

# Image značky Poděbradka

Iva Machátová

---

Bakalářská práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iva Machátová**  
Osobní číslo: **K13203**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Image značky Poděbradka**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literárních a dalších zdrojů k tématu bakalářské práce.
2. V teoretické části práce popište problematiku značky, image, firemní identity a marketingového výzkumu.
3. Stanovte hlavní cíl, výzkumné otázky a metody práce.
4. Popište značku Poděbradka a její konkurenční pole.
5. Proveďte kvantitativní výzkum mezi spotřebiteli minerálních vod.
6. Formulujte závěry a doporučení práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.**

**HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. 2.vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.**

**KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.**

**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing Management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**

**KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966X.**

**OLINS, Wally. O značkách. 1. vyd. Praha: Argo, 2009, 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**28. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*

L.S.

  
doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 1. 4. 2017

Iva Machátová



.....  
Jméno, příjmení, podpis

---

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

*2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

*(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

*3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

*(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

*(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Tématem bakalářské práce je analýza image značky minerální vody Poděbradka. Zabývá se jejím podrobným rozбором v souvislosti s vnímáním této značky tuzemskými spotřebiteli. Teoretická část práce je zaměřena na řešerše odborných zdrojů vázaných na pojem značka, image, firemní identita a marketingový výzkum. V praktické části je pak představena samotná značka Poděbradka, její historie, konkurence, z části i firemní identita. Následně, pomocí marketingového výzkumu, konkrétně kvantitativní výzkumné sondy, analyzuje vnímání této značky konzumenty minerálních vod. Závěr práce je věnován celkovému vyhodnocení získaných dat výzkumu a doporučení pro další vývoj této české značky.

**Klíčová slova:** značka, Poděbradka, image, firemní identita, povědomí o značce, marketingový výzkum

## **ABSTRACT**

The topic of the bachelor thesis is the analysis of the brand image of the mineral water Poděbradka. It is concerned with a detailed analysis concerning the way the brand is perceived by domestic consumers. The theoretical part of the work concentrates on the background research from technical sources reviewing the terms brand, image, firm identity and marketing research. The practical part presents the actual brand Poděbradka, its historical background, competition in the field, and partially, its firm identity. Furthermore, the perception of the brand by consumers of mineral waters is analysed through marketing research, quantitative researching probing to be exact. The final part of the thesis is devoted to the overall evaluation of gathered data from the research and a recommendation for further development of this Czech brand.

**Keywords:** brand, Poděbradka, image, firm identity, brand awareness, marketing research

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych touto cestou poděkovala především Mgr. Josefu Kocourkovi, PhD., vedoucímu této bakalářské práce, za nezbytné postřehy a inspirativní přístup při její tvorbě. Děkuji také Ing. Jitce Liškové za poskytnutí cenných informací a podkladů z archivu společnosti Poděbradka, a. s. Dále velice děkuji všem respondentům za vyplnění dotazníků. A v neposlední řadě taktéž děkuji své milované rodině za bezmeznou podporu nejen během studií.

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

|  |           |
|--|-----------|
| ÚVOD.....  | 10        |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>                        | <b>11</b> |
| <b>1 ZNAČKA.....</b>                                 | <b>12</b> |
| 1.1 VYMEZENÍ POJMU ZNAČKA .....                      | 12        |
| 1.1.1 Co je značka .....                             | 12        |
| 1.1.2 Původ značek.....                              | 13        |
| 1.1.3 Volba názvu značky.....                        | 13        |
| 1.2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY .....                            | 13        |
| 1.3 IDENTITA ZNAČKY .....                            | 14        |
| 1.4 POSITIONING ZNAČKY.....                          | 15        |
| 1.5 HODNOTA ZNAČKY.....                              | 15        |
| 1.6 POVĚDOMÍ O ZNAČCE .....                          | 17        |
| 1.7 SOUHRN.....                                      | 18        |
| <b>2 IMAGE ZNAČKY .....</b>                          | <b>20</b> |
| 2.1 VYMEZENÍ POJMU IMAGE VE VZTAHU KE ZNAČCE .....   | 20        |
| 2.2 DRUHY IMAGE ZNAČKY .....                         | 21        |
| 2.3 TVORBA IMAGE ZNAČKY .....                        | 22        |
| 2.4 SOUHRN.....                                      | 23        |
| <b>3 FIREMNÍ IDENTITA.....</b>                       | <b>24</b> |
| 3.1 VYMEZENÍ POJMU FIREMNÍ IDENTITA .....            | 24        |
| 3.2 FIREMNÍ DESIGN.....                              | 25        |
| 3.2.1 Logo.....                                      | 25        |
| 3.2.2 Barva .....                                    | 26        |
| 3.2.3 Slogan .....                                   | 27        |
| 3.3 FIREMNÍ KOMUNIKACE.....                          | 27        |
| 3.4 FIREMNÍ KULTURA.....                             | 28        |
| 3.5 FIREMNÍ PRODUKT.....                             | 28        |
| 3.5.1 Kvalita produktu .....                         | 29        |
| 3.5.2 Produkt – výrobek a jeho obal .....            | 29        |
| 3.6 SOUVZTAŽNOST MEZI IMAGE A FIREMNÍ IDENTITOU..... | 30        |
| 3.7 SOUHRN.....                                      | 31        |
| <b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....</b>                    | <b>32</b> |
| 4.1 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....          | 32        |
| 4.2 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....               | 32        |
| 4.2.1 Kvalitativní marketingový výzkum .....         | 33        |
| 4.2.2 Kvantitativní marketingový výzkum .....        | 33        |

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| 4.3       | PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....                | 33        |
| 4.4       | VÝZKUM PERCEPCE (VNÍMÁNÍ) .....                    | 34        |
| <b>5</b>  | <b>CÍL PRÁCE A METODOLOGICKÝ POSTUP .....</b>      | <b>36</b> |
| 5.1       | CÍL VÝZKUMU .....                                  | 36        |
| 5.2       | VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....                              | 36        |
| 5.3       | METODOLOGICKÝ POSTUP .....                         | 36        |
| <b>II</b> | <b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>                        | <b>38</b> |
| <b>6</b>  | <b>PROFIL ZNAČKY PODĚBRADKA.....</b>               | <b>39</b> |
| 6.1       | MINERÁLNÍ VODA PODĚBRADKA.....                     | 39        |
| 6.2       | HISTORIE.....                                      | 39        |
| 6.3       | SOUČASNOST.....                                    | 40        |
| 6.4       | TREND BALENÝCH VOD V ČR .....                      | 41        |
| 6.5       | KONKURENČNÍ POLE.....                              | 42        |
| <b>7</b>  | <b>FIREMNÍ IDENTITA ZNAČKY PODĚBRADKA .....</b>    | <b>46</b> |
| 7.1       | FIREMNÍ DESIGN.....                                | 46        |
| 7.1.1     | Logo.....  | 46        |
| 7.1.2     | Lahev.....   | 48        |
| 7.1.3     | Slogan .....                                       | 50        |
| 7.2       | FIREMNÍ KOMUNIKACE.....                            | 51        |
| <b>8</b>  | <b>ANALÝZA DAT MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....</b>    | <b>52</b> |
| 8.1       | DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....                          | 52        |
| 8.2       | PŘEDSTAVENÍ VZORKU RESPONDENTŮ .....               | 52        |
| 8.3       | INTERPRETACE DAT Z MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....     | 53        |
| 8.3.1     | Preference značek minerálních vod .....            | 53        |
| 8.3.2     | Povědomí o značce Poděbradka .....                 | 55        |
| 8.3.3     | Reklamní komunikace značky Poděbradka .....        | 59        |
| 8.3.4     | Image značky Poděbradka .....                      | 60        |
| <b>9</b>  | <b>SOUHRN A DOPORUČENÍ .....</b>                   | <b>61</b> |
| 9.1       | SOUHRN.....  | 61        |
| 9.2       | DOPORUČENÍ.....                                    | 61        |
| <b>10</b> | <b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>          | <b>63</b> |
| <b>11</b> | <b>ZHODNOCENÍ CÍLE PRÁCE .....</b>                 | <b>64</b> |
|           | <b>ZÁVĚR.....</b>                                  | <b>65</b> |
|           | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>             | <b>66</b> |
|           | <b>SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b> | <b>68</b> |
|           | <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>    | <b>72</b> |



---

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| SEZNAM OBRÁZKŮ.....         | 73 |
| SEZNAM GRAFŮ A TABULEK..... | 74 |
| SEZNAM PŘÍLOH.....          | 75 |

## ÚVOD

Minerální voda - jeden z velkých přírodních pokladů naší země. Jen málokterá evropská země se může chlubit tak rozmanitými zdroji minerálních pramenů jako Česká republika. Minerální voda má svá specifika, vyznačuje se neobyčejnou pestrostí chemického složení a fyzikálních parametrů. Díky své čistotě, obsahu minerálů a stopových prvků má pozitivní účinky na lidský organismus. Přestože ČR patří mezi království minerálních i pramenitých vod, ročně se u nás v průměru na hlavu vypije kolem 50 litrů přírodní minerální vody, což není mnoho.

V současné době náš trh nabízí nepřehledné množství balených vod různých druhů, perlivostí, příchutí, ale hlavně značek, které si můžeme jednoduše zakoupit. V ochucených variantách vod je český trh nejrozvinutější z celé Evropy.

Téma této bakalářské práce je zaměřeno na jednu z nejtrvalejších značek balené minerální vody u nás. Tou je značka Poděbradka. Poděbradské archivy směle tvrdí, že právě minerálka Poděbradka byla první vyráběnou ochucenou vodou s příchutí citronu a pomeranče na světě. Pití Poděbradky má svou tradici již od začátku 20. století. A právě tehdy se začala budovat značka, která je známá mezi lidmi dodnes. Během porevolučních let Poděbradka, díky zahájení vytváření ucelené marketingové komunikace, dostala svou novou "tvář". Minerálka z Poděbrad přestala být spojena jen s lázeňstvím a pozitivními účinky na lidské zdraví.

Analýza image značky minerální vody Poděbradka je cílem této bakalářské práce. Jak ji tuzemští spotřebitelé znají a vnímají?

Téma práce bylo zvoleno s ohledem na letitou zkušenost autorky s avizovanou značkou a její zájem o názory a podněty veřejnosti.

Teoretická část práce je zaměřena na rešerše odborné literatury a internetových zdrojů vázaných na pojem značka, image, firemní identita a z části i marketingový výzkum. V praktické části je představena samotná Poděbradka, její historie, současnost a přímá konkurence. Okrajově také přiblíží některé prvky její firemní identity a reklamní komunikaci. Dále je v této části práce popsáno a analyzováno dotazníkové šetření vnímání značky u oslovených respondentů. Samotný závěr je pak věnován celkovému vyhodnocení realizovaného průzkumu a doporučení pro další vývoj zkoumané značky minerální vody Poděbradka.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ZNAČKA

Úvodní kapitola teoretické části bakalářské práce je věnována problematice značek v oblasti marketingu. Konkrétně se zaměří na pojmy jako jsou budování značky, identita značky, hodnota značky, positioning a povědomí o značce.

## 1.1 Vymezení pojmu značka

### 1.1.1 Co je značka

*"Značky se staly společenským a kulturním jevem s neuvěřitelnou silou a mocí, ať už se používají ve světě obchodu, umění, dobročinnosti nebo sportu."* (Olins, 2009, s. 13)

Značka. Formulací, dle kterých je možné pojem značka v oblasti marketingu blíže specifikovat, existuje v literatuře na toto téma nepřeborné množství.

