrá voda a měla dostatečný přehled o dění na daném trhu. Analýze a komparaci byly podrobeny i výsledky z dotazníkového šetření.

Při sestavování analytické části práce využila autorka, jak již bylo zmíněno, i několika vědeckých metod, které byly využity pro sestavení teoretické části této práce. Nicméně pro úplnost a správné sestavení závěrů práce využila autorka i dalších metod jako indukce, dedukce a dotazníkové šetření. Dedukci lze podle Ochrany (2019, s. 50) definovat jako logickou metodu, která využívá premis a předpokladů, na jejichž základě se následně sestavuje závěr. Jameson (2021, s. 44) definuje dedukci jako postup, kdy se při výzkumu jde od obecného ke konkrétnímu, oproti tomu indukce postupuje opačným směrem. Zároveň indukci popisuje Ochrana (2019, s. 54) podobně jako Jameson, tedy jako proces, kdy se postupuje od jednotlivých problémů a výsledkem je zobecnění závěru. Obě tyto metody využila autorka při sestavování doporučení pro značku Dobrá voda. Deduktivní i induktivní metodu výzkumu využila zejména autorka při vyhodnocování výsledků dotazníkového šetření, kdy na základě odpovědí dotázaných autorka sestavila obecná doporučení pro marketingovou strategii značky. Stejně autorka postupovala i po analýze konkurence a získaných znalostech z teoretické části práce, kdy z obecných doporučení byla sestavena jednotlivá konkrétní tak, aby odpovídala positioningu a aktuální marketingové strategii značky.

Za účelem sestavení této práce využila autorka dat, a to jak primárních, tak i sekundárních. Primární data podle Kamaragiho (2021, s. 216) lze definovat jako data, která byla získána autorkou na základě dotazníkového šetření, zároveň primární data lze rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní data jsou zejména ta, která byla získána z dotazníkového šetření zejména z uzavřených otázek. S touto definicí souhlasí i Ochrana (2019, s. 38), který zároveň upozorňuje na to, že kvantitativní měření se zaměřuje i na vědy jako ekonomie, sociologie či psychologie. Za kvalitativní data lze označit ta, která nelze vyčíslit, jedná se zejména o odpovědi na otevřené otázky, kdy odpovědi bývají pocity. I zde upozorňuje Ochrana (2019, s. 39), že kvalitativní měření se netýká jen věd jako psychologie, ale i přírodních věd. Dále Kamaragi (2021, s. 216) zmiňuje sekundární data, což jsou data, která byla již publikována v různých formách publikací jako knihách, novinách či na nejrůznějších webových stránkách. Autorka je při svém zkoumání využila jako sekundární data, která získala z webových stránek jednotlivých značek, profilů na sociálních sítích či nejrůznějších článků na internetu. Pro značku Dobrá voda využila autorka svých možností a zkušeností a pro sestavení profilu značky využila i interní data společnosti Mattoni 1873 a.s. K sestavení této práce využila autorka jen ta interní data, která nijak neohrozí konkurenceschopnost či neprozradí žádné strategické rozhodnutí skupiny. Zároveň pro lepší přehlednost některých získaných dat využila autorka možnosti je vyobrazit graficky.

Tím, že měla autorka přístup k interním datům společnosti Mattoni 1873 a.s., dokázala snadněji a efektivněji definovat konkurenci značky Dobrá voda. Konkurenční značky vybrala autorka na základě toho, jak se jednotlivým značkám daří na trhu s nealkoholickými nápoji, a protože značka Dobrá voda je třetí největší značkou ochucených vod, vybrala autorka ty značky, které mají podobnou prodejní sílu na trhu. Dalším kritériem pro výběr konkurenčních značek byl podobný positioning těchto značek. Proto autorka vybrala ty značky, které se zaměřují na rodiny s dětmi, přírodu a jako silné téma využívají svůj původ. Posledním kritériem pro výběr konkurenčních značek byla aktivita spojená s ekologií, recyklací a biodiverzitou.

Za primární data této závěrečné práce lze označit data, která autorka získala ze sestaveného dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření prováděla autorka pomocí online nástrojů pro sestavování takového šetření. Tohoto dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 120 respondentů, kteří konzumují nealkoholické nápoje. Každý z dotázaných vyplňoval dotazníkové šetření přes webový formulář a jeho vyplnění bylo anonymní a nemohlo být nijak ovlivněno autorčinou přítomností. V dotazníku bylo celkem 24 jednoduchých a srozumitelných otázek formulovaných tak, aby každému z dotázaných bylo jasné, na co se autorka ptá. Pro následné vyhodnocení zvolila autorka u několika otázek grafické zobrazení, a to z důvodu lepší přehlednosti. Z důvodu nízkého počtu respondentů lze výsledky z tohoto dotazníkového šetření považovat pouze za indikativní.

Na závěr této práce sestavila autorka několik doporučení pro marketingovou strategii značky Dobrá voda, a to na základě získaných dat a informací jak z dotazníkového šetření, tak i z interních dat a dat získaných pomocí analýzy konkurence. Pro tato sestavení využila autorka metody modelování, kdy podle Ochrany (2019, s. 70) dochází ke zjednodušujícímu zobrazení reality či se využívá pro simulování projektu nebo reality. Této metody využila autorka právě za účelem sestavení možné upravené strategie značky Dobrá voda, která odpovídá positioningu značky, její pozici ve společnosti Mattoni 1873 a.s., cílové skupině, pozici na trhu, konkurenčním aktivitám a novým trendům na trhu s nealkoholickými nápoji.

Autorka v této práci využila několika vědeckých metod, které jí pomohly efektivně a realisticky dosáhnout požadovaného cíle této práce. Každá z využitých vědeckých metod přinesla požadovaný pohled na danou problematiku a pomohla autorce získat větší nadhled nad zkoumanou problematikou.

3 Analytická část práce

V analytické části práce se autorka zabývá popisem tržního prostředí nealkoholických nápojů a trhu s rychloobrátkovým zbožím. Dále je v analytické části práce popsána současná marketingová strategie Dobré vody a definování jejích konkurentů. V neposlední řadě je v analytické části analyzován kvantitativní dotazník, který byl distribuován mezi spotřebitele nealkoholických nápojů. Na základě analýzy dotazníkového šetření a současné marketingové strategie jsou sestavena doporučení pro marketingovou strategii Dobré vody.

3.1 Charakteristika tržního prostředí nealkoholických nápojů

Pro přiblížení trhu, na němž se vybraná značka pohybuje, bude níže popsán trh s rychloobrátkovým zbožím a konkrétně s nealkoholickými nápoji. K popsání pomohou interní data společnosti Mattoni 1873, která si nechává firma zpracovat od společnosti Nielsen (2023a) a z nichž jsou patrné dominantní společnosti na tomto trhu.

Na trhu nealkoholických nápojů v se v současné době pohybují tři velcí hráči, a to Mattoni 1873 a.s. (2023), do jejichž portfolia patří značky jako Mattoni, Dobrá voda či Magnesie a na českém trhu tato společnost také distribuuje produkty společnosti Pepsico INC. Dalším velkým hráčem je Kofola (2023), která spravuje kromě značky limonády Kofola také minerální a pramenité vody jako Ondrášovka, Korunní nebo Rajec. Posledním velkým výrobcem a distributorem nealkoholických nápojů je Coca-Cola Česká republika (2023), která kromě světoznámé značky limonády Coca-Cola vyrábí v České republice minerální vodu pod značkou Natura. Tuto značku koupila od společnosti Karlovarské minerální vody a.s. (2019) v roce 2019 poté, co byla společnost Pepsico CZ koupena tehdy ještě společností Karlovarské minerální vody a.s.

Z uvedeného grafu 1, který lze najít v příloze této práce, je zřejmé, že společnost Mattoni 1873 a.s. je dominantní společností na trhu s nealkoholickými nápoji. Následuje společnost Kofola, která je na druhém místě, a pomyslný bronz v této kategorii získává společnost Coca-Cola HBC. Nejmenší společností na trhu nealkoholických nápojů je firma Maspex. Nemalé zastoupení na českém trhu nealkoholických nápojů mají privátní značky různých řetězců, a jak lze vyčíst z výše uvedeného grafu, mají tyto značky nápojů pro českého spotřebitele své kouzlo.

Pokud na trhu s nealkoholickými nápoji bude zaměřena pozornost pouze na vody, i zde je patrné, že Mattoni 1873 a.s. je zde klíčovým hráčem, a tudíž jedničkou na tomto trhu. A to zejména díky šíři svého portfolia pramenitých a minerálních vod, které nejen v České republice vyrábí. Kofola (2023) si i zde obhájila druhé místo, a to díky fúzi z roku 2020, kterou rozšířila své portfolio o minerální vody Korunní a Ondrášovka. Nicméně z grafu lze také vyčíst, že přestože Coca-Cola HBC (2023) má na trhu nealkoholických nápojů třetí místo, zde je její podíl o dost menší, a to z toho důvodu, že v České republice distribuuje a vyrábí pouze minerální vodu Natura a Smartwater.

Spotřebitelé (2022) v České republice nakoupili za rok 2021 téměř 17 milionů hektolitřů nealkoholických nápojů. Tato spotřeba je mírně vyšší než v předchozím roce, zároveň kategorie rostla výrazněji v hodnotě, a to proto, že mnoho výrobců své výrobky v roce 2021 zdražilo. Segment nealkoholických nápojů tvoří v České republice významný pilíř FMCG trhu, a to proto, že 90 % českých domácností kupuje balené vody a 80 % z nich kupuje vody ochucené a jen nepatrně méně spotřebitelů vody neochucené. Výrazné zastoupení v nákupních koších českých spotřebitelů (2022) mají i sirupy, tuto komoditu si pořizuje 75 % kupujících. Z celkového pohledu (2022) mají významější postavení na trhu s nealkoholickými nápoji značkové produkty, přestože jsou kategorie, kde mají dominantnější postavení produkty pod privátními značkami, jako jsou limonády, džusy či ledové čaje. Spotřebitelé se již nedívají na nealkoholický nápoj jako pouze na zdroj doplnění tekutin, ale hledají v nápojích i něco navíc

a zároveň hledí na své zdraví. Konzumenti již také vyžadují, aby byly nealkoholické nápoje plněné do udržitelných materiálů a aby bylo více dbáno na životní prostředí. To dalo vzniku několika iniciativ pro zálohování PET lahví a producenti se snaží dostat na trh například skleněné lahve. Komplikace výrobcům nepřinášejí jen nové požadavky spotřebitelů, kterým se musí přizpůsobit, ale i rostoucí ceny vstupních materiálů, jako je plast či cukr, což jsou pro výrobce velmi důležité komodity. Výrobci se z toho důvodu snaží najít balanc mezi potřebami koncových zákazníků, řetězců a rostoucími cenami výrobních nákladů.

Níže jsou představeni dva největší producenti nealkoholických nápojů na českém trhu a podrobněji se autorka věnuje třem vybraným značkám, které na základě získaných dat definuje jako navzájem konkurenční či v nich shledává podobu ve formě marketingové strategie.

3.2 Mattoni 1873 a.s.

Mattoni 1873 a.s. (2023b) (2019) vznikla v roce 1991, kdy rodina Pasquale koupila stáčírnu minerální vody Mattoni a tím navázala na tradici, kterou vybudoval Heinrich Mattoni, jenž založil v roce 1873 Mattoniho Kysibelku. Tím se Mattoni 1873 a. s. vrací k česko-italské tradici. Od roku 1991 až do roku 2019 byla společnost známá pod názvem Karlovarské minerální vody a. s. V současné době patří společnost mezi největší producenty a prodejce nealkoholických nápojů ve střední Evropě. V průběhu let koupila rodina Pasquale kromě výrobního závodu Mattoni i další závody a značky pro výrobu nealkoholických nápojů, mezi ně patří například Dobrá voda, Poděbradka a Hanácká kyselka. V roce 2008 došlo ke koupi první zahraniční značky, a to rakouské Waldquelle. V roce 2017 došlo ke koupi bulharské společnosti Quadrant Beverages, jež v Bulharsku distribuovala i značky společnosti Pepsico. V roce 2018 došlo ke koupi českého, slovenského a maďarského zastoupení společnosti Pepsico. O rok později se společnost rozšířila o největšího srbského výrobce nealkoholických nápojů Knjaz Miloš spolu se zastoupením společnosti Pepsico na témže trhu. V roce 2022 vstoupila společnost do nového segmentu svého působení, a to uvedením nové značky nealkoholického piva pod značkou Birgo na trh; vyrábí ho ve spolupráci s pivovarem Budvar.