Podle Americké marketingové asociace (AMA) je značka *"jméno, termín, označení symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu"*. Technicky řečeno, kdykoliv marketér vytvoří nové jméno, logo či symbol nového produktu, vytváří tak značku. (Keller, 2007, s. 32–3)

Značka je název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, která identifikuje výrobce, prodejce výrobku či služby. Spotřebitelé vnímají značku jako významnou součást produktu, použití tak může zvýšit jeho hodnotu. (Kotler, 2007, s. 626)

Značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru, souborem vjemů v hlavě zákazníka, nositelem klíčových hodnot důležitých pro zákazníka. Výrobce vlastní produkt, značku vlastní zákazník, protože značka je to, co mají zákazníci v hlavě, ve své mysli. (Vysekalová, 2011, s. 136)

Značka je spojka, most mezi firmou, výrobcem, prodejcem a spotřebitelem, zákazníkem. Značka lidem usnadňuje pamatovat si a předávat zkušenosti a asociace s výrobkem nebo službou, kterou značka zastupuje. Jakmile totiž můžeme něco jednoduše pojmenovat, je možné o tom taky začít mluvit. Značka tedy není jenom logo, ale jsou to myšlenky, pocity a postoje (tedy emoce) zákazníků ke službě nebo produktu, který značka zastupuje. Značka je tón, kterým s zákazníky mluví na infolince, je to obal i výloha obchodu, majitel firmy i to, co značka dává na svůj Facebook. (Podnikatel, ©2007–2017)

### 1.1.2 Původ značek

Značky slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců (Keller, 2007, s. 32–33). Brand neboli značka původně pochází z kovbojského slangu, kdy si američtí honáci značkovali dobytek ze svých stád, aby si tak jednotlivé kusy jasně odlišili od krav jiných skupin a předešli tak případným krádežím. Branding nebyl tedy ničím jiným než "vypalováním" typických značek jednoduchých tvarů dobytka do kůže. Paradoxně moderní marketing chápe branding rovněž jako vypalování značky, ale místo jednoduché značky do kůže dobytka konkrétní značky s velkým Z do mysli zákazníků (Budování značky, ©2015). Postupem doby se značky se používaly pro obyčejné výrobky pro domácnost: mýdlo, čaj, prací prášek, krém na boty. Běžné výrobky každodenní potřeby, které člověk spotřeboval a koupil nové. Značka byla symbolem stálosti. (Olins, 2009, s. 16)

V současném světě se značka se stala alfou a omegou marketingových komunikací, je skloňována ve všech pádech, značky jsou zkoumány, analyzovány a hodnoceny z různých úhlů pohledu. (Vysekalová, 2011, s. 136)

### 1.1.3 Volba názvu značky

Podle Kotlera je klíčovou součástí marketingového procesu výběr správného názvu značky. Ten totiž může podstatně přispět k úspěchu produktu. Vše začíná pečlivým přezkoumáním produktu a jeho přínosů, cílového trhu a navrhovaných marketingových strategií. Žádoucí vlastnosti názvu značky jsou následující:

1. Má vypovídat o přínosech a kvalitách produktu.
2. Má být snad vyslovitelný, rozpoznatelný a zapamatovatelný.
3. Má být osobitý.
4. Má být snadno převoditelný do cizího jazyka (bez ztráty významu).
5. Musí být možné název zaregistrovat a zajistit mu právní ochranu.

(Kotler, 2007, s. 639–640)

## 1.2 Budování značky

Hlavním cílem budování značek je vytváření dlouhodobých vzájemných vztahů mezi dvěma identitami – značkou a zákazníkem. Produktem tohoto vztahu je potom fakt, že zákazník bude v záplavě různých nabídek dlouhodobě preferovat určitou konkrétní značku, tj. stane se loajálním zákazníkem. (Marketingové noviny, ©2003)

Silná značka je budována či vytvářena podle modelu CBBE. To znamená, že na proces může být nahlíženo z pohledu sekvencí či kroků, v nichž každý krok je podmíněn úspěšným dosažením předchozího kroku:

1. Zajistit identifikaci spotřebitelů se značkou a asociaci značky v mysli spotřebitelů s konkrétní třídou produktů či potřebou spotřebitelů.
2. Určit význam značky v myslích zákazníků pomocí velkého množství hmotných i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi výrobku.
3. Vyvolat správné reakce spotřebitelů na tuto identifikaci značky a na význam značky.
4. Přeměnit reakci na značku tak, aby se vytvořil intenzivní, aktivní, věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou.

Tyto 4 kroky představují soustavu zásadních otázek:

- |   |                    |
|---|--------------------|
| 1. Kdo jsi?   | (Identita značky)  |
| 2. Co jsi?  | (Význam značky)    |
| 3. Co s tebou?                                      | (Reakce na značku) |
| 4. Jak je to s tebou a se mnou? Jaký druh asociace? | (Vztah ke značce)  |
- (Keller, 2007, s. 105)

### 1.3 Identita značky

*"Značka je stvořena s určitou identitou (totožností) - jménem, grafickým vyjádřením, jedinečným významem a očekáváním - jako příslib potencionálním uživatelům."* (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2008, s. 45)

Každá značka musí mít jasnou a bohatou identitu, tj. soubor asociací, které se strategové značky snaží vytvořit nebo udržovat. Ve srovnání s image značky, tj. s asociacemi, které se k ní v současnosti pojí, je identita ctižádostivá a může znamenat, že image potřebuje změnu nebo větší podporu. Jinak řečeno, identita značky představuje to, co organizace chce, aby její značka znamenala. (Trendmarketing, ©2006)

Identita značky je tvořena mnoha znaky. Nejdůležitějšími jsou:

- jméno, logo a grafický systém;
- marketingová, prodejní a komunikační strategie.

## 1.4 Positioning značky

*„Positioning začíná u produktu. U kusu zboží, služby, společnosti, instituce nebo dokonce osoby... Positioning však není to, co děláte s produktem. Positioning je to, co děláte s myslí potencionálního zákazníka. Znamená to, že umístíte produkt do jeho mysli.“*

- Al Ries & Jack Trout

Horáková, Stejskalová, Škapová charakterizují positioning značky následovně: *"Lidé musí ve své mysli zařadit obrovské množství výrobků či služeb. Je to podobné jako třeba v populární hudbě, kdy interpreti nebo skupiny obsazují stupně pomyslného žebříčku podle momentální oblíbenosti. Posluchači jsou vlastně v roli zákazníků a interpreti v roli značek, Vytváření tohoto žebříčku značek je samou podstatou marketingu a komunikace. Protože jde o zaujetí vhodné pozice v rámci zákaznickovi reality, říká se této koncepci pozicování nebo anglicky positioning"* (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 50).

Při budování značek musí firmy rozhodovat nejen o jejich názvu, sponzorovi a rozvoji, ale právě i o positioningu. A nejúčinnější positioning značky staví na zakořeněných názorech a hodnotách spotřebitelů (Kotler, 2007, s. 651). Positioning lze tedy doslova přeložit jako umístování. Jde o vytváření vjemů, názorů a postojů v myslích zákazníků spojených se značkou podniku (organizace) nebo jeho výrobků či služeb. Lze tedy mluvit o umístování informací do mysli zákazníků a vyvolání žádoucích psychických procesů a obsahů spojených s kvalitou značky, cenou, užítkem, image a podobně.

Každý positioning musí definovat následující složky:

1. Cílovou skupinu
2. Oblast, ve které se značka pohybuje, hřiště na kterém hraje
3. Jak se značka odlišuje od ostatních
4. Důvody, proč značku koupit (Positioning, ©2017)

## 1.5 Hodnota značky

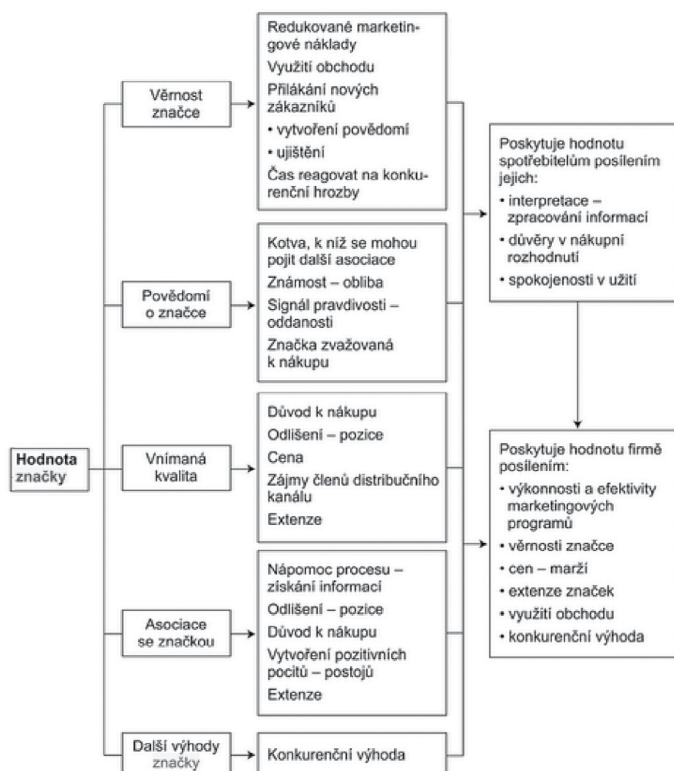
Hodnota značky je přidaná hodnota a výrobky a služby jsou jí obdařeny. Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší (Kotler a Keller, 2007, s. 314). Dle Kotlera hodnota značky vychází z vysoké loajality, známého jména, vnímané kvality, silných asociací, které se sní pojí, a z dalších výhod, například patentů, obchodních známek a vztahů s distributory. Značky jsou považovány za hlavní

trvalá aktiva firmy, která přežijí konkrétní produkty a vybavení firmy. Vysoká hodnota značky nabízí firmě mnoho výhod. Silná značka je mezi spotřebiteli známá a má loajální zákazníky, což pro firmu znamená menší marketingové náklady v poměru k výnosům (Kotler, 2007, s. 635-636). Čím více zákazníků si uvědomuje danou značku, tím spíše lze předpokládat, že ji budou nakupovat a budou tedy ve vztahu ke značce loajální. (De Pelsmacker, 2003, s. 69-70)



Obrázek č. 1: Součást hodnoty značky (Zdroj: De Pelsmacker, 2003, s. 69)

Aaker definuje hodnotu značky jako soustavu pěti kategorií aktiv a pasiv značky, jejím jménem a symbolem, které přispívají k hodnotě poskytované výrobkem nebo službou firmě či zákazníkům firmy, popřípadě oběma. Jedná se o následující kategorie: Věrnost značce, povědomí o značce, vnímaná kvalita, asociace se značkou a další zákonem chráněná aktiva, např. patenty. (Keller, 2007, s. 785)



Obrázek č. 2: Systém hodnoty značky podle Aakera (Zdroj: Keller, 2007, s. 785)



Je třeba si uvědomit, že hodnota značky závisí na něčem tak nehmatatelném, jako jsou různé pochody v hlavách zákazníků - na tom, co ve značce vidí, i na tom, jak na ni reagují. Prostředky investované do budování značky přinesou užitek pouze v případě, když značka skutečně ovlivní rozhodování a chování zákazníka tak, aby opakovaně nakupoval zboží nebo služby. Pokud zákazníci budou značku jenom znát, ale nebudou s ní mít spojené pozitivní asociace, vynaložené prostředky a úsilí se těžko vrátí. (Henyoch, Bloudek, Müller a Kubátová, 2013, s. 122)

## 1.6 Povědomí o značce

Povědomí o značce znamená to, do jaké míry je značka „umístěna“ v mysli spotřebitele. Pokud se zákazník s danou značkou už někdy někde setkal a vzpomněl si na to v momentě, kdy ji znovu uviděl, mluvíme o identifikaci značky. (Podnikatel, ©2007-2017).

Povědomí o značce (brand awareness) je významným předpokladem toho, že se daná značka bude prodávat. Neznámé značky jsou často ignorovány. Navíc v obecné rovině platí, že známost koreluje s preferencí. Bylo například prokázáno, že opakované vystavení určitým symbolům nebo obrázkům lidských tváří samo o sobě zvyšuje jejich atraktivitu.

Rozlišují se dva typy povědomí o značce:

### 1. Vybavení značky (brand recall)

Cílová skupina si na značku vzpomíná, uvažuje-li o příslušné produktové kategorii.

### 2. Rozpoznání značky (brand recognition)

Vysoká úroveň tohoto ukazatele znamená, že cílová skupina značku identifikuje v místě prodeje a zároveň si ji spojí s příslušnou produktovou kategorií.

Komunikační kampaně zaměřené na zvyšování povědomí o značce by měly v obecné rovině posilovat jak vybavení značky, tak její rozpoznání v místě prodeje. (Karlíček a Král, 2011, s. 13)

Marketingové teorie totiž říkají, že spotřebitel raději zvolí tu značku, kterou alespoň už jednou v životě viděl, protože taková volba mu přijde bezpečnější (tolik neriskuje). Pokud si zákazník dokáže danou značku vybavit při debatě o určité produktové řadě, mluvíme o vzpomínce na značku (vybavení si značky). A pokud si z určité produktové řady vybaví

pouze jednu značku, jedná se o dominanci značky. To může přerůst až v obecné označení produktové kategorie skrze tuto značku (např. označení jar pro celou kategorii mycích prostředků na nádobí. (Podnikatel, ©2007-2017)

Vysoké povědomí o značce ovšem automaticky neznamená, že značka bude prodávána. Pokud cílová skupina značku zná, ale z nějakého důvodu ji nepreferuje, nebude ji kupovat. Neméně významným komunikačním cílem je proto ovlivnění postojů ke značce. Postoje mají tyto tři vzájemně provázané složky:

### **1. Kognitivní složka** - názory a znalosti cílové skupiny o značce.

Např. o značce minerální vody Magnesia si cílová skupina může myslet, že obsahuje hořčík a proto je zdravá.

### **2. Emocionální složka** - představuje pocity cílové skupiny vůči dané značce. V podstatě se jedná o jednoduché hodnocení "mám rád", či "nemám rád", řídí se svými emocemi.

Např. u nás může v některých spotřebitelích vyvolávat negativní emoce značka automobilů Dacia, naopak pozitivní emoce projeví u značky BMW.

### **3. Behaviorální složka** - tendence cílové skupiny jednat ke značce určitým způsobem.

Např. cílová skupina může vnímat značku BeBe Dobré ráno jako ideální snídani, této představě pak přizpůsobuje své chování. (Karlíček a Král, 2011, s. 14)

Povědomí o značce se měří kvantitativní formou výzkumu, který se reprezentativního vzorku respondentů dotazuje, které značky si vybaví z daného segmentu (spontánní povědomí), jestli znají předloženou značku (podpořené povědomí) či zda rozpoznají značku z fragmentů loga. Výsledkem je pak procentuální povědomí v cílové skupině. (Podnikatel, ©2007-2017)

## **1.7 Souhrn**

Úvodní kapitola teoretické části práce byla zaměřena na pojem značka v oblasti marketingu. V dnešním konzumním světě jsme obklopeni nespočtem značek, setkáváme se s nimi denně. Momentu, než si jako spotřebitel nějakou z nich vybereme a sáheme po ni, předchází dlouhodobé i poměrně složité procesy, které je třeba dobře promyslet a naplánovat tak, aby byla značka úspěšná. V této kapitole autorka přiblížila jenom z části některé z nich. Budování značky je důležité pro vytvoření vztahu mezi zákazníkem a značkou, "učí" ho být

k vybrané značce loajální. Identita značky dopomáhá zhmotnit ji, dát ji charakteristickou podobu. Positioning značky má za úkol vyvolat u cílové skupiny žádoucích psychické vjemy spojené se značkou, stanovit jí pozici na trhu, zákazník si ji tak dovede odlišit od konkurence. To je důležité i pro úspěšné vytvoření povědomí o značce u spotřebitele tak, aby si ji pamatoval, identifikoval, a dokázal ji přiřadit například do určité výrobní kategorie.

## 2 IMAGE ZNAČKY

Druhá kapitola teoretické části bakalářské práce se zabývá problematikou image značek produktů či firem.

### 2.1 Vymezení pojmu image ve vztahu ke značce

*"Značka je sice stále založena na image, ale už to není pouze její image, ale i naše vlastní"* (Olins, 2009, s. 16).

Pojem image pochází z angličtiny, ale původ slova je z latinského "imago" - podoba, představa. Historie pojmu image sahá do poloviny 20. století, kdy američtí psychologové Gardner a Leavy použili tento termín v publikaci *The Product nad Brand* (Jurášková a Horňák, 2012, s. 91). Další významnou anglicky psanou prací je *The image* K. Bouldinga, která vyšla poprvé roku 1956. Autor sleduje ovlivňování image zprávami a stanovuje zákonitosti pro jejich vzájemné střetávání. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 95)

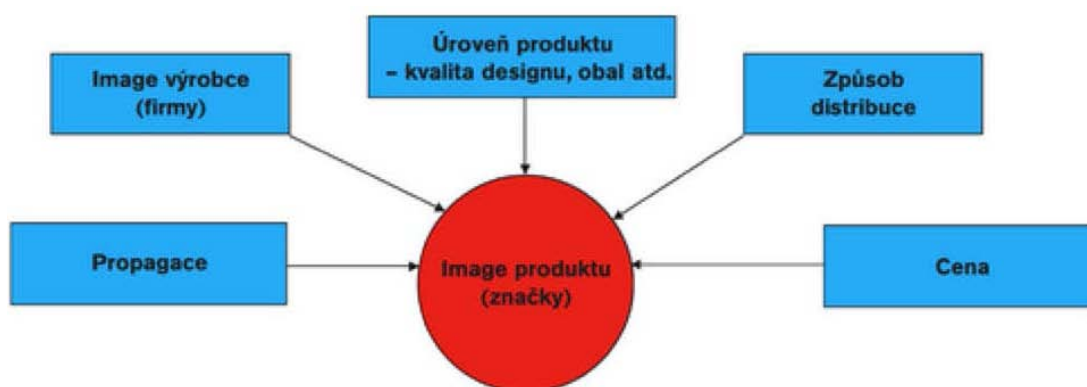
V literatuře vztahující se k image se obecně můžeme setkat s rozdílným pojmovým vymezením i způsobem užívání tohoto slova. V souvislosti s jeho využitím v marketingu nejde již o filozofický nebo literární přístup, který akcentuje obraz či otisk reality, ale spíše o empirický termín sociální a tržní psychologie, který má měřitelné dimenze. Image produktu či konkrétní značky je obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech, subjektivně prožívanou představou o potřebách, které může uspokojovat i s obsahem určitých očekávání. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 94)

Velký slovník marketingových komunikací praví, že image je soubor názorů, myšlenek a dojmů, které si člověk o firmě/organizaci nebo výrobku vytvoří na základě osobních zkušeností, vlivu marketingových komunikací, informací získaných od jiných osob. Image je vnějším obrazem corporate identity, je ovlivněna firemní komunikací a firemním designem, vychází z firemní kultury, odráží kvalitu produktu. Je to představa, kterou si vytváří člověk o určitém výrobku, firmě či organizaci. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 91)

On-line slovník cizích slov vysvětluje výraz image následovně: *"Celková prezentace, vnější působení, celkový dojem na veřejnost. Image je především souhrn představ a mínění o nějakém výrobku, jeho "osobnosti", na kterou má velký vliv např. obal zboží, reklama, tradice značky atd. Tak se stává, že zákazník lpí na určité ochranné známce či značce, kdežto proti jiné značce má výhrady. Ve skutečnosti mohou být oba výrobky na stejné úrovni."* (Image-ABZ.cz, ©2005–2017)

Podle Foreta lze image chápat jako představu, obraz, či dokonce zdání o nějakém objektu. Může se týkat nejrůznějších jevů. jako každá subjektivní představa, obraz či zdání nemusí být nutně pravdivý. V marketingu si ho nejčastěji všímáme v souvislosti s organizací (firmou, podnikem) nebo se samotným produktem. (Foret, 2011, s. 75)

Image produktu či značky obvykle zahrnuje: spolehlivost, kvalitu, atraktivnost, cenovou náročnost, užitečnost, uživatelskou přátelskost, progresivnost apod. (Foret, 2011, s. 76)



Obrázek č. 3: Image produktu (značky) (Zdroj: Foret, 2011, s. 76)

## 2.2 Druhy image značky

Vysekalová dělí image na univerzální, platný v podstatě na celé světě bez podstatných rozdílů v jednotlivých zemích či cílových skupinách, a specifický, zvýrazňující místní zvláštnosti nebo specifika jednotlivých cílových skupin. (Vysekálová, 2011, s. 125)

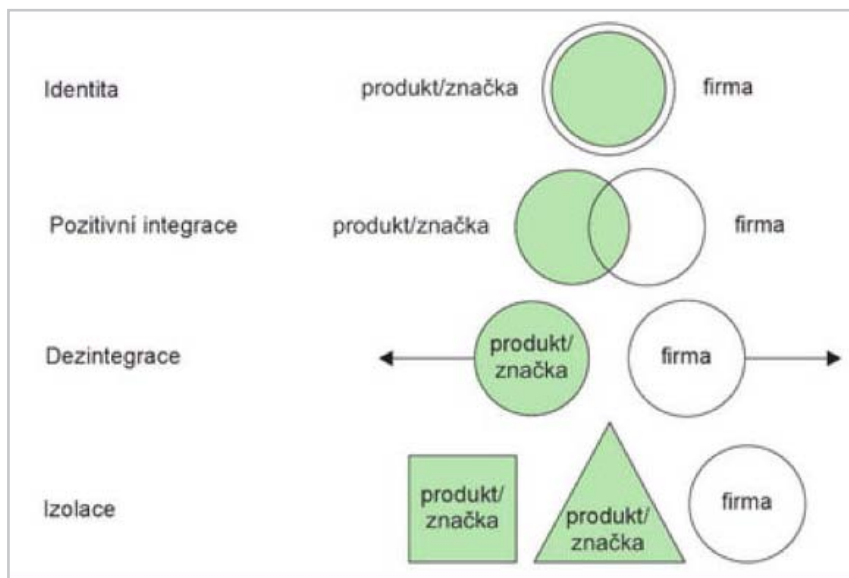
Na základě toho, jak image ovlivňuje trh, rozlišuje tyto tři typy image:

**Druhový image** - pro celý druh nebo skupinu zboží, kde hrají roli generalizované emocionální vztahy určité třídy výrobků.

**Produktový/značkový image** - pro výrobek známý pod určitou značkou, který hraje významnou roli při orientaci spotřebitele v nabídce. Produktový/značkový image by měl být jasný, vztahující se k důležitým potřebám osobnosti spotřebitele ve vazbě na určité vlastnosti výrobku.