V současné době je Mattoni 1873 a.s. (2023a) jedničkou na českém trhu v prodeji nealkoholických nápojů a v roce 2021 dosáhla celá skupina tržeb v hodnotě 16 miliard korun (2021). Společnost se zasazuje o rozvoj, udržitelnost, inovaci a ekologii. Mezi jeden z pilotních projektů, které společnost v uplynulých letech představila, patří minerální voda ve skleněné zálohované lahvi pod značkou Mattoni, dále společnost podporuje iniciativu pro zavedení záloh na PET lahve. V této souvislosti dochází napříč holdingem ke sjednocení barev lahví. Například u značek Dobrá voda, Hanácká kyselka, Poděbradka a Aquila došlo v roce 2021 k přechodu z barevných plastových preforem na čiré. Společnost se snaží chovat odpovědně i ve sféře ekologie a rozvozu svých produktů. Z toho důvodu obnovila společnost Mattoni 1873 a.s. v roce 2012 železniční dopravu z Kyselky u Karlových Varů do celé České republiky. V roce 2022 investovala společnost do svého závodu Mattoni a do tohoto závodu pořídila stáčecí linku na plechovky.

Společnost Mattoni 1873 a.s. (2023) si dává za cíl i přes svůj růst zůstat i nadále rodinnou firmou, která staví na úspěchu každého svého zaměstnance. Pro společnost jsou důležité i značky, které patří do jejího portfolia, a zodpovědné chování v oblastech udržitelnosti a přírody. Společnost staví své hodnoty také na tradici a hodnotách, z nichž vzešla.

3.2.1 Dobrá voda

Dobrá voda je třetí nejprodávanější značkou vod na českém trhu, což potvrzují prodejní data za rok 2022 ze společnosti Nielsen na níže uvedeném grafu.

Značka (2023c) jako taková vznikla v roce 1992 a od roku 2003 patří do portfolia rodinné společnosti Mattoni 1873 a.s. Pro Dobrou vodu je charakteristická její lehká chuť a je spojována s Novohradskými horami, kde se nachází výrobní závod. Produkty Dobré vody (2023) se zaměřují zejména na rodiny s dětmi. Pro značku Dobrá voda (2023) je důležitá i ochrana přírody a vrtů, z nichž čerpá minerální vodu, a proto využívá pro stáčení vody ty nejmodernější technologie. Dobré vodě (2022) záleží na přírodě, z toho důvodu se začala zajímat o biodiverzitu a v okolí svého závodu zakládá tzv. motýlí louky tak, aby se do tohoto okolí vrátila příroda v celé své přirozenosti. Cílem těchto motýlích luk je navrácení a přirozené udržování mokřadů, různorodosti rostlin a živočichů. I Dobré vodě jde o udržitelný byznys, a proto stejně jako další značky z portfolia Mattoni 1873 a.s. (2021) podporuje iniciativu pro zavedení zálohovaných PET lahví a v roce 2021 zásadně proměnila podobu svých lahví, když přešla z barevných variant PET na čiré.

Historie

Značka Dobrá voda (2023c) vznikla v roce 1992, kdy byla založena jako společnost HBSW s.r.o. čtyřmi zakladateli. O budoucnosti Dobré vody a pramene, z něhož je voda pod touto značkou, se mluví již před rokem 1989, kdy se v České republice hledal zdroj vhodný pro kojeneckou vodu. Analýzu nalezeného pramene v srdci Novohradských hor provedla již v 80. letech doktorka Jana Foltynová, která se i v budoucnu poměrně zásadně zasadila o dnešní podobu Dobré vody. Závod na stáčení tehdy stolní a následně pramenité vody vznikl doslova na zelené louce za pouhých 9 měsíců. Po dostavění závodu byly produkty pod značkou Dobrá voda představeny v srpnu roku 1992 na výstavě Země živitelka v Českých Budějovicích a o měsíc později se začalo s ostrou produkcí. Zprvu se ve výrobním závodě v Byňově u Nových Hradů vyráběly pouze dvě varianty, a to neperlivá a perlivá neochucená Dobrá voda. V průběhu nadcházejících let se značka rozrostla o mnoho dalších produktů, a to nejen ochucené varianty, ale i například sirupy, džusy či čaje.

Dalším zásadním momentem (2023c) pro Dobrou vodu byl rok 2003, kdy se z pramenité vody stala voda minerální. Za tímto momentem stojí opět doktorka Jana Foltynová, která se zasadila o objev minerálu fluoridu v Dobré vodě.

V roce (2023c) 1995 dochází k prvnímu kontaktu s rodinou Pasquale. Tato rodina koupila část akcií společnosti HBSW a v roce 2003 dochází k převodu zbývajících akcií na Dr. Antonia Pasquale, který byl tehdejším majitelem KMV. Následně v roce 2009 došlo ke spojení se společností Poděbradka a.s. a v roce 2019 došlo k zániku společnosti Poděbradka a.s. Obě značky jsou dnes již součástí rodinné firmy Mattoni 1873 a.s.

Pramen

Minerální voda Dobrá voda (2023) pochází z hlubinného jezera, které se nachází 260 metrů pod zemí. Unikátností tohoto pramene je, že voda nepřichází do styku s lidskou činností a stáří této vody se odhaduje na přibližně 16 000 let. Dobrá voda je voda hořčnatá-sodnovápenato-hydrogenuhličitanového typu, velmi měkká s příznivým obsahem fluoridů pro vývin dětského chrupu, což z ní dělá minerální vodu, ale i vodu vhodnou pro přípravu kojenecké stravy. Vody značky Dobrá voda se řadí mezi nízcemineralizované vody a tím jsou vhodné pro každodenní pitný režim nejen dospělých, ale i dětí. Právě pro děti jsou vhodné pitné vody značky Dobrá voda, a to právě pro obsah fluoridu, který přispívá ke zlepšení jejich chrupu.

Produkty

Dobrá voda (2023) v současné době nabízí širokou škálu svých produktů. Aktuálně lze portfolio Dobré vody rozdělit na neochucené, ochucené balené vody a sirupy, které prodává pod značkou Dobrý sirup. V Dobré vodě se snaží navázat na aktuální trendy a požadavky spotřebitelů, a tedy v roce 2022 rozšířila své portfolio o dvě nové příchutě se sníženým obsahem cukru. Ochucenou řadu Dobré vody lze rozdělit na tři produktové řady, a to jemně perlivé, neperlivé a neperlivé se sníženým obsahem cukru.

Marketingová strategie

Jak již bylo zmíněno výše, Dobrá voda je značka ochucených i neochucených minerálních vod s několikaletou tradicí a produkty této značky jsou mezi spotřebiteli poměrně oblíbené a všeobecně známé, což potvrzují data společnosti Nielsen (2023a). Cílovou skupinou pro produkty této značky jsou zejména rodiny s dětmi a střední příjmová skupina. Na základě této cílové skupiny spotřebitelů přizpůsobuje Dobrá voda svou komunikaci, a to jak nadlinkovou, tak podlinkovou. Cenovou hladinu si produkty Dobré vody udržují směrem ke svým spotřebitelům středně příjmových skupin. Pro představu jednu lahev 1,5 litru ochucené varianty Dobré vody lze koupit mimo promoci za 17,90 a v promoci za 11,90 Kč (2023).

Co se týká positioningu, i ten Dobrá voda (2023) přizpůsobuje své cílové skupině, kdy se zaměřuje na rodiny s dětmi. Jejím cílem je, aby spotřebitelé vnímali Dobrou vodu jako produkt pocházející z nedotčené přírody v okolí Novohradských hor a byla vnímána jako značka, které záleží na přírodě a udržitelnosti nápojového businessu. To vše lze vyzorovat již ze samotné etikety produktu, kdy pozadí etikety tvoří přírodní motivy s hravým akvarelovým základem. Logo je tvořeno z názvu značky a opět doplněno o přírodní prvek, který je představován listem. Ten mění svou barevnost na základě toho, na jakém produktu je logo umístěno. V případě, že se jedná o neperlivé varianty, je lístek modré barvy, v případě jemně perlivých je lístek zelený a pouze u neochucené perlivé varianty je lístek červený. I u loga, viz níže, si lze všimnout odkazu na místopisný původ Dobré vody, tedy že pochází z Novohradských hor.

Marketingovou strategii jako takovou má Dobrá voda postavenou na míru pro svou cílovou skupinu, kterou je rodina s dětmi. Ta se stává v komunikaci středobodem, okolo kterého staví Dobrá voda (2023) komunikaci v online prostředí, ale i v televizních reklamách. Například na svých sociálních sítích sdílí nápady na různé aktivity s dětmi, a to v každém ročním období. Značka si v roce 2022 založila i účet na Instagramu, aby rozšířila základnu svých fanoušků. Kromě tipů na aktivity s dětmi pořádá značka na svých sociálních sítích i mnoho soutěží. V těchto soutěžích mohou sledující vyhrát jak produkty, tak i například reklamní předměty či pohádkovou knížku, která byla napsána přímo pro Dobrou vodu.

Rodina spolu s přírodou se prolнула i do televizní reklamy (2022), kde lze vidět čtyřčlennou rodinu v přírodě Novohradských hor. Hlavní myšlenkou poslední televizní kampaně je, že rodiče mají jít příkladem svým dětem a ony je budou následovat. Motiv rodiny se v reklamních spotech objevuje již od úplného začátku, jednou z nejznámějších a prvních reklam Dobré vody jsou sketchové reklamní spoty s čtyřčlennou rodinou.

Přírodu a udržitelnost se snaží značka prolnout i do své online kampaně. V roce 2022 probíhala online kampaň (2023d) zejména na serverech jako mapy.cz apod. Značka je jedním z podporovatelů iniciativy zálohujme.cz a v roce 2021 přešla u svých produktů z barevných PET lahví na čiré, což je jeden z kroků pro snadnější recyklaci.

3.3 Kofola a.s.

Společnost Kofola (2023) byla založena jako státní podnik v roce 1952 pod názvem Galena Opava a tehdy se měla zaměřit zejména na výrobu léčiv či pěstování rostlinných kultur. Vznik Kofoly byl podnícen touhou konkurovat západním kolovým nápojům, a proto byla v roce 1957 oslovena společnost Spojených farmaceutických závodů, kam následně patřil i podnik Galena Opava, s úkolem vytvořit čistě československý kolový nápoj. Tento nelehký úkol se týmu z tohoto podniku povedlo splnit až v roce 1960 a Kofola se pak stala mezi spotřebiteli velmi oblíbeným nápojem. V roce 1993 byla společnost privatizována rodinou řeckého původu Samaras. Ve druhé polovině 90. let dochází ke strategickému rozvoji společnosti, firma do svého portfolia zařadila sirupy pod značkou Jupí, dětské nápoje Jupík a také došlo ke koupi ochranné známky na výrobu tradičního nápoje z hroznové šťávy pod značkou Top topic. V tomto období také dochází k rozšíření aktivit na Slovensko a k zahájení výstavby závodu na stáčení pramenité vody pod značkou Rajec v Rajecké dolině na Slovensku. K samotné produkci dochází až v roce 2004. V dalších letech následují přírodní džusy a ovocné nápoje pod značkou Jupí, rozšíření řady pramenité vody Rajec o ochucené varianty a společnost začala vyrábět Kofolu bez cukru. Dalším zlomovým rokem je pro společnost rok 2012, kdy došlo k přejmenování společnosti na Kofola ČeskoSlovensko a.s. V tomto roce dochází také k představení kojenecké vody Rajec a získání majoritního podílu ve společnosti UGO. Společnost i nadále pokračovala rozšiřováním svého portfolia, kdy začala v ČR výhradně distribuovat francouzské minerální vody Evian a Badoit, dále do svého portfolia značka zařadila Vincentku, následovala Slovinská Radenska, distribuce džusů Rauch, vstup na chorvatský trh, kde společnost distribuuje produkty značky PepsiCO a koupila několik chorvatských značek nealkoholických nápojů. V letech 2018–2020 rozšiřuje společnost své portfolio o další minerální vody, a to Kláštorňou kalciu, Korunní a Ondrášovku, zároveň dochází k významné změně v managementu společnosti, kdy z postu generálního ředitele odchází Jannis Samaras a nahrazuje ho Daniel Buryš. V těchto letech společnost také kupuje výrobce bylinných čajů Lerros a stává se distributorem čajů Dilmah. Své zájmy zaměřuje i na trh s kávou, když získává výrobce kávy Café Reserva. To vše ze společnosti v současnosti dělá druhého největšího výrobce nealkoholických nápojů na českém trhu.