**Firemní/podnikový image** - je označován rovněž jako "company" nebo "corporate" image. Je určován kvalitou firmy a způsobem komunikace této kvality při přijímání veřejností.

Vysekalová k rozdělení image dále uvádí, že vztah produktového/značkového a firemního image je tak těsný, že uvažovat o nich odděleně můžeme jen pro účely analýzy, ale v praxi je oddělovat nelze. Pro vztah mezi image firmy se v literatuře obvykle uvádějí čtyři základní možnosti vztahů. (Vysekalová, 2011, s. 126)



Obrázek č. 4: Vztahy mezi druhy image (Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 126)

## 2.3 Tvorba image značky

*"Při tvorbě image musíme mít na paměti vše, co může na lidské vědomí působit, od kultury dané společnosti, její tradice, systému výchovy a vzdělávání, sociálního okolí až po prostředky marketingové komunikace"* (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 102).

Image značky je tvořena třemi dimenzemi:

- 1. důvěrou** – zákazníci mohou mít důvěru je značce, protože reprezentuje vysoce kvalitní výrobky;
- 2. emocionálním cítěním** – zákazníci mohou mít neradi určitou značku pro sociální nebo environmentální politiku firmy, která ji vyrábí;
- 3. záměry chování** – zákazníci mohou inklinovat k nákupu značek vyráběných firmou, která má v jejich vnímání vysoce pozitivní image.

Tvorba image je také jedním z cílů marketingové komunikace značky. (Vysekalová, 2011, s. 148)

Příkrylová a Jahodová popisují proces tvorby image v souvislosti s marketingovou komunikací takto: *"Marketingová komunikace jsou prostředky, jimiž se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům – přímo či nepřímo – v souvislosti se značkami, které prodávají. V jistém smyslu představují marketingové komunikace hlas značky. Jsou prostředkem, jímž může značka nastolit dialog a vybudovat si vztahy se spotřebiteli. Marketingová komunikace trhu tedy představuje podstatu osobnosti značky, vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce ve smyslu vytváření jedinečných a příznivých asociací. Kýženým výsledkem je pak vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků"* (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 41). Image se zpravidla vytváří dlouhodobě. Velkou roli tady hraje veřejnost, proto často sledujeme image produktu nejenom u současných nebo potenciálních zákazníků, ale u celé široké veřejnosti. Velkou roli hraje i tradice, značka, výsadní postavení v rámci konkurence a všechny aktivity na podporu budování dobrých vztahů s veřejností. (Kozel, 2006, s. 195)

## 2.4 Souhrn

Druhá kapitola bakalářské práce měla za úkol definovat pojem image ve vztahu ke značce. Image je důležitá pro vytvoření celkového (pozitivního) dojmu na konkrétní značku či výrobek. Image značky nejčastěji zahrnuje například kvalitu, atraktivnost, cenovou náročnost, užitečnost apod. Vysekalová dělí image na tyto tři typy: "produktový", "druhový" a "firemní". Pozitivní image značky musí být záměrně vytvářena, a to pomocí cílené marketingové strategie. Mimo to, na spotřebitele může mít vliv i jeho vlastní zkušenost se značkou, či zkušenost převzatá z jeho okolí. Tvorba image značky je zpravidla dlouhodobá záležitost.

### 3 FIREMNÍ IDENTITA

Třetí kapitola teoretické části práce bude věnována teoretickým poznatkům vázaných na pojem firemní identita. Představí její jednotlivé prvky, detailněji se zaměří na firemní design a firemní produkt.

#### 3.1 Vymezení pojmu firemní identita

Firemní identita je důležitou součástí firemní strategie a představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Představuje něco jedinečného, vyjádření sebe sama, svého charakteru, a podobně jako každá osoba má svoje specifické charakteristiky a vlastnosti. Zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě a její etické hodnoty. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 14)

Jedná se tedy o strategicky naplánovanou představu vycházející z podnikové filozofie a dlouhodobého podnikatelského cíle. Tuto představu musí potvrzovat chování firmy a veškerá komunikace uvnitř i navenek, neboť naplánovaná firemní identita přestává být snem jedině tehdy, je-li neustále a důsledně stvrzována konkrétním působením organizace.

Firemní identita se utváří dlouho a průběžně se formuje. Čas od času je třeba ji přehodnotit podle toho, jak se vyvíjí činnost a struktura organizace a jak se mění tržní poměry. Měla by odrážet také vývoj důležitých cílových skupin, hlavně spotřebitelů, odběratelů a finančních kruhů. (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 59)

Subjekt, který má jasně vypracovanou vlastní identitu, je pak dobře rozpoznatelný a to mu samozřejmě napomáhá v konkurenčním boji. (Křížek a Crha, 2012, s. 105)

Firemní identitu tvoří čtyři vzájemně propojené prvky:

1. firemní design (corporate design)
2. firemní komunikace (corporate communication)
3. firemní kultura (corporate culture)
4. produkt či služba



## 3.2 Firemní design

Firemní design je souhrn především vizuálních, ale také textových, případně zvukových prvků, které jsou pro firmu typické a nezaměnitelné a které mají strategickou funkci. Je to jakási "tvář" firmy, pod kterou ji zná veřejnost a zejména klienti. (Křížek a Crha, 2012, s. 105)

Firemní design může sestávat z těchto prvků nebo jakékoli dílčí kombinace:

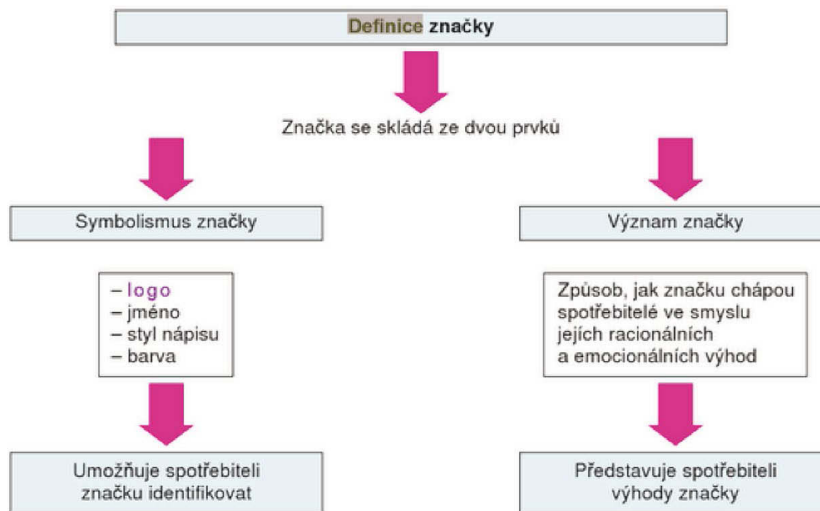
- logo (logotyp);
- barva;
- typ písma;
- symbol (postava znak...);
- ustálený slogan, popř. znělka

(Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 62)

Pravidla, jak s jednotlivými prvky a komponentami zacházet, aby byl firemní design zachován, jsou stanovena v grafickém manuálu.

### 3.2.1 Logo

Kvalitní firemní logo musí splňovat mnoho požadavků. Představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity. Mělo by být jedinečné, jednoduché, dobře zapamatovatelné, použitelné na různých materiálech, vyjadřovat činnost firmy. Už při jeho tvorbě je důležité stanovit, jaké emoce má vyvolat, aby byly v souladu s celkovou firemní identitou. Logo je součástí značky. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 40)



Obrázek č. 5: Logo jako součást značky (Zdroj: Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 49)

Někdy je třeba přistoupit ke změně loga. Důvodem může být například změna marketingové a komunikační strategie. Změna loga, která sebou přináší většinou změnu celkového designu, dává možnost posunu v oblasti externí a interní komunikace, ale nese sebou zároveň řadu nároků na čas i peníze.

Logo jako důležitá součást CI samozřejmě má vliv na image, na to, jak je daný subjekt vnímán a jaké představy si o něm vytváříme. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 54)

### 3.2.2 Barva

Firemní barevný standard se uplatňuje všude, kde se dá: na firemních vozech, v interiérech značkových prodejen, na oblecích zaměstnanců, ve všech tiskovinách včetně reklamních, na výstavních a veletržních expozicích atd. Jisté je, že barvy působí výrazně na psychiku lidí a ekonomické i neziskové subjekty mohou tohoto působení využívat. (Křížek a Crha, 2012, s. 108)

Příklady psychologie základních barev:

**Zelená** - působí přirozeně, ale někdy i jedovatě, je spojena s představou chladu, vlhka, ticha, (rostlin) přírody, ekologie a růstu.

**Modrá** - znamená klid, důvěru, tradice, stálost přetrvávající na věky, matriarchát.

**Červená** - vzrušující, energická, prudká až naruživá, silná, mocná, spojená s představami ohně, krve, nebezpečí, lásky, hluku. Zároveň je vznešená, je symbolem energické akce, změny, přetváření a pronikání vpřed, dobývání, energie a sebevědomí, výstrahy.

**Černá** - barva smrti, koncový bod tmavosti představuje konečné rozhodnutí, agresivní vzdor, popření pestrého života, nicotu, absolutní odříkání, je výrazem pro bojovné „ne“. (Psychologie barev, ©2009)

### 3.2.3 Slogan

Součástí firemní identity může být i slogan, který může upoutávat pozornost a napomáhat k identifikaci firmy či jejich produktů. Slogan slouží k vytváření povědomí o značce, dobré slogany se mohou stát synonymem pro produkty či značky, které prezentují. Slogan by měl být výstižný, snadno zapamatovatelný a stručný. Měl by vystihovat podstatu firmy či produktu a zároveň ho odlišovat od konkurence. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 56)

Slogan je po boku s názvem firmy a jejím vizuálním stylem tím prvkem marketingové komunikace, který je nejvíce „na očích“. Zároveň platí, že by mezi nimi (sloganem, názvem a logem) měla existovat harmonie, v ideálním případě by se měly dokonale doplňovat a souznít spolu. Jejich hlavním úkolem je vyjadřovat unikátnost a osobitost firmy. (Reklamní slogan, ©2011)

Vytvořit slogan, který bude efektivní, však není samo sebou. Klíč k úspěchu tkví jednoznačně v míře zapamatovatelnosti a spojení se značkou, kterých slogan dosáhne. Pouze v jedné desetině sloganů se to podaří. Jedním z funkčních prostředků, jak podpořit zapamatovatelnost sloganu, je jeho zhudebnění. Dobrým a úspěšným příkladem je reklama staršího data na Gillette se sloganem Gillette, the best a man can get. Při užívání reklamního sloganu se také vyplácí budovat jeho tradici, neměnit ho. Slogan společnosti L'Oréal *Protože já za to stojím*, který v loňském roce oslavil své čtyřicátiny, výrazně posílil svou značku napříč prostorem i časem.

Slogan není podmínkou úspěchu dobré propagace, ale dobrý slogan může k úspěchu výrazně přispět. (Efektivní reklamní slogany, ©2012)

## 3.3 Firemní komunikace

Firemní komunikace se vztahuje k nástrojům a způsobům, kterými daný subjekt komunikuje se svými klienty, se širokou veřejností, ale také s partnerskými subjekty, s orgány státní správy, se sdělovacími prostředky, s konkurenčními subjekty, s vlastními zaměstnanci apod. Součástí komplexu firemní komunikace jsou také komunikace marketingové (Křížek a Crha, 2012, s. 108). Komunikace - vnitřní i vnější - probíhá prakticky v každé organizaci. Rozdíl je však v jednotnosti, strategickém obsahu a cílení veškerých zpráv. Jde tedy o komunikaci

v nejširším slova smyslu, danou vizuálními, slovními a dalšími projevy uvnitř i navenek, a to plánovanými i neplánovanými, žádoucími i nežádoucími. Ze všech těchto vjemů si průběžně skládají spotřebitelé, zákazníci a další cílové skupiny obraz o firmě. (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 61)

### 3.4 Firemní kultura

Firemní kultura vyjadřuje určitý charakter firmy, celkovou atmosféru, ovzduší, vnitřní život ovlivňující myšlení a chování spolupracovníků firmy. Hovoříme také o zvyklostech a rituálech využívaných ve firmě i o hodnotách, které se projevují v obecných vzorcích chování a jednání všech pracovníků. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 67)

### 3.5 Firemní produkt

Podle Křížka a Crhy je nepochybné, že to, co firma vyrábí a nabízí, tedy její produkty, je významnou součástí její identity. Kvalita, design, spolehlivost a další vlastnosti produktů se zapisují do paměti lidí a přispívají k utváření obrazu čili image firmy. Podobně je tomu u produktů nehmotné povahy (služeb) i u předmětů propagace v neziskové sféře, např. myšlenky, idey, vzory chování. (Křížek a Crha, 2012, s. 105)

Vysekalová k tomuto pojmu uvádí: *"Pro spotřebitele je produkt prostředkem k uspokojení jeho potřeb a základě informací, které má, si vytváří představu, zda a jaké potřeby či přání je schopen uspokojit. To je východiskem pro motivaci k nákupu produktu. Rozhodovací proces je samozřejmě ovlivňován i ostatními složkami CI, jako je firemní komunikace, design i firemní kultura."* (Zdroj: Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 74)

Každá výrobní firma se snaží nakládat s vlastními prostředky tak, aby dosáhla prospěchu a její činnost byla hospodárná. To lze krátce charakterizovat slovy – s minimem nákladů dosáhnout přijatelného zisku a zachovat kvalitu produktu. Tržní mechanismus je založen na koordinaci aktivit ekonomických subjektů na základě svobodné tvorby cen, např. produktů. Produkty jsou pak nabízeny tak, aby byla splněna přání zákazníka a tím došlo k uspokojení jeho potřeb. V případě produktu může jít o výrobek, službu, informaci apod. Pokud jde o produkt jako o předmět směny, je dle Kotlera charakterizován následujícími znaky:

- uspokojuje potřebu
- existuje pro něj trh
- je po něm poptávka (Integrovaný vývoj produktu, ©2011)

### 3.5.1 Kvalita produktu

Kvalita produktu je schopnost produktu plnit své funkce; zahrnuje jeho celkovou trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadné ovládání a další oceňované vlastnosti.

Kromě úrovně znamená vysoká kvalita také značnou konzistentnost. To znamená, že produkt musí odpovídat určitému standardu - nemá vady a má konzistentní úroveň výkonu. V tomto smyslu může mít Nissan stejnou kvalitu jako Rolls-Royce. Ačkoliv Nissan nemá takové výkonnostní parametry, dokáže poskytovat kvalitu, za kterou zákazníci platí a kterou očekávají. Proto dnes firmy často využívají zákaznické pojetí kvality jako účinnou strategickou zbraň. Konzistentně a rentabilně uspokojují potřeby a preference zákazníků v oblasti kvality, a tak jim přinášejí hodnotu a činí je spokojenými. Kvalita se stala konkurenční nezbytností, prosperovat budou jen firmy nabízející nejvyšší kvalitu. (Kotler, 2007, s. 624) Pro stále víc Čechů je přitom kvalita důležitější než cena. Podle průzkumu pořádaného ve spolupráci s Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR by 69 procent českých spotřebitelů uvítalo, kdyby se mohli při nákupu orientovat podle nezávislé značky kvality. Českou kvalitu považuje za důvěryhodnou 83 procent respondentů a 73 procent by dalo takto označenému zboží při nákupu přednost. (Kvalita výrobků, ©2012)

### 3.5.2 Produkt – výrobek a jeho obal

Obalem výrobku z marketingového pohledu rozumíme samotný fyzický obal a jeho etiketu. Obal plní základní funkce jako například ochranu při dopravě, skladování a při prodeji před poškozením. Další velmi důležitou funkcí výrobku je jeho komunikativnost. Obal, který vzbudí pozornost zákazníka a působí atraktivně, může vést i k neplánované koupi.

Význam obalu pro úspěšný prodej výrobku je obrovský. Také proto je obal nazýván pátým P marketingového mixu. Hlavně při uvádění nového výrobku na trh nebo při sneze o vyšší prodeje je nutné stanovit správnou koncepci obalu. Jaké budou jeho funkce, design a materiál (Světlík, 1994, s. 122). Vysekalová k tomu říká: "*Obal bezesporu ovlivňuje naše nákupní rozhodování. V současných teoriích je uváděn jako jedna z forem marketingové komunikace. Může vzbudit naši pozornost, působit na naše emoce, ale na druhé straně svojí informační hodnotou přispět i k racionálnímu rozhodování o koupi.*" (Zdroj: Vysekalová, 2009, s. 175)

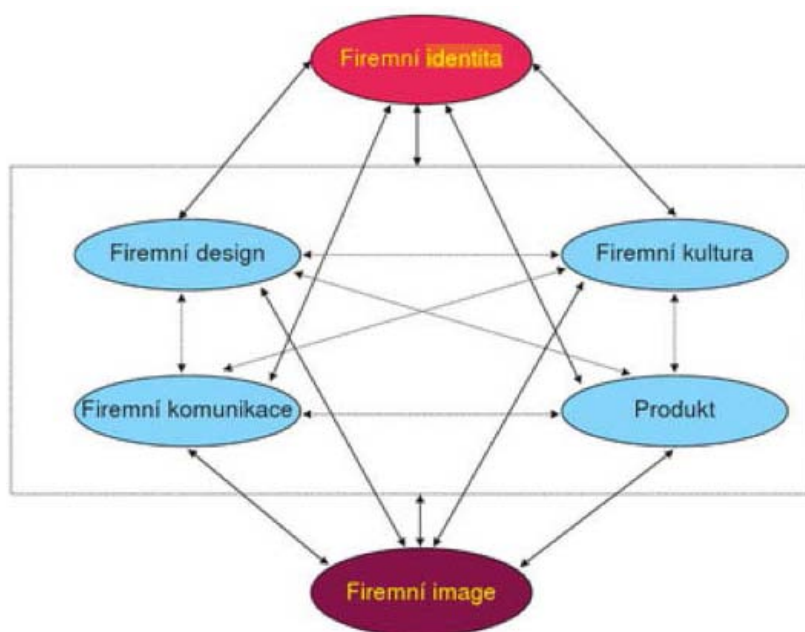
Vysekalová dále ve své knize zmiňuje výzkum agentury Focus, Marketing a Social Research realizovaný pro Státní zemědělskou a potravinářskou inspekci v roce 2009. Pro 35 % spotřebitelů je obal důležitým až velmi důležitým faktorem při nákupním rozhodování.

Dále uvádí příklad ideálního druhu obalu u vybraných druhů produktů. Například ideálním obalem pro minerální a stolní vody, dle 70 % respondentů z 1002 oslovených, je plastová láhev. Skleněná láhev pro minerální vody je ideálním obalem pro 18 % respondentů a 12 % respondentů neví. V roce 2010 zůstal v republice jediný výrobce, který stáčí minerálky do skleněné lahve 0,7 litrů, a to Hanácká Kyselka. Firma slíbila, že skleněné láhve zatím opustit nehodlá. Takže minerálka ve skleněné láhvi, kdysi jeden z nejrozšířenějších obalů, se stává nedostatkovým zbožím. Tradiční "sedmičkovou" láhev ze skla nahradila láhev z umělé hmoty. (Vysekalová, 2011, s. 183)

Také testování obalů je důležitou součástí výzkumu trhu a řada firem si uvědomuje, že prospěch produktu závisí i na tom, jak konečný spotřebitel přijme nejen produkt, ale i obal. Jde především o firmy, které působí v segmentu rychloobrátkového zboží, kde je konkurenční výhoda obalu zvláště dobře viditelná. Obal je součástí image zejména u značkových produktů. (Vysekalová, 2011, s. 199 )

### 3.6 Souvztažnost mezi image a firemní identitou

Firemní identita je nástrojem budování image – ve smyslu všech projevů firmy od vizuální prezentace přes komunikaci, od chování zaměstnanců až po produkt či službu. Mělo by jít o ucelený a promyšlený systém, harmonizující všechny uvedené vztahy a vazby. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 26)



Obrázek č. 6: Systém firemní identity (Zdroj: Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 21)

### 3.7 Souhrn

Třetí kapitola teoretické části bakalářské práce nastínila problematiku firemní identity. Tu tvoří čtyři vzájemně propojené prvky – firemní design, firemní komunikace, firemní kultura a firemní produkt. Tyto prvky tvoří jednotnou a nezaměnitelnou vizuální podobu firmy, vyjadřují tak její originalitu a prestiž. Firemní identitu netvoří jen viditelné prvky jako je třeba logo značky (firmy), reklamní komunikace nebo reklamní tiskoviny, ale i historie či vize společnosti. V souvislosti s tvorbou otázek v dotazníkovém šetření v praktické části této práce, bylo detailněji popsáno téma firemní design a firemní produkt. V těchto podkapitolách byly dále uvedeny pravidla pro tvorbu loga, sloganu a firemních barev. U produktu byl kladen důraz především na jeho žádané vlastnosti jako je jeho kvalita a volba vhodného obalu výrobku. Je důležité mít na paměti fakt, že firemní identita je nástrojem pro tvorbu image značky, oba systémy spolu úzce souvisí a měly by být v souladu.

## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V této kapitole budou popsány metody marketingového výzkumu a jeho proces. Přiblíží způsob realizace výzkumu vnímání značky a způsob měření image značky.

### 4.1 Vymezení pojmu marketingový výzkum

*"Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli"* (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 12).

Definice marketingového výzkumu jsou různé, přičemž se všichni autoři shodují na logické návaznosti jednotlivých fází. Podle Philipa Kotlera je marketingový výzkum systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. Jde o nástroj získávání informací potřebných pro tvorbu a hodnocení marketingových rozhodnutí, umožňující rozhodovat s lepší znalostí, informovaněji a s nižším rizikem. (Marketingový výzkum, ©2015)

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou jeho jedinečnost (informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu), vysoká vypovídající schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů) a aktuálnost takto získaných informací. Zároveň je marketingový výzkum doprovázen relativně vysokou finanční náročností získání informací dále vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13)

Základní význam má rozlišení na primární a sekundární marketingový výzkum.

**Primární výzkum** - zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu, ať už si jej realizátoři provádějí vlastními silami, nebo si k tomu najmou spolupracující instituci.

**Sekundární výzkum** - znamená zpravidla dodatečné, další využití, zejména v podobě statistického zpracování dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum, třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele. (Foret a Stávková, 2003, s. 14)

### 4.2 Metody marketingového výzkumu

Metody marketingového výzkumu se dělí na kvalitativní a kvantitativní.