3.3.1 Rajec

Jak již bylo zmíněno výše, pramenitá voda Rajec patří do skupiny Kofola a.s. Tato pramenitá voda (2023) se stáčí na Slovensku v Rajecké Lesné od roku 2004, kdy byla tato pramenitá voda představena jak na českém, tak i slovenském trhu. Značka dbá na svůj původ a váží si místa odkud pochází, a to z chráněné krajinné oblasti Rajecké doliny na severozápadě Slovenska. Značka dává svůj původ velmi do popředí a také se o území, z něž pochází, náležitě stará.

Pramen (2023), z něhož pramenitá voda Rajec pochází, obsahuje minerály jako vápník, hořčík, sodík, draslík a další, zároveň má nízký stupeň mineralizace. To vše z pramenité vody Rajec dělá vodu vhodnou pro každodenní pitný režim. Složení pramenu také vyhovuje standardům pro označení kojenecké vody.

Z marketingové komunikace a dalších aktivit značky lze vyčíst cílovou skupinu: Rajec (2020) cílí nejvíce na sportovce, dále na maminky s dětmi a mladé lidi, kteří se zajímají o bio kvalitu. S tím souvisí i positioning značky, který značka přizpůsobuje své cílové skupině, kdy se zaměřuje na sportovce, mladé lidi, milovníky přírody a maminky s dětmi. Ústředním tématem komunikace je příroda, péče o přírodu v Rajecké dolině a hydratace při sportu. Značka chce, aby ji její spotřebitelé vnímali jako značku, které záleží na přírodě a jejím původu.

Jak již bylo zmíněno, Rajec (2021) se ve své komunikaci zaměřuje zejména na přírodu a vrací se do místa, odkud pochází, tedy do Rajecké doliny. Zároveň i Rajec (2022) prošel v roce 2022

určitou proměnou, když přešel u svých lahví na méně barev, což ve firmě zdůvodnili snazší recyklací. Pokud bude pozornost zaměřena na komunikační kanály značky, lze si všimnout silného tématu přírody a původu vody. Zároveň si lze všimnout, že značka v roce 2022 značně omezila svou komunikaci na sociálních sítích. Před tímto omezením komunikovala značka na svých sociálních sítích tématy jako příroda, bylinky či sport, ale také několik soutěží a snažila se o interakci se svými spotřebiteli.

Produkty Rajec (2023) lze rozdělit do tří produktových řad, a to neochucené, ochucené a bio. V řadě neochucených má tato značka i vodu určenou primárně pro kojence, která je i barevně odlišena. Co se týká produktů z řady bio, ty jsou složeny z komponent, které pocházejí z udržitelného a zodpovědného zemědělství. Značka rozděluje ochucené a neochucené produkty, i cenově klasickou neochucenou variantu lze koupit mimo promoci za 16,90 a v akci za 14,90, kdežto varianta pro kojence je o něco dražší, a to 18,90 a 14,90 korun v promoci. Ochucené varianty pramenité vody Rajec patří do vyšší cenové skupiny, u nich se cena pohybuje kolem 23,90 korun za 1,5 l balení mimo promoci a v promoci 19,90 korun. Tato cenová strategie odpovídá positioningu značky, který je popsán výše.

Logo (2023) značky Rajec je velmi jednoduché a odkazuje se na svůj původ. V logu značky je název a linka představující dolinu, odkud značka pochází. Barva loga se také přizpůsobuje ústřednímu tématu a positioningu značky, kterou je modrá. Zároveň se barva loga přizpůsobuje jednotlivým příchutím, perlivosti a způsobu užití. Například na neperlivé variantě pramenité vody Rajec lze najít logo klasické modré, ale například na kojenecké variantě je logo růžové a na ochucených variantách se barva přizpůsobuje jednotlivým příchutím.

3.3.2 Ondrášovka

Další značkou (2020) minerálních vod, která patří od roku 2020 do skupiny společnosti Kofola a.s., je značka Ondrášovka. Tato minerální voda pochází z obce Ondrášov v Nížkém Jeseníku. Značka minerálních vod Ondrášovka (2023) je jednou z nejstarších minerálních vod, její začátky se datují až do roku 1260, z něž se dají najít první písemné zmínky. Za otce zakladatele této minerální vody lze považovat Stephana ze Štenberka, který nechal ve 14. století pramen prozkoumat a označil vodu za zdraví prospěšnou. Nicméně k prvnímu chemickému rozboru došlo v roce 1771 ve Vídni. V průběhu let se popularita této minerální vody dále rozvíjela a již v 18. století došlo k rozvoji meziskladů tak, aby oblíbená Ondrášovka byla co nejbližší svým zákazníkům. Tyto mezisklady byly na několika místech po celé České republice, například v Olomouci, Brně a Praze. S Ondrášovkou souvisí i lázeňství, které má své počátky ve druhé polovině 18. století, kdy pramen Ondrášovky přešel z majetku Moravského Berouna na knížete von Lichtensteina. V lázních se léčila zejména onemocnění týkající se nedostatku červených krvinek, onemocnění sliznice, žaludku a střev nebo také onemocnění nervového systému. V 19. století pramen opět změnil svého majitele, novým vlastníkem se stala rodina Kothny, kteří se také zapojili do rozvoje lázeňství. Od roku 1954 tato značka vyrábí i ochucené varianty. V roce 1993 prošel výrobní závod na stáčení minerální vody pod značkou Ondrášovka modernizací a také byla nainstalována linka na stáčení do PET lahví. V současnosti se značka vrací ke svým kořenům a realizuje mnoho projektů v Moravském Berouně.

Značka Ondrášovka (2022) prošla v roce 2021 velkou změnou, která se týkala loga, ale i produktů. Nové logo obsahuje strom, název a rok první zmínky o této minerální vodě. Na rozdíl od pramenité vody Rajec značka Ondrášovka nemění své logo na etiketě v souvislosti se změnou příchutě nebo perlivosti, takže logo zůstává všude stejné. Další významnou změnou prošla i etiketa, která je nyní jednodušší a obsahuje logo, odkaz na místo původu, příchut' a perlivost. I lahve prošly změnou, stejně jako u výše zmíněných značek i Ondrášovka

sjednotila barvy svých lahví, kdy zástupci firmy přešli z vícebarevných na jednu světle zelenou barvu PET lahví.

Ondrášovka (2023) se nově ve své komunikaci zaměřuje na svůj původ, správný pitný režim a podporu přírody. V této souvislosti uvedla v roce 2022 anketu Strom roku. S tímto tématem značka dále pracuje a rozvíjí ho jak na sociálních sítích, tak i na svých webových stránkách. Na tuto anketu navázala a umístila k těmto stromům lavičky. Stejně jako Rajec i Ondrášovka (2023) v roce 2022 omezila svou komunikaci na sociálních sítích. Hlavním a jediným tématem v roce 2022 na sociálních sítích značky Ondrášovka byla již zmíněná anketa Strom roku. S proměnou vizuální stránky značky (2022) přišel i nový reklamní spot, pro nějž je ústředním tématem rodina, strom a původ této minerální vody.

Produkty (2023) této značky lze rozdělit do dvou produktových řad, a to neochucené a ochucené jemně perlivé. Ochucenou 1,5 l variantu lze koupit mimo promoci za cenu 17,90 a v akci za 13,90 Kč. Celkem značka nabízí 12 ochucených variant. V roce 2023 uvedla značka na trh příchut', která je inspirovaná jejich soutěží o strom roku. Protože tuto soutěž vyhrála Hrušeň hnilička, připravila značka limitovanou řadu s příchutí Hruška.

Stejně jako se změnila celá image minerální vody, změnila se i cílová skupina. Nově (2022) svou pozornost zaměřuje značka na rodinu a staví ji do středobodu nejen své komunikace. Se změnou cílové skupiny souvisí i změna positioningu značky, který se nově zaměřuje na vztah k přírodě, její ochranu, také se zaměřuje na životní prostředí a právě rodinu, která je hlavní cílovou skupinou značky. To vše se výrazně projevilo do všech forem komunikace značky.

Tím, že značka změnila svou cílovou skupinu i positioning, začala se značka (2023) věnovat novým tématům jako správný pitný režim. Tomuto tématu věnuje Ondrášovka celou jednu sekci na svých webových stránkách. Dalším tématem, k němuž se značka zavázala, je udržitelnost a životní prostředí. Z toho důvodu došlo k další změně u produktů této značky: nově může spotřebitel produkty značky Ondrášovka koupit ve světle zelených lahvích oproti dříve barevnému portfoliu.

3.4 Dotazníkové šetření

Za účelem této práce autorka sestavila kvantitativní dotazník se záměrem zjištění vnímání značky Dobrá voda a vlivů, které ovlivňují rozhodování spotřebitele při nákupu balených vod. Tohoto dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 120 respondentů, největší skupinu tvořily ženy, kterých bylo 80 %, a dále necelých 20 % mužů. V dotazníkovém šetření byly zastoupeni nejvíce respondenti ze tří věkových skupin, tedy 15–25 let, 26–35 let a 36–45 let, které tvořily dohromady téměř 85 % všech dotázaných, zbytek respondentů byl ve věku 46 let a více. Respondenti měli zejména vysokoškolské a středoškolské vzdělání s maturitou, nicméně i respondenti s nižším stupněm vzdělání byli v dotazníkovém šetření zastoupeni, a to 18 %. Značná část dotázaných, 58 %, jsou zaměstnanci a druhou největší skupinu z dotázaných tvoří studenti, kterých byla čtvrtina. Zbytek respondentů jsou buď OSVČ, nebo jsou na mateřské dovolené či důchodci. Zajímavostí je, že se dotazníkového šetření nezúčastnil žádný z respondentů, který by byl nezaměstnaný. Rodinný stav respondentů lze rozdělit zejména do tří skupin, nejvíce (41 %) byli zastoupeni svobodní respondenti, následovali lidé žijící v manželském vztahu (26 %) a lidé žijící v partnerském vztahu bez uzavření manželství (28 %). Celkem 4 % dotázaných odpověděli na otázku týkající se rodinného stavu, že jsou rozvedení a pouze 2 % respondentů odpověděli, že jsou ovdovělí. Poslední otázka týkající se makroekonomického postavení respondentů byla otázka na počet členů domácnosti. Na tuto otázku bylo nejvíce odpovědí 2–3 členové, kterých bylo přes 57 %, následovala odpověď 4–5 členů (30 %) a nejméně respondentů odpovědělo, že žijí sami, těch bylo 13 %.

Po základních otázkách následovala část, která se týkala nákupu balených vod a vnímání značky Dobrá voda.

Z uvedeného grafu v příloze této práce lze vyčíst, že většina dotázaných nakupuje balené vody příležitostně, tedy jejich nákup pravidelně neplánují.

Další otázka byla zaměřena na znalost značek balených vod a jejich vybavení čili brand recognition a brand awareness. Výsledky této otázky odpovídají datům ze společnosti Nilsen, podle nichž nejčastěji zmiňovaná značka balených vod byla značka Magnesia, následovala značka Mattoni a na třetím místě se umístila značka Dobrá voda. Mladší značky balených vod jako Gernerka, Klášterná či Natura skončily s nejmenším počtem rozpoznání od dotázaných.