#### 4.2.1 Kvalitativní marketingový výzkum

Kvalitativní výzkum zjišťuje příčiny a důvody lidského chování. Zaměřuje se na určitý jev u malého vzorku nositelů. Zkoumá např. postoje a názory na určitou problematiku, zjišťuje postoje zákazníků, vhodnost názvů a koncepcí a zjišťuje spotřebitelské chování. Mezi používané metody patří: hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor, brainstorming a projekční techniky. (Marketingový výzkum, ©2015)

#### 4.2.2 Kvantitativní marketingový výzkum

Při kvantitativním výzkumu jsou informace poskytnuty od velkého vzorku nositelů, cílem je postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Nedovede dojít sice tak “hluboko”, ovšem na druhou stranu není jeho interpretace natolik rozporuplná. Dovede přinést měřitelné a jasně vysvětlitelné výsledky. Výsledky kvantitativního výzkumu shrnují postoje dané cílové skupiny. Kvantitativní výzkum dovede změřit například znalost dané značky, přístup zákazníka k určitému produktu nebo službě, jeho preference, postoje a názory.



Obrázek č. 7: Kvantitativní a kvalitativní výzkum (Zdroj: Karlíček, 2013, s. 86)

### 4.3 Proces marketingového výzkumu

Foret a Stávková uvádějí, že efektivní marketingový výzkum si můžeme přiblížit jako proces sestávající z následujících pěti kroků:

1. definování problémů a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,
4. analýza informací,
5. prezentace výsledků. (Foret a Stávková, 2003, s. 20)

Od zjištění určitého problému nebo nedostatku informací až po samostatnou realizaci výzkumu a následně provedených rozhodnutí je potřeba vyřešit řadu otázek. Celý proces realizace marketingového výzkumu zahrnuje více kroků a je vhodné si vytvořit plán výzkumu. Na počátku je nějaký problém, který je potřeba zformulovat a stanovit cíl výzkumu. Následně je potřeba zjistit, jestli je požadované informace vůbec možné získat a rozhodnout se o způsobu sběru dat. Vzhledem na zvolenou metodologii se stanoví velikost výzkumného vzorku, která představuje cílovou skupinu. Samotné realizaci výzkumu by měl předcházet „předvýzkum“, kde je možnost si otestovat jak zvolené nástroje, tak zjistit určité nedostatky, které je možné ještě odstranit. Po samotné realizaci výzkumu na celém vzorku je potřebné data vhodně a účelně zpracovat a vyhodnotit. Výstupem výzkumu by měla být závěrečná zpráva, která zhodnotí výzkum samotný a také nabízí doporučení pro další řešení daného problému. (Marketingový výzkum v kostce, ©2004)

#### 4.4 Výzkum percepce (vnímání)

Častou a aktuální otázkou, na kterou musí výzkum umět odpovědět, je otázka, jaký je vztah spotřebitele k produktu, značce či firmě a jaká je s tím související míra jeho loajality. Zda je tento vztah stále stejný, stabilní nebo se mění v čase. Je třeba rozeznávat celou řadu rozdílů ve vnímání produktu, značky a firmy. Vztah zákazníka k produktu je nutno vidět ve více úrovních. Zákazník může:

- vědět o existenci produktu - povědomí,
- produkt znát (mít o něm informace) - znalost,
- zaujmout k produktu určité stanovisko - hodnocení,
- produkt užívat - přijetí (akceptace),
- produkt mít v oblibě - zvýhodňování (preference),
- věrnost produktu - výhradní preference (loajalita). (Kozel, 2006, s. 193)

Výzkum vnímání značky patří k nejčastějším výzkumům a souvisí velmi významně s aktivitami na podporu budování dobrých vztahů s veřejností. V rámci výzkumu se hodnotí:

- znalost značky (známost, obliba, vzpomínka na značku, dominance značky)
- atributy značky (uživatelé značky, země původu, asociace spojené s výrobcem, osobnost značky, symboly atd.)
- asociace spojené se značkou. (Kozel, 2006, s. 195-196)

### **Metody měření image**

Často používanou metodou měření image je sémantický diferenciál. Sémantický diferenciál je metoda, jejíž princip spočívá v zachycení subjektivních pocitů a domněnek respondenta (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 134). Slouží ke zjištění image výrobku, firmy, popř. poskytuje srovnání konkurenčních značek či firem. Respondenti jsou požádáni, aby vyjádřili svůj postoj k výrobku na určitém počtu pětibodových bipolárních škál. Po vyplnění dotazníku respondenty se jejich odpovědi na jednotlivých škálách sčítají, vypočítá se průměr hodnocení na škále, zanesse do grafu a tím získáme škálový profil. (Foret a Stávková, 2003, s. 39-40)

Dalším s vhodným nástrojem pro měření názorů je škálování. U hodnotící škály se po respondentovi žádá, aby vyjádřil svůj postoj k objektu zaznamenáním určité pozice na stupnici, která zrcadlí řadu možných pohledů na hodnocený předmět. Názory se liší na počet kategorií, které se respondentovi nabízejí. (Foret a Stávková, 2003, s. 39)

## 5 CÍL PRÁCE A METODOLOGICKÝ POSTUP

Poslední díl teoretické části bakalářské práce má za úkol definovat cíl výzkumu, výzkumné otázky a stanovit metodologický postup pro realizaci marketingového výzkumu.

### 5.1 Cíl výzkumu

Cílem bakalářské práce je analýza image značky minerální vody Poděbradka. Zabývá se jejím podrobným rozbořem v souvislosti s vnímáním této značky mezi tuzemskými spotřebiteli. Závěr práce je pak věnován celkovému vyhodnocení získaných dat z výzkumu a doporučení pro další vývoj zkoumané značky.

### 5.2 Výzkumné otázky

#### **Výzkumná otázka 1:**

*Jakou image v myslích spotřebitelů má značka minerální vody Poděbradka?*

#### **Výzkumná otázka 2:**

*Jaké je mezi spotřebiteli povědomí o značce minerální vody Poděbradka?*

### 5.3 Metodologický postup

Realizace samotného šetření proběhne pomocí kvantitativního marketingového výzkumu, konkrétně strukturovaného dotazníku dostupného pro respondenty on-line. Tato metoda byla zvolena z důvodu vysoké vypovídající hodnoty výzkumu. Dá se očekávat, že bude osloven dostatečně velký a reprezentativní vzorek respondentů. Metoda kvantitativního dotazníkového šetření se běžně využívá v praxi u spotřebitelských výzkumů tohoto typu.

Ke sběru výzkumných dat bude použit dotazník obsahující osmnáct otázek otevřeného, polouzavřeného a uzavřeného typu. Tyto pomohou zpřesnit nejen kvantitativní hodnoty, ale i názory a motivaci respondentů konzumující zkoumanou značku minerálky Poděbradka. Nejobsáhlejší je otázka číslo osm založena na metodě sémantického diferenciálu. Kritéria mají podobu antonym vystihující žádoucí či nežádoucí vlastnosti avizované značky.

Zveřejnění dotazníků na webové stránce Vyplňto.cz předcházelo pretestu pro dosažení srozumitelnosti všech otázek uvedených v dotazníku pro co největší počet oslovených

respondentů. Zveřejnění výsledné verze dotazníku a samotný sběr dat bude realizován během měsíce února a počátkem března roku 2017.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PROFIL ZNAČKY PODĚBRADKA

V úvodní kapitole praktické části bude představena samotná značka Poděbradka. Následně bude přiblížena i přímá konkurence této značky na českém trhu.

### 6.1 Minerální voda Poděbradka

*"Průzračná voda z hlubin země, svěží ovoce a miliony jemně perlících bublinek se spojili v dokonalý originál. Poděbradka. První ochucená minerální voda na světě."* (Poděbradka, ©2016)

Poděbradka je minerální voda nezaměnitelné lahodné chuti s více než stoletou tradicí, která má blahodárné účinky na lidský organismus, především na trávení. Zdroje Poděbradky se nacházejí v hloubkách až 150 m pod zemí ve zvodněných druhohorních pískovcích starých více než 70 milionů let. V nich voda velmi pomalu rozpouští minerály a soli někdejšího druhohorního moře. (Poděbradka, a. s. <smv.cz>, [b. r.]

### 6.2 Historie

Počátek historie jedné z nejoblíbenější značky minerálních vod u nás je už navždy spojeno se jménem knížete Arnošta Filipa Hohenlohe von Schillingsfürst (1835–1915), který žil na poděbradském zámku od roku 1885. K objevení pramene Poděbradky došlo nečekaně při hledání pitné vody pro poděbradský zámek i samotné město Poděbrady.

V létě roku 1905 byl na druhém zámeckém nádvoří hlouben vrt. Místo určil pomocí virgule pruský šlechtic a věhlasný proutkař Karl Bülow z Bothkampu, jehož do Poděbrad pozval kníže Filip Arnošt Hohenlohe, tehdejší majitel zámku. Po navrtání cenomanských pískovců vytryskla z hloubky 96,7 m voda obsahující oxid uhličitý a tím bylo objeveno poděbradské zřídlo. (Janoška, 2011, s. 330)

Na základě doporučení panského a městského lékaře Dr. Boučka, který vyzdvihoval význam objevené minerální vody pro léčení některých chorob, rozhodl kníže Hohenlohe o založení městských lázní. Jejich slavnostní vysvěcení a otevření proběhlo na jaře roku 1908. Lázně Poděbrady se specializují především na léčbu srdce a pohybové ústrojí. (Poděbradka, ©2016)

První lahev se stáčenou Poděbradkou byla naplněna v zámeckých sklepích už v roce 1908. Produkce výroby činila 6 - 8 lahví za minutu. Zvýšený odbyt podpořil i sám kníže

Hohenlohe, který jako předseda jedné významné německé loďařské společnosti organizoval export minerálky do přístavu v Kielu. Odtud pak byla na lodích Poděbradka vyvážena do celého světa. V roce 1911 byla zahájena stavba nové plnárny v budově zvané Zimní lázně v centru města Poděbrady. Produkce rostla i po první světové válce. V roce 1923 byla spuštěna nová automatizovaná linka, která umožňovala plnit až 2 000 lahví za hodinu v ryze přírodním stavu (Langr, 2014, s. 104). Poděbradka byla plněna do 1,5 l lahví strojně a byla prodávána nejen v krajích českých, ale také v zahraničí. Ve 20. letech 20. století již byla vyráběna ve 4 druzích lahví pro rozesílku. (Poděbradka)

Po druhé světové válce začala Poděbradka jako první u nás vyrábět ochucenou minerální vodu s příchutí citronu a pomeranče (Langr, 2014, s. 104). Rozšíření původní stáčírny v Zimních lázních již nebylo možné a proto v roce 1976 vznikl projekt nového závodu na zelené louce ve Velkém Zboží u Poděbrad s roční maximální kapacitou 250 000 hl. Jeho výstavba byla zahájena v rámci Středočeských zřídels. p. Bílina v roce 1989. V roce 1990 byla stavba zakonzervována a rozestavěný objekt byl privatizován.

Novodobá historie společnosti se začala psát v roce 1993 s dostavbou nového výrobního závodu a vznikem společnosti Poděbradka, s. r. o. V souvislosti se zprovozněním nové výroby se vybudovaly nové vrty, velkokapacitní linky, vlastní laboratoř a moderní logistický systém.

Rok 1997 byl pro značku Poděbradka významný díky zahájení plnění minerální vody do PET lahví. Výroba do tradičních skleněných lahví byla definitivně ukončena v roce 2003 (Poděbradka). V té době Poděbradka začala dohánět další značky na trhu. Zatímco v roce 1996 činila produkce 179 tisíc hektolitrů a tržby 112 milionů korun, roce 2004 už podnik vyrobil 1,86 milionu litrů a tržby o 32 milionů překročily hranici jedné miliardy korun. (Minerálka Poděbradka, ©2005). Důležitým milníkem v novodobé historii značky se stal rok 2006, kdy se po finálním posvěcení antimonopolní úřadu Poděbradka, a. s. stala součástí společnosti Karlovarské minerální vody, a. s. (Poděbradka). Karlovarské minerální vody patří skupině Ronaldsay, kterou ovládá italská rodina Pasqualů. Firma je lídrem tuzemského trhu s balenými vodami, kontroluje 80 procent tuzemského trhu a vlastní většinu známých značek. (Skleněná sedmička Mattoni, ©2009)

### 6.3 Současnost

V současnosti je Poděbradka, a. s. předním českým producentem přírodní a ochucené minerální vody a nealkoholických nápojů. Z menší regionální firmy se postupem času stala významná akciová společnost.



Poděbradka však své výrobky do zahraničí nevyváží, ani takové ambice nemá. Veškerá produkce Poděbradky směřuje na český trh, v roce 2013 byl čistý zisk závodu přes 54 milionů korun. V roce 2014 zvýšila obrat meziročně přibližně o deset procent na 534 milionů korun. Nárůst tržeb byl způsoben mimo jiné výrobou nových nápojů. (Poděbradce stoupl obrat, ©2015)

Dnes lidé najdou minerální vodu Poděbradka všude. V obchodech, ale i v původní podobě na lázeňské kolonádě. (Minerálka Poděbradka, ©2005)

Technologie výroby minerálky má svá specifika. V současné době společnost čerpá vodu až ze stodvacetimetrových vrtů, které se nacházejí v okolí deseti kilometrů od výrobního závodu. Po odželeznění vstupuje voda do stáčecích linek. Firma vaří dle svých receptur svůj originální sirup, který posléze mísí s minerální vodou (Minerálka Poděbradka, ©2005). Součástí hal, ve kterých pracuje přes 60 lidí, jsou i cisterny s cukrem nebo velké filtrační nádoby pro odželeznění minerální vody. Zde se minerální voda zbavuje železa po tom, co do závodu doputuje například z jednoho z nedalekých vrtů v hloubce 130 až 160 metrů. Původní teplota vody kolem 13 stupňů Celsia je zachována po celou dobu manipulace až do uskladnění. Několik kontrolních vrtů v okolí slouží pro pravidelné monitorování kvality minerální vody. Všechny vrty jsou opatřeny zabezpečovacím zařízením proti možnému ekoterorismu. Kromě minerálních nápojů a limonád se v Poděbradce vyrábějí také nápoje pro některé obchodní řetězce. Při maximálním výkonu linka vyrobí až 45 000 lahví za hodinu. (Poděbradce stoupl obrat, ©2015)

Do portfolia výrobků, mimo tradiční značky jako jsou Poděbradka přírodní, ochucená a Poděbradka ProLinie, aktuálně patří i další značky nealko nápojů vyráběné na bázi pitné vody. Firma se tak snaží o inovace a přizpůsobení se trendům moderního trhu. "Začali jsme hledat a v rámci inovací jsme se rozhodli pro kategorii limonád. Limonáda je vyráběna podle tradiční české receptury," uvádí Jiří Běhounek, výrobní ředitel závodu Poděbradka. Většinu produkce však stále tvoří ochucené minerálky. Mezi nejprodávanější patří ty s citrusovou příchutí. (Poděbradce stoupl obrat, ©2015)

## 6.4 Trend balených vod v ČR

"Český trh s balenými vodami je nevíce rozvinutý v Evropě", říká šéf firmy Alessandro Pasquale. (Byznys.lidovky, ©2011)

Kategorie balených vod je hned po pivu druhou obratově největší kategorií na koncentrovaném českém trhu. Její hlavní charakteristikou je podíl ochucených minerálních vod. Zatímco na

západních trzích teprve v posledních několika letech začínají ochucené vody objevovat, u nás je to největší segment v celé kategorii. (Vody balené ©2008). Tak extrémně širokou nabídku vod nenabízí téměř žádný trh Evropy. Je již běžné pravidlo, že do ČR přijíždí obchodníci ze zahraničí, pozorující vývoj, inovace, příchutě, perlivosti, které naše země nabízí. (Mediaguru, ©2012)

Spotřeba nealkoholických nápojů v Česku loni vzrostla o zhruba šest procent. Každý Čech tak vypil v průměru 212 litrů různých nápojů, předloni to bylo 200 litrů. Za růstem spotřeby stálo především horké loňské počasí. Uvedla to Unie evropských asociací nealkoholických nápojů (UNESDA). Limonády se na spotřebě nealka podílejí z 57 procent, balená voda téměř z jedné čtvrtiny. V dlouhodobém horizontu podle unie spotřeba nealkoholických nápojů v ČR spíše klesá. Výjimku tvoří balené vody, jejichž spotřeba roste. V horkých letních měsících lidé pijí obecně více a volí spíše vodu. Naopak v chladnějších měsících preferují slazené nápoje. Podle ředitele Svazu výrobců nealkoholických nápojů Zdeňka Humla Češi rádi zkusí nové nápoje, boom nealkoholických piv je podle něj už spíše minulostí. *"Lidé teď oproti předchozím letům hodně pijí džusy a ovocné nektary. Stabilně vzrůstá spotřeba kvalitních balených minerálních a pramenitých vod."* dodal Huml (České noviny, ©2016)

## 6.5 Konkurenční pole

Poděbradka je již historicky zaměřena především na segment ochucených vod. Ochucené vody jsou dominantní částí portfolia Poděbradky s více než 90 procentním podílem na celkových objemech, přírodní minerální voda je pouze minoritní částí portfolia s méně než 5procentním podílem na celkových objemech. Podílem 6,6 procent na českém trhu s ochucenými vodami zaujímá Poděbradka čtvrté místo. Mezi hlavní konkurenty Poděbradky se řadí především Korunní s mnoha inovacemi ve svém portfoliu a Hanácká kyselka, která je Poděbradce nejvíce podobná z pohledu produktu a plné chuti jako hlavního benefitu. (Poděbradka-Chorvat, ©2006-2014)

### Nejvýznamnější výrobci na českém trhu v segmentu balených vod

#### Coca-cola

Coca-Cola HBC Česko a Slovensko je významnou společností v potravinářském průmyslu v každé ze dvou zemí, v nichž působí jako výrobce značkových nealkoholických nápojů společnosti The Coca-Cola Company. Vyrábí a distribuuje široké portfolio značek nealkoholických nápojů, které vlastní převážně společnost The Coca-Cola Company. Společnost

prodává na českém minerální vodu Bonaqua a minerální vodu Römerquelle. Balené minerální vody Bonaqua a Römerquelle v různých variantách perlivosti a s různými příchutěmi si získaly na českém a slovenském trhu silné postavení. (Coca Cola-hellenic ČR, ©2015)

### **Dobrá voda**

První lahve Dobré vody se začaly stáčet ve výrobním závodě v jihočeském Byňově už v roce 1992. O sedm let později přišla na svět první ochucená varianta. Každá kapka Dobré vody pochází z hlubinného jezera v oblasti Novohradských hor. Více než 260 metrů pod zemí, chráněná od všeho, co se děje na povrchu, je ukrytá voda s těmi nejlehčími minerály, jaké můžeme našemu tělu dát. Dobrá voda spadá do portfolia společnosti Poděbradka, a. s. a zároveň do holdingu Karlovarských minerálních vod. (Dobrá Voda, ©2017).

### **Hanácká kyselka**

Společnost Hanácká kyselka, s.r.o. patří mezi nejvýznamnější výrobce minerálních vod v České republice. Stáčení probíhá v Hanácká kyselka, s. r. o. v Horní Moštěnici. Společnost vyrábí přírodní a ochucené minerální vody Hanácká kyselka a přírodních a ochucené minerální vody privátních značek Odysseus, Hruška a přírodních a ochucených minerálních vod MOSTINI pro zahraniční trh. (Horní Moštěnice, ©2017)

### **Karlovarská Korunní**

Minerální voda Korunní vzniká několik set metrů pod povrchem v oblasti Doupovských hor, nedaleko Karlových Varů. Od roku 1878 až dodnes si Korunní zachovává svou vysokou kvalitu. Korunní vlastní nejen osvědčení Českého inspektorátu lázní a vřidel při Ministerstvu zdravotnictví ČR, ale byla zařazena i do certifikačního almanachu významné německé laboratoře Institut Fresenius. V současnosti je závod Karlovarská Korunní, s. r. o., plně modernizován a Karlovarská Korunní, s. r. o., se řadí mezi nejvýznamnější výrobce minerálních vod v České republice. (Karlovarská Korunní, s.r.o. <smv.cz>, [b. r.]

### **Karlovarské minerální vody**

Karlovarské minerální vody, a.s. jsou největším výrobcem minerálních a pramenitých vod v České republice. Společnost založil v roce 1873 karlovarský rodák Heinrich Mattoni. Současnou podobu získala v 90. letech díky výrazným investicím nových majitelů. Karlovarské minerální vody v současné době stáčí minerální a pramenité vody značek Mattoni, Magnesia a Aquila, které vyváží do 20 zemí světa. Společnost se významně podílí na kulturním, sportovním, ale i společenském životě v České republice (Karlovarské

minerální vody, ©2017). Skupina firem KMV zahrnuje jak samotné Karlovarské minerální vody, tak i českou společnost Poděbradka a firmy v Rakousku, na Slovensku a od loňska i v Maďarsku. V Česku KMV odkoupily i většinový podíl i v Hanácké kyselce, kde byly zatím menšinovým akcionářem. (České noviny, ©2016)

### **Kofola, a. s.**

Historie společnosti začala v roce 1993, kdy koupila rodina řeckého rodáka Kostase Samarase sodovkárnu státního podniku Nealko Olomouc v Krnově. Rok 1996 je považován za oficiální vznik společnosti Kofola. V roce 2002 došlo k nákupu registrované obchodní známky a originální receptury nápoje Kofola od společnosti Ivax. Do produktového portfolia patří tradiční kolový nápoj s originální recepturou Kofola, nápoje Natelo, ovocné a zeleninové šťávy UGO, sirupy Jupí, nápoje Jupík, pramenitá voda Rajec, kojenecká voda Rajec, Vinea, Orangina, Pickwick ice tea, Top Topic, RC cola, dále značky Chito Tonic, Snipp a Citronela, Semtex a Erektus. Kofola stala také výhradním distributorem značek Evian a Badoit. V roce 2014 převzala výrobu minerální vody Vincentka. V následujícím roce se stala společnost Kofola výhradním distributorem výrobků Rauch pro český a slovenský trh. V roce 2015 se novým členem skupiny Kofola stala také společnost Radenska, slovenský výrobce minerálních vod. (Kofola, ©2017)

### **Ondrášovka**

Minerální voda Ondrášovka je jednou z nejstarších přírodních minerálních vod v České republice. První písemné zmínky o prameni současné minerální vody Ondrášovky pocházejí z roku 1260, kdy byl tento unikátní pramen objeven Zdislavem ze Šternberka. Dlouho se této vodě říkalo „šternberská kyselka“. Po druhé světové válce přešla zřídla pod národní správu a stáčírna minerální vody v Ondrášově byla postupně modernizována a rozšiřována. Již od roku 1954 se Ondrášovka vyráběla i ve formě ochucené minerální vody. V současné době je výrobcem minerální vody Ondrášovka a léčivé minerální vody Šaratica akciová společnost Ondrášovka. (Ondrášovka, a.s.<smv.cz>, [b. r.] )

### **Pepsi-Cola**

PEPSICO CZ s.r.o. je součástí mezinárodní společnosti PepsiCo Inc. Na českém trhu vyrábí a distribuuje nealkoholické nápoje, mezi něž patří například Pepsi, Mirinda, 7Up, Mountain Dew, Rockstar, Evervess, Schwip Schwap a od roku 2000 také výrobky značky TOMA. V pražském výrobním závodě stáčí nápoje mezinárodních značek, například Pepsi, Mirinda, 7UP, Mountain Dew a také džusy a nápoje značky Toma. Ve východních Čechách stáčí pramenitou vodu Toma Natura, kterou čerpá bez úprav a změn přírodních vlastností

z podzemního zdroje pomocí technologie tzv. Artézských studní. Od roku 2000 zde vyrábí značku Toma Natura Svěží a od roku 2008 Toma Natura Plus. (O společnosti PepsiCo, ©2013)

## 7 FIREMNÍ IDENTITA ZNAČKY PODĚBRADKA

Sedmá kapitola bakalářské práce popisuje vybrané prvky firemní identity značky Poděbradka.