V další otázce se autorka zaměřila na aspekty, které jsou pro dotázané rozhodující při výběru balené vody. Na prvním místě jednoznačně skončila příchuť, následovala cena a perlivost. Překvapivým aspektem pro výběr balené vody byl aspekt týkající se benefitů, jako jsou vitamíny, minerály, kofein a mnoho dalších. Naopak velikost a výhodnost nákupu není pro dotázané tolik rozhodující.

Na otázku, co respondenty ovlivňuje při výběru balené vody, dotázaní jednoznačně odpověděli, že je pro ně rozhodující zejména vlastní zkušenost. Tuto odpověď zvolilo celkem 84 % respondentů. Dalších 13 % odpovědělo, že jejich rozhodování ovlivňují buď přátelé, rodina nebo reklama. Poslední 3 % respondentů odpovědělo, že buď balenou vodu nekupují, nebo je pro ně rozhodující velikost balení, ale i cena.

Stejně jednoznačná odpověď byla i na následující otázku, která zjišťovala, kde dotázaní nejčastěji nakupují balené vody. Právě nejčastější odpovědí bylo, že nakupují balené vody v supermarketech nebo hypermarketech, což odpovědělo necelých 82 % respondentů. Zbytek z dotázaných odpověděl, že balenou vodu kupují buď v online obchodech jako Rohlík, Košík apod., nebo dále na čerpacích stanicích, velkoobchodech či malých prodejnách.

Následující otázka se zabývala zjišťováním, jak ovlivňuje reklama rozhodování při nákupu balených vod dotázané. Nejvíce dotázaných, 41 %, odpovědělo, že je reklama ovlivňuje při nákupu nealkoholických nápojů velmi málo. Dalších 34 % dotázaných odpovědělo, že je reklama při výběru nápojů neovlivňuje vůbec a 22 % respondentů odpovědělo, že je reklama ovlivňuje průměrně. Pouze 3 % respondentů odpovědělo, že je reklama při výběru balených vod ovlivňuje poměrně hodně. Žádný z dotázaných nevedl, že by ho reklama při výběru nealkoholických nápojů ovlivňovala silně.

Další otázka v dotazníkovém šetření se zaměřila na setkávání respondentů s reklamou a na to, kde se s ní setkávají nejčastěji. Nejvíce, tedy 53 % respondentů odpovědělo, že se nejčastěji setkávají s reklamou v televizi. Dalším místem, kde se dotázaní nejvíce setkávají s reklamou, jsou sociální sítě. Následuje internet, YouTube a offline formy reklamy.

V další sekci se autorka věnovala důvěryhodnosti reklam na jednotlivých platformách pro dotázané spotřebitele. Pro dotázané respondenty je nejdůvěryhodnější reklama v televizi; 36 % respondentů uvedlo, že reklamě v televizi důvěřují částečně. Zároveň ale 45 % dotázaných uvedlo, že televizní reklamě moc nedůvěřují a 17 % uvedlo, že jí nedůvěřují vůbec. Pouze 3 % uvedlo, že této formě reklamy důvěřují úplně. Na pomyslném druhém místě se umístila offline forma reklamy: alespoň částečně důvěřuje této formě reklamy 33 % respondentů a zároveň se zvýšil počet dotázaných, kteří této reklamě důvěřují, těch je celkem 4 %. Moc jí nevěří 49 % dotázaných a vůbec 13 % respondentů. Další formou reklamy, na niž se autorka zaměřila a chtěla zjistit její důvěryhodnost, je reklama na sociálních sítích přes influencers. 33 % dotázaných odpovědělo, že této formě reklamy důvěřují částečně a pouze 3 % jich odpovědělo, že této formě reklamy důvěřují plně. Ale zvýšil se počet respondentů, kteří ve své odpovědi uvedli, že této formě reklamy nedůvěřují vůbec, celkem jich bylo 26 %. Dále 39 % dotázaných

odpovědělo, že této formě reklamy moc nedůvěřují. Poslední formou byla reklama na internetu, této formě důvěřuje alespoň částečně 32 % dotázaných a úplně ji důvěřuje pouze 2 % respondentů. Vůbec tomuto druhu reklamy nedůvěřuje 13 % respondentů a moc ji nedůvěřuje 53 % dotázaných.

Po otázkách zaměřených na důvěryhodnost jednotlivých forem reklam se autorka zajímala o to, zda respondenti na základě těchto forem reklam nakoupili balenou vodu. Nejvíce kladných odpovědí na otázku, zda respondenti koupili balenou vodu na základě reklamy, bylo k formě reklamy v televizi: kladně odpovědělo 28 % a zbylých 72 % dotázaných odpovědělo, že ne. Další výsledek na tuto otázku odpovídá i odpovědím na předchozí, která se týkala důvěryhodnosti, a to reklamy na internetu. 15 % dotázaných odpovědělo, že na základě reklamy, kterou viděli na internetu, si koupili balenou vodu. Zbylých 85 % odpovědělo negativně. Jako nejméně účinná se jeví reklama přes influencery na sociálních sítích, protože pouze 5 % respondentů si na základě takovéto reklamy koupilo balenou vodu.

Po této sekci následovala otázka, která rozdělila respondenty na dvě části, a to ty, kteří pijí balené vody značky Dobrá voda, a ty, kteří je nepijí. Celkem balené vody značky Dobrá voda pije 72 % dotázaných a 28 % respondentů tuto balenou vodu nepije.

Ti respondenti, kteří odpověděli, že balené vody značky Dobrá voda pijí, byli odkázáni na další dvě otázky. První z nich byla, jakou variantu Dobré vody preferují. Jako preferovanou variantu uvedlo 69 % respondentů ochucenou a 31 % uvedlo, že upřednostňují neochucenou. V další otázce se autorka zajímala o to, co dotázaným na vybrané značce balených vod vyhovuje. Nejvíce se vyskytovala odpověď jako chuť, cena, kvalita, tvar lahve, dostupnost a vlastní zkušenost.

Respondenti, kteří odpověděli, že balené vody značky Dobrá voda nepijí, byli již jen dotázáni, z jakého důvodu tuto minerální vodu nepijí. Jako nejčastější důvody, proč tito respondenti nepijí Dobrou vodu, uvedli, že buď pijí kohoutkovou vodu, nebo preferují jinou značku, nejčastěji uváděli Magnesii a jako další důvod uváděli ekologii.

3.5 Shrnutí

Autorkou provedená analýza trhu s nealkoholickými nápoji definovala 3 největší společnosti na tomto trhu, kterými jsou Mattoni 1873 a.s. jako lídr trhu, následuje společnost Kofola a na třetím místě se umístila společnost Coca-Cola Hellenic ČR. Na základě tohoto zjištění vybrala autorka značky, které svým positioningem odpovídají jako konkurenti pro značku Dobrá voda. Těmito konkurenty jsou Ondrášovka a Rajec, a to pro svůj původ, pozici na trhu a cílovou skupinu spotřebitelů.

Následně se autorka velmi podrobně věnovala rozebrání aktuální marketingové strategie značky Dobrá voda, kde definovala cílovou skupinu, positioning, marketingovou komunikaci a cenovou strategii dané značky. Dobrá voda cílí svou strategii zejména na rodiny s dětmi, kterým přizpůsobuje veškeré své marketingové aktivity, a to zejména komunikaci, kde se středobodem stává rodina a aktivity spojené s rodinou. Další linkou, kterou Dobrá voda ve své strategii zdůrazňuje, je příroda a původ pramenu, z něhož se voda čerpá. To vše se snaží značka propojit ve své komunikaci a dalších aktivitách spojených se značkou. Značka také dbá na udržitelnost a biodiverzitu, podporuje zavedení záloh na PET lahve a v těsné blízkosti svého závodu buduje tzv. motýlí louky.

Stejně jako byla analyzována značka Dobrá voda, tak i konkurenční značky podrobila autorka zkoumání. Značka Ondrášovka v posledních dvou letech proměnila svou marketingovou strategii. Při této změně došlo i ke změně loga a barvy lahve. Nově se tato značka stejně jako Dobrá voda zaměřuje na rodinu, svůj původ a přírodu. Značka Ondrášovka v roce 2022 uvedla

novou televizní kampaň, v níž se vrací zpět do historie až k samým počátkům objevení pramene této minerální vody, ústředním bodem je strom a rodina. K lince spojené s přírodou se značka rozhodla spustit v uplynulém roce soutěž o strom roku a následně u mohutných památných stromů, které vybrali spotřebitelé, nechala vybudovat lavičky k posezení.

Značka Rajec staví svou marketingovou strategii zejména na původu minerální vody, což je Rajecká dolina na Slovensku. Cílovou skupinou jsou sportovci, maminky s dětmi a lidé vyhledávající zdravý životní styl a bio kvalitu. Právě tyto aspekty se snaží značka propojit ve své komunikaci, a to například tím, že se zaměřuje na sportovní aktivity. Další komunikační linkou je pro Rajec příroda a její původ, například pro suroviny, které používají do svých ochucených variant, získali certifikát bio kvality a ten komunikují na balení těchto vod. Bylinky jsou i tématem příspěvků na sociálních sítích.

V další části analytické práce se autorka zaměřila na samotné spotřebitele a rozeslala elektronickou formou dotazník mezi 120 spotřebitelů balených vod. V dotazníkovém šetření se autorka zaměřila zejména na důvody, proč spotřebitelé pijí balené vody, co je ovlivňuje při jejich nákupu a jaké značky preferují.

Z výsledků tohoto dotazníkového šetření lze vyčíst, že mezi první nejznámější značky, které dotázaní uvedli, patří značky společnosti Mattoni 1873 a.s., první nejvíce zmiňovanou značkou byla minerální voda Magnesie, následovala Mattoni a na třetím místě skončila značka Dobrá voda. Rajec skončil podle spotřebitelů na pátém místě a Ondrášovka dokonce na sedmém místě.

Dále spotřebitelé uvedli, že je pro ně rozhodující při výběru balené vody hlavně příchut', perlivost a cena, za kterou se produkt prodává. Zajímavé je, že na čtvrtém místě, a tudíž stále s poměrně velkým počtem hlasů, skončil parametr týkající se benefitů, jako je kofein, vitaminy apod. Spotřebitelé dále uvedli, že při výběru balené vody nejvíce dají na vlastní zkušenost.

Co se týká platform pro marketingovou komunikaci, zde spotřebitelé uvedli, že nejvíce důvěřují reklamě v televizi a offline druhům reklamy, jako jsou billboardy a různé bannery. Naopak reklamě na internetu a sociálních sítích dotázaní respondenti příliš nedůvěřují a i velmi malá část dotázaných nakoupila balenou vodu na základě doporučení influencera.

V poslední části dotazníkového šetření se autorka zaměřila na to, zda respondenti pijí vody značky Dobrá voda. Značná část z dotázaných uvedla, že vodu této značky pije, a nejčastěji uvedli, že důvod, proč si tuto značku vybírají, je její chuť a příchutě. Naopak ti, kteří uvedli, že tuto značku nepijí, to zdůvodnili nejčastěji tím, že pijí kohoutkovou vodu.

3.6 Doporučení pro značku Dobrá voda

Na základě provedené analýzy trhu s nealkoholickými nápoji a dotazníkového šetření sestavila autorka několik doporučení pro marketingovou strategii značky Dobrá voda. Zároveň sestavila autorka SWOT analýzu tak, aby definovala silné a slabé stránky této značky. Mezi silné stránky značky lze zařadit její tradici, vlastnění značky nadnárodní společností, která je jedničkou na trhu s nealkoholickými nápoji. Dále mezi silné stránky lze zahrnout kvalitu minerální vody a pozici, kterou na trhu s nealkoholickými nápoji zaujímá, dále také oblíbenost u spotřebitelů či širí svého portfolia. Mezi slabé stránky lze přidat makroekonomický vývoj na trhu a zvyšující se inflaci, nicméně mezi slabé stránky je možné zařadit i aspekt, že značka patří do nadnárodní společnosti, která spravuje několik dalších značek minerálních vod, což může způsobit, že značka ve společnosti nebude věnována dostatečná pozornost. Za slabou stránku lze také považovat to, že voda není plněna do udržitelných či ekologičtějších lahví, ale také to, že se značka málo věnuje právě udržitelnosti a ekologickým tématům.

Z dřívějšího chování značky Dobrá voda (2023d) si lze všimnout, že značka pořádala ke svému 20. výročí celonárodní spotřebitelskou soutěž, což se u spotřebitelů setkalo s kladným přijetím. Mechanika této soutěže souvisela se sbíráním víček a spotřebitelé následně mohli vyhrát plyšového psa Dobráčka. Soutěž probíhala na speciálně vytvořených webových stránkách, kde spotřebitelé za nasbíraná víčka dražili výherní ceny. Dále značka více komunikovala přes tradiční média svými televizními spoty, které zejména v devadesátých letech a na počátku milénia byly velmi oblíbené. Mezi nejznámější televizní spoty značky patří sketchové reklamní spoty, kde jsou hlavními postavami jednotliví členové rodiny, kteří humorně řeší problémy každodenního života, a k tomu je vkusně zařazen pitný režim v podobě Dobré vody. Zároveň byla značka donucena v posledních letech výrazně omezit své portfolio, kdy musela například ukončit výrobu ledových čajů či sirupů do mléka. Tento krok značně omezil počet vyrobených lahví a počet oslovených spotřebitelů. Značka také více v minulosti spolupracovala s producenty filmů, například se stala partnerem filmu Kuky se vrací a s touto spoluprací souvisela také celonárodní soutěž o reklamní předměty s motivem tohoto filmu. V roce 2021 se k tomuto kroku značka vrátila, ale pouze v menší míře, a navázala spolupráci s pohádkou Tajemství staré bambitky 2, nicméně se již nevrátila k celonárodní promoci, ale pouze ke spotřebitelské soutěži mezi vybranými zákazníky. Nicméně značka Dobrá voda je od svého vzniku poměrně stabilní, co se týká cílové skupiny svých spotřebitelů a svého positioningu, což se jí podle dostupných dat vyplácí.

Značka této minerální vody si velmi dobře uvědomuje, kdo jsou její spotřebitelé a odkud pocházejí. To jsou velmi důležité aspekty pro sestavení strategie značky. Značka aktuálně velmi dobře pracuje s tématem rodiny, často zveřejňuje mnoho tipů na aktivity s dětmi nejen na sociálních sítích, ale i na svém webu. Pro lepší zachycení rodin s dětmi i mimo sociální sítě by bylo vhodné, pokud by značka rozšířila podporu projektů týkajících se rodin. Například by mohla značka sponzorovat několik dětských dnů nejen v okolí výrobního závodu. Dále by se mohla značka propojit s dobročinným projektem, jako je dům Ronalda McDonalda, který umožňuje rodinám nemocných dětí trávit více času pohromadě a sídlí v areálu motolské nemocnice. Značka by mohla například do tohoto projektu přispět formou kvalitního pitného režimu.

Co se týká tématu přírody, i zde je značka na dobré cestě, vybudování motýlích luk v okolí výrobního závodu v Novohradských horách je velký krok kupředu. Zároveň by se značka mohla více zapojit do rozvoje přírodních aktivit v okolí Novohradských hor a mohla by ve spolupráci s tamní správou vybudovat či vylepšit turistické značení a tím do tohoto místa přilákat více turistů, zejména rodin s dětmi. K tomuto tématu by značka mohla propojit edukaci o svých pramenech, z nichž čerpá minerální vodu. V tomto tématu by se značka mohla inspirovat u své konkurence, kterou je značka Rajec, jež velmi dobře komunikuje svůj původ. I v tomto případě má značka Dobrá voda z čeho čerpat a prostředí, z něhož pochází, je bohaté na témata ke komunikaci a další projekty udržitelnosti či biodiverzity. Zároveň by bylo dobré, kdyby značka více do své komunikace zapojila témata týkající se udržitelnosti a ekologie, která konkurence komunikuje o něco více než značka Dobrá voda.

Co se týká marketingové komunikace, i zde je na tom značka oproti své konkurenci o něco lépe. I tak by se značka mohla inspirovat v kroku konkurenční značky Ondrášovky a natočit novou televizní kampaň, v níž by mohla využít dvou výše uvedených témat, nicméně kampaň by nemusela být nijak radikálně odlišná od té nynější, naopak by značka měla využít fungujícího konceptu a navázat na něj. Novou televizní kampaň by mohla značka omladit a přizpůsobit novým trendům. Přesto by měla ponechat jako hlavní téma rodinu v přírodě Novohradských hor. V kampani by mohla značka komunikovat i témata udržitelnosti a biodiverzity, na něž se zaměřuje v posledních pár letech.

Dále by měla značka pokračovat v komunikaci přes sociální sítě a budování komunity. Z toho důvodu by bylo vhodné, pokud by si značka udržela každoroční online kampaň přes influencery, za jejichž pomoci by značka představovala novinky mladší generaci a edukovala o správné formě pitného režimu nejen děti, ale všechny členy domácnosti. K této komunikaci přes sociální sítě by měla značka připojit i online kampaň na různých webových stránkách, jako jsou mapy.cz, kudyznudy.cz apod. Značka by měla pro svou inzerci vybrat právě weby s turistikou, a to z toho důvodu, že podporuje aktivní životní styl rodin a sama se velmi poji s tématem přírody.

Po vzoru své konkurence by mohla značka Dobrá voda aktivovat komunikaci se svými zákazníky přes určitou podobu výzvy, jako to udělala Ondrášovka s anketou Strom roku. Zde by mohla značka například vymyslet anketu postavenou na tématu týkajícího se aktivit s dětmi. Například to může být soutěž o nejlepší venkovní aktivity s dětmi, následně vybrat 20 nejlepších a nejkreativnějších a na tomto základě spolu s oslovenými influencery, jako jsou například Dva tátové (2023), kteří již vydali podobnou publikaci, vytvořit knihu či ebook pro rodiče s dětmi. Kniha by byla určitým průvodcem pro venkovní aktivity s dětmi po celý rok. Tím, že by byla kniha vytvořena na základě spolupráce se známou osobností, byla by zajištěna větší publicita. Kniha by se mohla jednak prodávat, jednak by o ni mohli spotřebitelé i soutěžit na sociálních sítích či by mohla být využita do národní promoce nebo do tailormade promoce pro určitý řetězec. V případě, pokud by se kniha prodávala, mohl by být výtěžek využit pro podporu neziskové organizace či dětského domova, jako je Klokánek apod.

Na základě výsledků z dotazníkového šetření by se značka měla primárně zaměřit na komunikaci přes televizní kampaň, ale zároveň by neměla zapomínat ani na ostatní formáty, protože spotřebitelé uvedli, že formě reklamy v televizi důvěřují nejvíce a zároveň přímá konkurence značky začala být v tomto formátu poněkud silnější. Nicméně, jak již bylo zmíněno, značka by měla zvážit modernizaci svého aktuálního spotu, který se natáčel v roce 2018 a dnes již tolik neodpovídá novým trendům a ani novým vizuálům značky.

Spotřebitelé uváděli jako důvod, proč si kupují balenou vodu značky Dobrá voda, nejčastěji chuť a příchutě. Z dotazníku vyplývalo, že pro spotřebitele začíná být čím dál důležitější, zda balená voda obsahuje nějakou přidanou hodnotu, a to ať už ve formě vitamínů nebo kofeinu apod. Z tohoto důvodu by se značka měla zaměřit nejvíce na nejprodávanější příchutě a přinést spotřebitelům nové oblíbené příchutě s inovovaným složením, například s vitamíny. S tím už značka začala, ale mohla by tuto řadu rozšířit o pár dalších nových příchutí. Zároveň by si ale značka měla dát pozor, aby při této renovaci nedošlo k poškození nejprodávanějších příchutí, které, jak již bylo zmíněno, jsou mezi spotřebiteli velmi oblíbené a tím pádem tvoří pro značku důležité prodejní výsledky.

Co se týká cenové strategie značky, zde by se značka měla držet současných cen, protože jedním z argumentů, které spotřebitelé uváděli jako důvod, proč si kupují tuto značku, byla právě cena. A cena je jedním z rozhodujících aspektů spotřebitelů při výběru balené vody. Značka by měla při své pozici na trhu v dané kategorii být cenově dostupná, ale zároveň by nemělo jít o nejlevnější vodu v kategorii. Značka by se také měla vyhnout podtrhávání cen, a to z důvodu svého positioningu nejen na trhu, ale i v celém portfoliu společnosti Mattoni 1873 a.s. Pokud by značka spadla do kategorie nejlevnějších vod na trhu, mohlo by to velmi ublížit její image, což se následně velmi těžko napравuje zpět.

Zároveň by se značka měla poučit i z důvodů, proč spotřebitelé nekupují balené vody. Zde by mohla značka využít volného prostoru a vybudovat další část své komunikační kampaně, jak na sociálních sítích či na webu, kde by mohla značka komunikovat výhody pití minerálních vod. Zároveň by v tomto případě mohla značka vzdělávat spotřebitele v potřebě kvalitního pitného režimu pro lidský organismus. Tuto komunikační kampaň by mohla značka propojit

s vlastními zaměstnanci, kteří znají tuto minerální vodu ze všech nejlépe. Ideálně by měli být do kampaně zapojeni kvalitáři, kteří se starají a hlídají, aby kvalita výrobků byla stále stejně vysoká. Nicméně lze do této komunikace zapojit i řadové zaměstnance, kteří s vodou pracují každý den. Tento krok by mohl pomoci v komunikaci celé skupině Mattoni 1873 a.s., v tomto případě by bylo možné mluvit i o employer branding.

Dále autorka připravila pro úplnost výše zmíněných doporučení také i návrh rozpočtu a jednotlivých investic. Tento rozpočet byl sestaven tak, aby odpovídal výše zmíněným doporučením a také pozici na trhu, kterou značka zastává. Do tohoto rozpočtu byly zahrnuty všechny výše zmíněné položky, tedy televizní kampaň, s níž autorka počítala ve dvou vlnách. První vlna by proběhla na začátku letní sezóny v květnu. Tento květnový termín je strategicky vybraný i na základě jednotlivých listovacích komisí prodejních řetězců tak, aby mohla být v této kampani i případně představena nová příchuť a spotřebitelé ji již mohli najít ve svých oblíbených prodejnách. Druhá vlna televizní kampaně byla zvolena na konec léta tak, aby se značka spotřebitelům připomněla. Dále autorka v návrhu rozpočtu počítá s půlroční online kampaní a inzercí na turistických webech. Tato kampaň by trvala pět měsíců, a to od května do září. Další položkou, s níž autorka v rozpočtu počítá, je celoroční podpora značky na sociálních sítích. V ceně pro sociální sítě jsou zahrnuty jak poplatky agentuře, která profily na sociálních sítích spravuje, tak jde i o samotnou tvorbu obsahu a případnou tvorbu soutěží, rozesílání výher či nákup dárkových předmětů. Zároveň je v této částce zahrnuta spolupráce s influencery, a to po dobu pěti měsíců. V návrhu rozpočtu je zahrnuta i PR kampaň a s touto formou podpory je počítáno také po dobu pěti měsíců v hlavní sezóně produktů nealkoholických nápojů. Další položkou, s níž je v rozpočtu počítáno, je offline kampaň, tedy využití billboardů a dalších offline nosičů reklamy. Dále je v návrhu rozpočtu počítáno s grafickými pracemi, které autorka očekává vzhledem k úpravě a potřebě vytvořit nové klíčové vizuály a s tím spojené další grafické úpravy například na webových stránkách. V položce týkající se grafických prací je počítáno i s přípravou návrhů pro roll upy, bannery a další propagační materiály, které značka dále využije při sponzorských aktivitách. Poslední položkou, s níž autorka počítá v návrhu rozpočtu, je kampaň s tvorbou knihy, která bude zaměřena na aktivity s dětmi, a celá kampaň bude provázána se spoluprací s influencery přes sociální sítě, V této položce je zahrnuta tvorba i tisk této publikace. Autorka počítá s tiskem maximálně v řádu stovek kusů, které budou využity zejména pro účely značky.

Protože si společnost Mattoni 1873 a.s. nepřeje uvádět konkrétní částky, tedy kolik značka Dobrá voda investuje do marketingu, upravila autorka rozpočet na procenta. Navržený rozpočet je pouze orientační vzhledem k doporučení, procenta nevycházejí z reálného rozpočtu značky. Zároveň v tomto rozpočtu není počítáno s investicemi do trademarketingových aktivit, ale pouze aktivit souvisejících přímo se značkou a jejím řízením. Největší částku z rozpočtu navrhla autorka investovat do televizní kampaně, a to celých 60 % rozpočtu na marketingové aktivity značky. Druhou největší položkou v navrženém rozpočtu je online kampaň, za níž autorka navrhuje utratit 25 % peněz z rozpočtu. Do rozpočtu na online kampaň zahrнула autorka i náklady související s tvorbou a tiskem knihy ve spolupráci s influencery. Na samotné sociální sítě autorka v rozpočtu alokovala 10 % a je počítáno s průběžnou investicí v průběhu celého roku. S posledními 10 % z rozpočtu autorka počítá pro offline kampaň a sponzoring různých dětských aktivit a barterových spoluprací.

Zároveň by se mohla značka inspirovat ve svých starších marketingových strategiích, které by se mohly aktualizovat pro současnou situaci na trhu. Jedním z mnoha příkladů mohou být spolupráce s filmovými produkcemi, značka totiž dříve spolupracovala s produkcí filmu Kuky se vrací nebo Tajemství staré bambitky 2. Další inspiraci by mohla značka hledat ve svých několika úspěšných národních promociích; poslední z nich byla ke dvacetiletému výročí značky, která se konala pod názvem Velká rodinná aukce, kde spotřebitelé dražili mnoho

zajímavých cen a každý zúčastněný získal za 60 symbolů z etiket plyšového pejska se jménem Dobřík. Takových příkladů z dřívějších marketingových strategií lze najít v historii Dobré vody více a každého příkladu lze využít efektivně a přizpůsobit ho nové situaci na trhu s nealkoholickými nápoji.

Výše sestavená doporučení jsou spíše mandatorního typu, a to z toho důvodu, že dotazníkového šetření, které autorka za tímto účelem provedla, se zúčastnilo pouze 120 respondentů. Každé z výše uvedených doporučení odpovídá výsledkům z analýzy konkurence a dotazníkového šetření a jsou sestavena tak, aby bylo možné je aplikovat na současnou strategii značky. Protože podle prodejních dat se dané značce na trhu daří a mezi spotřebiteli patří k oblíbeným produktům balených vod, není potřeba danou strategii jakkoli zásadně měnit. Nicméně by značka měla být flexibilní a umět včas reagovat na změny na trhu a potřeby spotřebitelů. Značka by se měla začít umět postupně přizpůsobit nově příchozí generaci spotřebitelů, kteří budou patřit do cílové skupiny. Tržní podmínky na trhu s nealkoholickými nápoji se velmi rychle mění a značka by měla být připravena na tyto změny umět rychle a pružně reagovat.

4 Závěr

Tuto závěrečnou práci lze rozdělit na dvě hlavní části, a to na teoretickou část a část analytickou, zároveň se tyto dvě části navzájem doplňují. Každá z těchto částí má své opodstatnění, proč byla do této práce zařazena a zároveň je možné tyto dvě hlavní části dále rozdělit na menší celky, které se věnují dále podrobněji dalším proměnným, jež byly pro sestavení této práce podstatné.

V první teoretické části této práce se autorka věnovala zejména literární rešerši, došlo ke shromáždění odpovídající odborné literatury, která se věnuje tématům, jako je marketing, marketingová strategie, brand management či marketingový výzkum. Na základě provedení rešerše a analýzy těchto zdrojů sestavila autorka první část této práce. Při výběru odborné literatury, z níž bylo čerpáno, dbala autorka na to, aby vybraná literatura byla co nejaktuálnější a zároveň byla dostatečně odborně fundovaná.

I teoreticko–metodologickou část lze dále rozdělit na několik menších celků. Tyto celky jsou charakteristické tím, že každý celek se podrobněji věnuje určitému tématu, které souvisí s marketingovou strategií. V prvním takovém celku se autorka věnovala tématu marketingu jako takového, zde se autorka zaměřila na aktuální trendy v marketingu a jeho směřování. Za největší poznatek při zkoumání tohoto tématu lze označit vidění některých odborníků na současnou podobu marketingu, kdy například Philip Kotler označuje aktuální marketing za takzvaný marketing 5.0. Dále s touto problematikou souvisejí pojmy jako marketingové prostředí a marketingový mix.

Dále se autorka zabývala tématem marketingové strategie, kde se dále podrobněji zajímala o positioning, segmentaci a targetingu. V této sekci se autorka dozvěděla, jak správně sestavovat marketingovou strategii, co to je positioning a jak souvisí se značkou. Následně se autorka zaměřila na téma brand managementu, kde bylo podrobněji rozebráno téma branding, sestavení brandové strategie, budování a měření výkonnosti značky, což jsou další důležitá témata pro strategické rozhodování týkající se řízení značky.

V předposlední kapitole byla pozornost zaměřena na marketingový výzkum, a to z toho důvodu, že pro další část této práce bylo potřeba sestavit dotazníkové šetření tak, aby autorka získala zdroj primárních dat pro tuto závěrečnou práci. V marketingovém výzkumu byla věnována pozornost zejména kvalitativnímu a kvantitativnímu dotazníkovému šetření, a to právě proto, že v další části práce bylo využito jedné z forem marketingového výzkumu.

V poslední kapitole teoreticko–metodologické části věnovala autorka pozornost hlavně metodice, tedy tomu, jaké metody vědeckého výzkumu využila autorka pro sestavení této práce. V této části jsou definovány vědecké postupy jako analýza, literární rešerše či komparace, které byly využity pro tuto závěrečnou práci.

Ve druhé hlavní části této závěrečné práce se autorka věnovala zejména analytické části a získávání adekvátních informací pro sestavení doporučení pro marketingovou strategii značky Dobrá voda. Nejprve byla popsána aktuální situace na trhu s nealkoholickými nápoji, a to na základě interních dat společnosti Mattoni 1873 a.s., která tato data nakupuje od společnosti Nielsen. Zároveň na základě těchto získaných dat byla dále definována konkurence značky Dobrá voda.

Následně autorka pokračovala představením jednotlivých značek, ale i společností, do nichž vybrané značky patří. Nejvíce prostoru bylo věnováno společnosti Mattoni 1873 a.s. a značce Dobrá voda, a to z toho důvodu, že cílem této práce je sestavení marketingové strategie právě pro tuto značku. V těchto kapitolách byla věnována pozornost tomu, jak se aktuálně ať už celá

společnost nebo značka na trhu chová, jaká je jejich aktuální marketingová strategie, ale nebylo zapomenuto ani na historii a původ.

Dále se autorka věnovala dříve definované konkurenci, která byla vybrána i na základě dalších aktivit, a nikoli jen na základě market share na trhu s nealkoholickými nápoji. Pro výběr konkurenčních značek zvolila autorka další kritéria jako positioning značky, cílovou skupinu a témata, která se značkou souvisejí, jako ekologie, recyklace a biodiverzita. Na základě těchto kritérií vybrala autorka jako hlavní konkurenci značky Ondrášovka a Rajec, které patří do skupiny společnosti Kofola Česko a Slovensko a.s. I těmto značkám byla věnována adekvátní pozornost a autorka provedla analýzu jejich marketingové strategie, ale i jejich historie a produktů. To vše za účelem zjištění jejich případných výhod či nevýhod oproti značce Dobrá voda.

Po kapitolách věnovaných marketingovým strategiím jednotlivých vybraných značek se autorka zaměřila na vnímání spotřebitelů. Pro získání primárních dat k tomuto zkoumání byl sestaven kvantitativní dotazník, který byl následně publikován na webovém rozhraní tak, aby mohli respondenti odpovídat anonymně a nebyli ničím ovlivněni. Dotazník se skládal ze dvaceti čtyř jednoduchých otázek, které byly zaměřeny na spotřebu nealkoholických nápojů, preference dotázaných a vliv marketingových nástrojů na jejich spotřební chování. Protože tohoto dotazníkového šetření se zúčastnilo pouze 120 respondentů, jsou výsledky pouze indikativní.

V poslední části této práce byla již věnována pozornost jen vlastnímu sestavení doporučení pro marketingovou strategii značky Dobrá voda. Nejprve provedla autorka pro větší přehlednost krátké shrnutí a následně sestavila samotná doporučení. Pro tato doporučení využila autorka interních zdrojů a sestavila i návrh rozpočtu investic do jednotlivých položek marketingového mixu. Protože si společnost nepřála uvádět konkrétní částky, které do svého marketingu investuje, jsou v návrhu rozpočtu uvedeny pouze procentuální podíly z celého rozpočtu. Tento navržený rozpočet není nijak konkrétní a nezakládá se na aktuálním rozpočtu značky, rozpočet sestavila autorka a je pouze doporučujícího charakteru.

Doporučení jsou sestavena tak, aby odpovídala positioningu značky a byla konkurenceschopná. Protože aktuální marketingová strategie je efektivní, nebylo potřeba přistoupit k radikálním změnám a doporučení rozvíjejí současnou strategii značky, a to na základě získaných dat z dotazníkového šetření a provedené analýzy konkurence. Mezi zásadnější doporučení patří například zvýšení frekvence televizní kampaně či rozšíření komunikace na sociálních sítích, ale i mnohé další kroky.

Při psaní této práce dbala autorka na to, aby spolu obě hlavní části souvisely a měly potřebné charakteristiky. Zároveň se autorka snažila, aby práce byla přehledná a dosáhla stanoveného cíle.

Literatura

Primární zdroje

- DIEHL, G. *Brand Identity Breakthrough*. Third edition. USA: Identity Publications, 2017. ISBN 9781945884221.
- FORET, M. a D. MELAS. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1723-9.
- CHAGANTI, S. R. *Brand positioning in Pharma*. Hyderabad, India: PharmaMed Press, 2023. ISBN 9789395039529.
- IKE, L. *Marketing: traditional, digital and Integrated*. United Kingdom: Xlibris, 2018. ISBN 9781543490923
- JAMESON, M. *Critical Thinking: Inductive and Deductive Reasoning Explained*. USA: Efalon Acies, 2020. ISBN 9791220202695.
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KARAMAGI, R. *Scientific Research Methods*. USA: Lulu.com, 2021. ISBN 9781008994317.
- KOTLER, P. et al. *Marketing management*. 4th European Edition. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited, 2019. ISBN 978-1-292-24844-9.
- KOTLER, P. et al. *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2021. ISBN 9781119668541.
- LUCK, E. et al. *Integrated Marketing Communications*. 10th edition. Sydney, Australia: Cengage Learning Australia, 2020. ISBN 9780170443005.
- MATISKO, P. *Marketingové myšlení: jak budovat podnikání silné od základů*. II. rozšířené vydání. [Praha]: [Cyberma], 2020. ISBN 978-80-270-7922-3.
- MILTENBURG, A. *Brand The Change: The Branding guider social entrepreneurs, disruptors, not-for-profits and corporate troublemakers*. Amsterdam, Netherlands: BIS Publisher, 2017. ISBN 9789063694784.
- OCHRANA, F. *Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2019. ISBN 978-80-246-4200-0.
- PARSON, M. *Brand strategies how to connect consumer's experience and marketing process*. USA: Vincenzo Nappi, 2021. ISBN 9798201447175.
- PŘIKRYLOVÁ a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 9788027126491.
- RIVERA, J. B. *Marketing Analytics: Creating Customer Centric Culture*. Philipiness: Joseph B. Rivera, 2020. ISBN 9781393502463.
- SUTHERLAND, R. *Kouzlo značky a podivuhodná věda úspěchu marketingových nápadů, které nedávají smysl*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2021. ISBN 9788075551344.
- TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.
- TEMPORAL, P. *Advanced Brand Management*. 3rd Edition. Hampshire, Great Britain: Harriman House, 2019. ISBN 9780857195906.

VYSEKALOVÁ, J. et al. *Image a firemní identita. 2.*, aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.

Internetové zdroje

Coca-Cola Hellenic, a) [online]. Česká republika: Coca-Cola Hellenic, 2023 [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://www.coca-cola.cz/nase-znacky>

Coca-Cola Hellenic, b) [online]. Česká republika: Coca-Cola Hellenic, 2019 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://cz.coca-colahellenic.com/cz/media/novinky/corporate/2019/coca-cola-hbc-acquires-toma-enterprise-to-bring-a-quality--local>

České noviny [online]. Česká republika: České noviny, 2019 [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/mattoni-1873-tradice-rodinne-hodnoty-a-udrzitelne-podnikani/1820425>

Dva Tátové [online]. Česká republika: Dva Tátové, 2023 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.dvatatove.cz/deti--jdeme-ven--100-napadu--rad-a-tipu/>

Dobrá voda, 2023a) [online]. Česká republika: Dobrá voda, 2023 [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://www.dobra-voda.cz/o-nas>

Dobrá voda, 2023b) [online]. Česká republika: Dobrá voda, 2023 [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.dobra-voda.cz/produkty>

Facebook.com, 2023a) [online]. Česká republika: Facebook.com, 2023 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/dobravoda.cz>

Facebook.com, 2023b) [online]. Česká republika: Facebook.com, 2023 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/RajecCZ>

Facebook.com, 2023c) [online]. Česká republika: Facebook.com, 2023 [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ondrasovka>

Instagram.com, 2023a) [online]. Česká republika: Instagram.com, 2023 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: https://www.instagram.com/dobravoda_oficialni/

Instagram.com, 2023b) [online]. Česká republika: Česká republika, 2023 [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: https://www.instagram.com/ondrasovka_cz/

ITesco.cz, 2023a) [online]. Česká republika: iTesco.cz, 2023 [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/search?query=dobrá%20voda>

ITesco.cz, 2023b) [online]. Česká republika: iTesco.cz, 2023 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/search?query=rajec>

ITesco.cz, 2023c) [online]. Česká republika: iTesco.cz, 2023 [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://nakup.itesco.cz/groceries/cs-CZ/search?query=ondrašovka>

Kofola, 2023a) [online]. Česká republika: Kofola, 2023 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/pribeh-kofoly>

Kofola, 2023b) [online]. Česká republika: Kofola, 2023 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/produkty>

Kofola, 2020 [online]. Česká republika: Kofola, 2020 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.kofola.cz/aktuality/kofola-ceskoslovensko-koupi-karlovarske-korunni-a-ondrasovky-zasadne-posilila-v-klicove-kategorii-balenych-vod-na-ceskem-trhu>

Mattoni 1873, 2023a) [online]. Česká republika: Mattoni 1873, 2023 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.mattoni1873.cz/nase-znacky/>

Mattoni 1873, 2021b) [online]. Česká republika: Mattoni 1873, 2021 [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.mattoni1873.cz/pro-media/mattoni-1873-v-roce-2021-zvysila-vykonnost-i-podily-na-trzich>

Mattoni 1873, 2023c) [online]. Česká republika: Mattoni 1873, 2023 [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://www.mattoni1873.cz/o-nas/>

Mattoni 1873, 2022d) [online]. Česká republika: Mattoni 1873, 2022 [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://www.mattoni1873.cz/pro-media/mattoni-1873-podpori-rozmanitost-ceske-prirody-spolu-s-ochranci-prirody-buduje-motyli-louky-rudiho-mattoni>

Mattoni 1873, 2021e) [online]. Česká republika: Mattoni 1873, 2021 [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.mattoni1873.cz/pro-media/mattoni-1873-zahajuje-druhou-vlnu-sjednocovani-barev-pet-lahvi-pro-snazsi-recyklaci-a-u-ctyr-znacek-zavadi-bezbarve>

Mediář [online]. Česká republika: Mediář, 2022 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/ondrasovka-se-meni-novou-podobu-predstavuje-televizni-spot-od-bt/>

Mediaguru, 2021a) [online]. Česká republika: Mediaguru, 2021 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/07/kofola-snazime-se-byt-vic-soucasti-offline-sveta/>

Mediaguru, 2021b) [online]. Česká republika: Mediaguru, 2021 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/rajec-spusti-outfitko-vyhledavac-venkovnich-sportovist/>

Mediaguru, 2020 [online]. Česká republika: Mediaguru, 2020 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/08/rajec-zve-pres-interaktivni-video-do-rajeckej-doliny/>

MUNI [online]. Česká republika: MUNI, 2023 [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://www.fsps.muni.cz/emuni/data/reader/book-8/04.html>

Naše voda [online]. Česká republika: Naše voda, 2022 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.nase-voda.cz/kofola-investovala-pres-80-milionu-do-sveho-zavodu-korunni-na-karlovarsku/>

Rajec, 2023a) [online]. Česká republika: Rajec, 2023 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: https://www.instagram.com/rajec_pramenitavoda

Rajec, b) [online]. Česká republika: Rajec, 2023 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://rajec.com/pece-o-prirodu/>

Rajec, 2022c) [online]. Česká republika: Rajec, 2022 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://rajec.com/2022/03/21/pramenita-voda-rajec-meni-barvy/>

Ondrášovka, 2023a) [online]. Česká republika: Ondrášovka, 2023 [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: https://www.ondrasovka.cz/informace/historie_ondrasovky.pdf

Ondrášovka, 2023b) [online]. Česká republika: Ondrášovka, 2023 [cit. 2023-02-20]. Dostupné z: <https://www.ondrasovka.cz/#ondrasovka-ochucene-vody>

Právnická fakulta Univerzity Karlovy [online]. Česká republika: Právnická fakulta Univerzity Karlovy, 2023 [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://knihovna.prf.cuni.cz/caste-dotazy/co-je-reserse>

Youtube.com [online]. Česká republika: Youtube.com, 2022 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=aAXBAXYQdZs>

Zboží&Prodej [online]. Česká republika: Zboží&Prodej, 2022 [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2022/05/23/zboziprodej-4-2022-nealko-ovladaji-znackove-vyrobky/>

Interní zdroje

Interní zdroje Mattoni 1873 a.s., data společnosti Nielsen (2023a), Praha

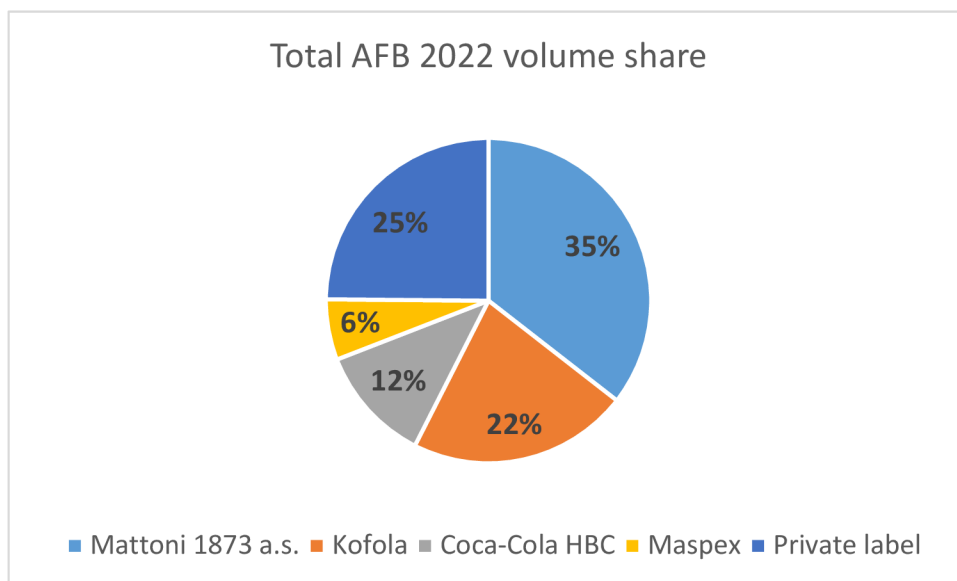
Interní zdroje Mattoni 1873 a.s., historie společnosti (2023b), Praha

Interní zdroje Mattoni 1873 a. s., historie značky Dobrá voda (2023c), Praha

Interní zdroje Mattoni 1873 a.s., marketingová strategie DV (2023d), Praha

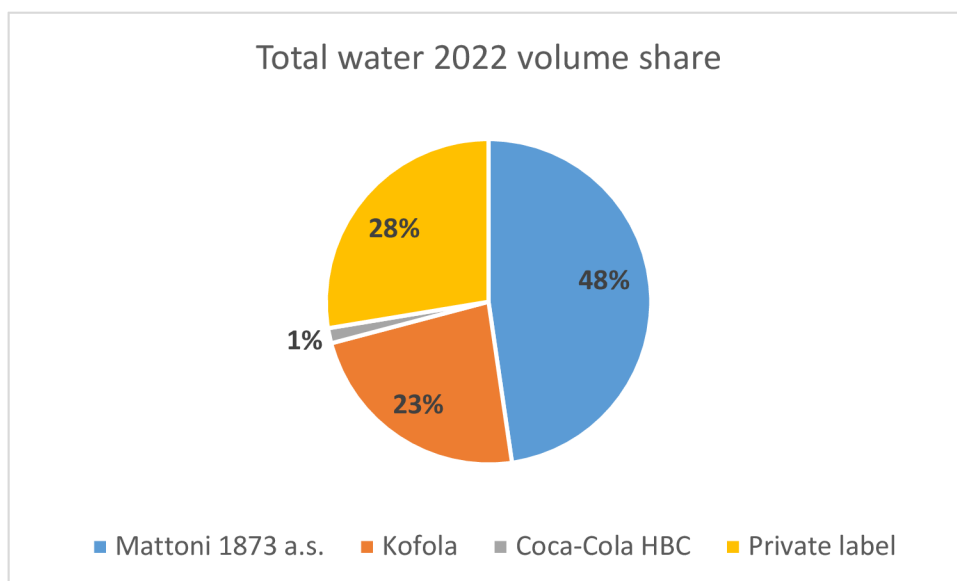
Přílohy

Příloha 1 volume share společností pohybujících se na trhu s nealkoholickými nápoji



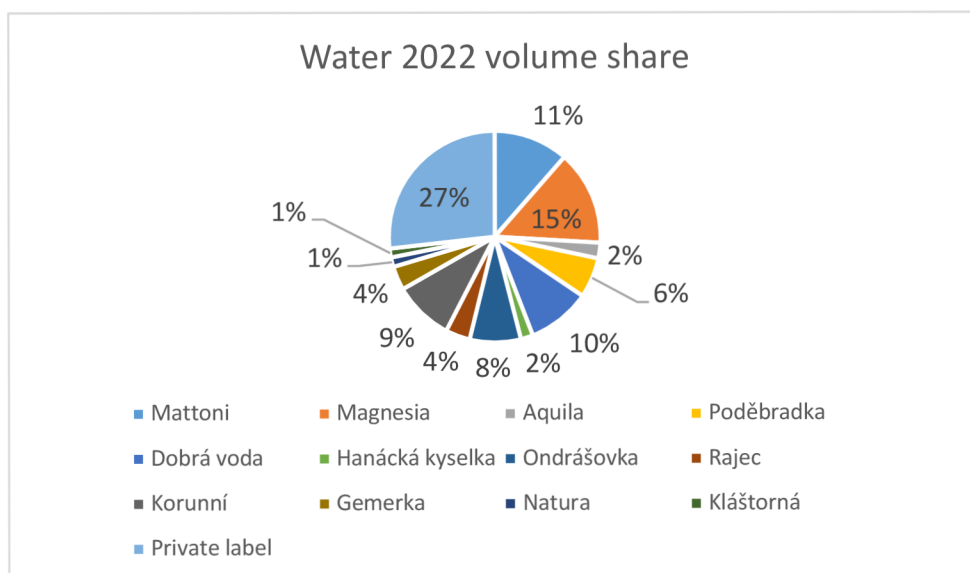
Zdroj: Interní zdroj Mattoni 1873 – data od společnosti Nielsen

Příloha 2 volume share společností, které vyrábějí balené vody na českém trhu



Zdroj: interní zdroj Mattoni 1873 – data společnosti Nielsen

Příloha 3 volume share nealkoholických nápojů na CZ trhu



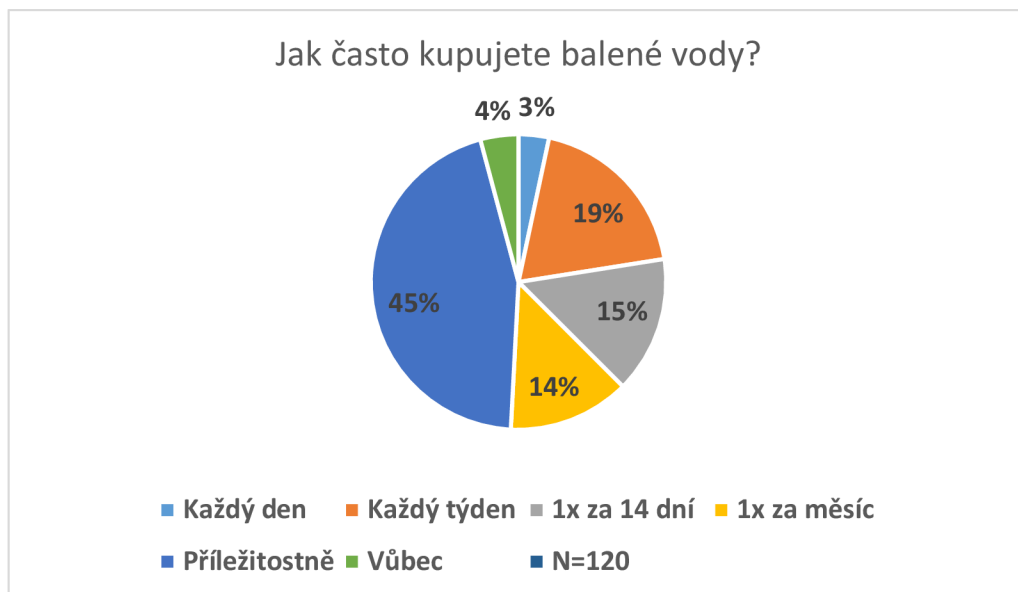
Graf 1 - volume share water

Příloha 3 logo Dobrá voda



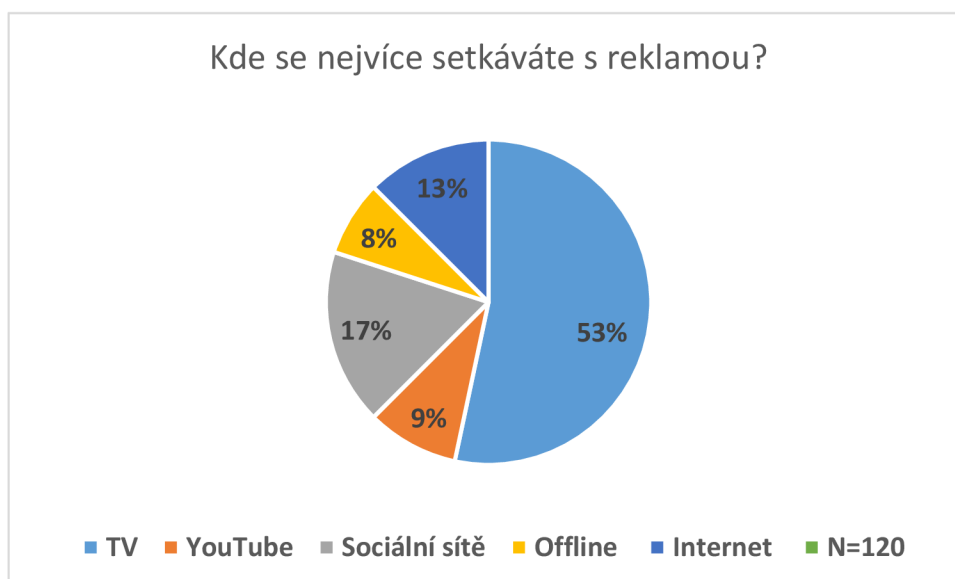
Zdroj: Interní zdroj Mattoni 1873 – logo značky Dobrá voda

Příloha 4 – Jak často kupujete balené vody?



Graf 2 – Jak často kupujete balené vody?

Příloha 5 – Kde se nejvíce setkáváte s reklamou?



Graf 3 – Kde se nejvíce setkáváte s reklamou?

Příloha 6 rozpočet v procentech značky Dobrá voda

Položky rozpočtu	Podíl na rozpočtu
TV kampaň	60 %
Online kampaň	25 %
Sociální sítě	10 %
Offline kampaň + sponzoring	5 %

Zdroj: interní data společnosti Mattoni 1873 a.s.

Příloha 7 dotazníkové šetření

1. Jaké je vaše pohlaví?
 - a. Žena
 - b. Muž
2. Jaký je váš věk?
 - a. 15–25 let
 - b. 26–35 let
 - c. 36–45 let
 - d. 46–55 let
 - e. 56–65 let
 - f. 66 let a více
3. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - a. Základní
 - b. Středoškolské bez maturity
 - c. Středoškolské s maturitou
 - d. Vyšší odborné
 - e. Vysokoškolské
4. Jaké je vaše zaměstnání?
 - a. Student
 - b. Zaměstnanec
 - c. OSVČ
 - d. Starobní či invalidní důchodce
 - e. Nezaměstnaný
 - f. Mateřská či rodičovská dovolená
5. Jaký je váš rodinný stav?
 - a. Svobodný/á
 - b. Ženatý/vdaná
 - c. Žiji v partnerském vztahu
 - d. Rozvedený/á
 - e. Ovdovělý/á
6. Kolik členů má vaše domácnost?
 - a. 1 člen
 - b. 2–3 členy
 - c. 4–5 členů
 - d. 6 a více členů
7. Jak často kupujete balené vody?
 - a. Každý den

- b. Každý týden
 - c. 1x za 14 dní
 - d. 1x za měsíc
 - e. Příležitostně
 - f. Vůbec
8. Jaké znáte značky balených vod?
- a. Dobrá voda
 - b. Mattoni
 - c. Poděbradka
 - d. Hanácká kyselka
 - e. Magnesia
 - f. Ondrášovka
 - g. Korunní
 - h. Rajec
 - i. Natura
 - j. Gemerka
 - k. Klášterná
 - l. Jiné
9. Co je pro vás rozhodující při výběru balené vody?
- a. Perlivost
 - b. Příchuť
 - c. Cena
 - d. Velikost
 - e. Výhodnost nákupu (výhodné balení, 20 % navíc aj.)
 - f. Benefity (vitamíny, minerály, kofein aj.)
 - g. Jiné
10. Co vás ovlivňuje při výběru balené vody?
- a. Vlastní zkušenost
 - b. Doporučení rodiny
 - c. Doporučení přátel
 - d. Reklama
11. Kde nejčastěji nakupujete balené vody?
- a. Supermarkety/hypermarkety
 - b. Malé prodejny
 - c. Velkoobchody
 - d. Online (Rohlík, Košík, Tesco aj.)
 - e. Čerpací stanice

- f. Jiné
12. Jak vás ovlivňuje reklama při výběru balené vody?
- a. Vůbec
 - b. Velmi málo
 - c. Průměrně
 - d. Poměrně hodně
 - e. Silně
13. Kde se nejvíce setkáváte s reklamou?
- a. TV
 - b. YouTube
 - c. Sociální sítě
 - d. Offline (billboardy, reklama v časopisech aj.)
 - e. Internet (online bannery)
14. Důvěřujete reklamě v TV?
- a. Ano
 - b. Částečně
 - c. Moc ne
 - d. Vůbec
15. Důvěřujete reklamě na sociálních sítích přes influencery?
- a. Ano
 - b. Částečně
 - c. Moc ne
 - d. Vůbec
16. Důvěřujete reklamě na internetu?
- a. Ano
 - b. Částečně
 - c. Moc ne
 - d. Vůbec
17. Důvěřujete offline druhům reklamy?
- a. Ano
 - b. Částečně
 - c. Moc ne
 - d. Vůbec
18. Nakoupili jste balenou vodu na základě doporučení influencera?
- a. Ano
 - b. Ne
19. Nakoupili jste balenou vodu na základě reklamy, kterou jste viděli v televizi?

- a. Ano
 - b. Ne
20. Nakoupili jste balenou vodu na základě reklamy, kterou jste viděli na internetu?
- a. Ano
 - b. Ne
21. Pijete balené vody značky Dobrá voda?
- a. Ano
 - b. Ne
22. Pokud pijete balené vody značky Dobrá voda, jakou variantu preferujete?
- a. Neochucené
 - b. Ochucené
23. Pokud pijete balené vody značky Dobrá voda, co vám na této značce vyhovuje?
- a. Uveďte
24. Pokud nepijete balené vody značky Dobrá voda, z jakého důvodu?
- a. Uveďte



Řešená problematika



úvod

Cílem této práce je sestavit doporučení pro strategii značky Dobrá voda na základě výsledků dotazníkového šetření a komparace konkurenčních značek.

problém

Sestavení doporučení pro marketingovou strategii značky minerálních vod Dobrá voda.

přístup

Analýza současné strategie značky a komparace se strategiemi konkurenčních značek v segmentu nealkoholických nápojů.

Postup řešení

zdroj

Zdrojem pro sestavení této práce byly interní data společnosti Mattoni 1873 a.s., dotazníkové šetření a dostupná data konkurenčních značek na internetu.

Vysoká škola ekonomie a managementu

získávání

Dotazníkové šetření probíhalo pomocí online formuláře a bylo anonymní. Interní data získala autorka na základě vlastní pracovní zkušenosti. Externí data byla získávána pomocí analýzy dostupných dat.

zpracování

Autorka provedla nejprve provedla analýzu a komparaci dostupných dat, dále autorka provedla vědeckou metodu modelování tak, aby došla k požadovanému výsledku.

Veronika Beránková, KEMBC07 3

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že:

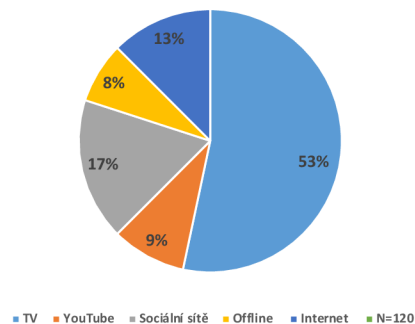
- Současná marketingová strategie značky je efektivní, nicméně je zde několik bodů na nichž může značka více zapracovat:
 - Intenzivnější TV kampaň
 - Větší interakce se svými spotřebiteli
 - Vytvoření komunity za pomoci offline a online spoluprací
 - Celonárodní promoce

Vysoká škola ekonomie a managementu

Veronika Beránková, KEMBC07 4

Výsledky práce

Kde se nejvíce setkáváte s reklamou?



Zdroj: Dotazníkové šetření

Vysoká škola ekonomie a managementu

Veronika Beránková, KEMBC07 5

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit:



1. Firma bude profitovat z navýšení prodejů



2. Zaměření se na spotřebitele a jeho naslouchání přinese větší důvěryhodnost značce






3. Z ekonomického hlediska znamená zvýšení rozpočtu a jeho přerozdělení větší výdaje společnosti, ale v případě efektivní marketingové strategie se investice navrátí ve formě správně nastavené marže.

Vysoká škola ekonomie a managementu

Veronika Beránková, KEMBC07 6

Závěr

- 
Práce přinesla nový pohled na strukturu marketingové strategie značky Dobrá voda
- 
 Novým řešením je více komunikovat se svými spotřebiteli, efektivněji rozdělit jednotlivé položky v plánovaném rozpočtu značky.
- 
 Problematika byla posunuta díky většímu nadhledu a efektivní analýzou konkurenčních značek.