### 7.1 Firemní design

#### 7.1.1 Logo

Etiketa lahve s minerální vodou Poděbradka byla označena charakteristickým logem s králem Jiřím z Poděbrad na koni již od dob zahájení jejího prodeje počátkem 20. století. Ten se tak stal neměnnou součástí značky (loga) dodnes. Jiří z Poděbrad byl roku 1458 zvolen českým králem. Z jeho poručení byly Poděbrady v roce 1472 povýšeny na město a obdařeny důležitými právy, výsadami a městským znakem, který používají dosud (Lázně Poděbrady ©2006-2014). Nebylo slavnější a výjimečnější osobnosti v poděbradské historii než právě krále Jiřího, a proto se jeho postava stala součástí i první verze loga značky Poděbradka. Tento nápad pochází od samotného knížete Arnošta Filipa Hohenlohe von Schillingsfürst. On sám žil na poděbradském zámku stejně jako jeho dávný předchůdce.

Logo tvoří kruh v jehož středu je zobrazený král Jiří jedoucí na koni. Je doplněn textem G REX. Součástí loga byl zpočátku i znak města Poděbrady, tedy černo-červená polcená orlice sedící na hradbách nad branou města. Taktéž je uzavřena do tvaru kruhu a posazena nad hlavní část loga s králem Jiřím.



Obrázek č. 12: První označení výrobku logem (Zdroj: Poděbradka, a. s.)

Ve válečném i poválečném období došlo k částečnému zjednodušení loga. Horní část se znakem města zmizela úplně. Pod kruh s králem Jiřím se připojil název výrobku "PODĚBRADKA".

Po roce 1993, tedy v novodobé historii značky Poděbradka se postupně mění a upravuje logo produktu. Navýšení kapacity výroby, zvýšení odbytu výrobků a zahájení promyšlené marketingové komunikace si žádá také ucelení firemní identity značky. A právě používaný logotyp je jedním z jeho nejvýraznějších prvků.

Logo od roku 1993 do roku 2002: Samotný název Poděbradka dostává svůj charakteristickou podobu - font písma. Text je umístěn nad kruhovým polem s králem Jiřím, jenž do té doby tvořil logo produktu sám o sobě. Název výrobku se tak stává součástí loga. Taktéž dochází k úpravě pole s králem Jiřím. Je zde doplněn text: "Ze zřidel města krále Jiřího z Poděbrad" a "Založeno roku 1905". Tímto je kladen důraz na tradici značky. Nápis i kruhové pole vyplňuje tmavě modrá barva.



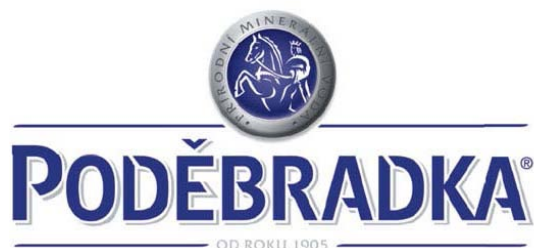
Obrázek č. 9: Logo Poděbradka používané od roku 1993 - 2002 (Zdroj: Poděbradka, a. s.)

Logo od roku 2002 do roku 2009: Podoba krále Jiřího prošla výraznou proměnou. Inspirací byla jezdecká socha krále Jiřího od Bohuslava Schnircha, jenž je dominantou hlavního poděbradského náměstí. Na samotné pole s Jiřím ve spodní části navazuje logo Poděbradka, nově s označením ® - registrovanou ochrannou známkou. Kruhová část obsahuje text "Přírodní minerální voda" Font písma zde odkazuje na "retro" původ nápoje. Text uzavírá klenutý rámeček. Logo tímto získalo ucelený a uzavřený tvar. Barevnost loga: Pantone 662 (modrá).



Obrázek č. 10: Logo Poděbradka používané od roku 2002 – 2009 (Zdroj: Poděbradka, a. s.)

Logo používané od roku 2009 – 2016: Obsahuje pole (piktogram) se stylizovaným Jiřím z Poděbrad na vzpínajícím se koni z bočního pohledu. Pod ním je umístěn název produktu Poděbradka ohraničený dvěma tenkými linkami. U spodní linky je vložen text s označením původu "Od roku 1905". Logo bylo do této podoby upraveno v londýnské komunikační agentuře. Záměrem proměny byla inovace a omlazení logotypu z předchozího období. Barevnost: Pantone 662 (modrá), Pantone 877 (šedá) a černá.



Obrázek č. 11: Logo Poděbradka používané od roku 2009 – 2016 (Zdroj: Poděbradka, a. s.)

Logo používané od roku 2017: Nové a jednodušené logo se nejprve objevilo na etiketách po jejich redesignu v roce 2016. Logo tvoří král Jiří z Poděbrad na vzpínajícím se koni bez charakteristického okruží, dominantní je nápis "Poděbradka" s dovětkem "Od roku 1905". Barevnost loga: Pantone 662 (modrá).



Obrázek č. 12: Logo Poděbradka používané od roku 2017 (Zdroj: Poděbradka, a. s.)

### 7.1.2 Lahev

První lahev minerální vody Poděbradka byla naplněna roku 1908 v zámeckých sklepích. V roce 1911 byla zahájena stavba nové plnárny v centru města. Zde se naplno rozjela strojová výroba. Na začátku byla plněna ručně do 1,5 l lahví z čirého zeleného skla. Uzávěr lahve byl vyrobený z korku, anebo se používal speciální pákový s porcelánovým vrškem, který se dal opakovaně uzavřít. Ve 20. letech 20. století se prodej minerálky podstatně rozrostl a produkce se rozšířila o nové velikosti lahví.





Obrázek č. 13: Původní skleněná lahev (Zdroj: Poděbradka, a. s.)

V roce 1993 byl zahájen provoz v nového velkokapacitního závodu. Poděbradka se stáčela výhradně do jednotných skleněných lahví zelené barvy o objemu 0,7 l. Později přibyl menší formát 0,33 l. O čtyři roky později byla slavnostně zahájena výroba minerální vody v PET lahvích. Firma tak následovala začínající trend doby – balení nápojů do praktičtějších plastových obalů. Výroba do tradičních skleněných lahví byla definitivně ukončena v roce 2003, poptávka byla nízká, provoz těchto linek již tolik nevyplácel, naopak se zvýšil odbyt minerálky v lahvích z plastu (Poděbradka). Češi dávají přednost plastu, se kterým se lépe manipuluje. (Mediaguru, ©2012)

První plastová lahev s Poděbradkou dostala tmavě zelenou barvu a objem 1,5 l. Nově se začal vyrábět i menší formát lahve 0,5 l. Výrazným prvkem plastové lahve je vyznačený 3D reliéf, vlnky táhnoucí se šikmo od shora dolů po celé lahvi. Uzávěr je plastový, na boku s jemnými vroubky. Jeho barva je dána druhem příchuti minerální vody v lahvi a sladěna s barvou etikety, například citronové příchuti náleží dodnes žlutá barva.



Obrázek č. 14: První plastové lahve s Poděbradkou, rok 1997 (Zdroj: Poděbradka, a. s.)

V roce 2010 došlo k zásadní inovaci plastové lahve. Její nový design navrhl a vytvořil MgA. Ondřej Václavík. Ten popisuje její finální podobu takto: "*Cílem zadavatele bylo vytvořit originální design lahve, který podtrhuje specifický charakter ochucené minerální vody Poděbradka a její dlouholetou tradici. Typickým prvkem lahve je dynamická silueta zdůrazňující umístění etikety v horní části. Pohodlný a ergonomický úchop je zdůrazněn horizontálním drážkováním, které zvyšuje pevnost po otevření lahve a zabraňuje jejímu vyklouznutí z ruky. Originální řešení má i samotné dno, které je plnohodnotnou součástí designu a přispívá k optickému prodloužení lahve*" (Vaclavik-design.com, ©2010). Minerální voda Poděbradka se v této verzi PET lahví o objemu 0,5 l a 1,5 l prodává i v současnosti.



Obrázek 15: Nový design lahví (Zdroj: [www.vaclavik-design.com](http://www.vaclavik-design.com))

### 7.1.3 Slogan

Reklamní slogany ve spojení se značkou Poděbradka se objevovali na propagačních materiálech již ve dvacátých a třicátých letech 20. století v různém znění. Například: "Kdyby žaludek mluvil, žádal by Poděbradku", anebo "Více Poděbradky, více zdraví". Po roce 1993, ve spojitosti se vznikem ucelené marketingové komunikace a prvních reklamních spotů, se ke značce pojili různé reklamní slogany dle druhu propagovaného nápoje. Například "Minerální voda Poděbradka – zažene i pekelnou žízeň", či "Minerální voda Poděbradka – božská chuť" (Poděbradka). V roce 2000 byl natočen reklamní televizní spot s motivem blondýnky na kole projíždějící českým maloměstem. Ústřední postavou je usměvavá paní Sládková jenž si veze v košíku lahve s minerální vodou Poděbradka. Tvůrci reklamy si vypůjčili motiv paní Sládkové z českého filmu Postřižiny. V závěru TV spotu se objeví slogan "Poděbradka – Více chuti do života". Tuto verze sloganu si společnost Poděbradka a.s. v roce 2002 registrovala jako ochrannou známku a používá se dodnes. (Více chuti do života, ©2000–2017)

## 7.2 Firemní komunikace

### Reklamní spoty

První reklamní televizní spot propagující Poděbradku přírodní se na objevil na obrazovkách českých domácností v roce 1996. Hlavní postavou spotu je bělovlasá mužská postava znázorňující samotného Boha. Bůh při odpočinku dostal žízeň, navrtal tedy pramen minerální vody. V packshotu se objeví slogan "Poděbradka – božská chuť." V roce 1997 spot s postavou ďábla propaguje Poděbradku ochucenou se sloganem "Zažene i pekelnou žízeň." (Poděbradka)

Významný milník v televizní reklamní komunikaci představuje rok 2001 k němuž se váže vznik reklamního spotu s dívkou na kole. Tvůrci spotu si vypůjčili motiv paní Sládkové z filmu Postřižiny. Děj doplňuje chytlavý text písně od tvůrce Jana Vodňanského.

Další výrazný reklamní spot propagující Poděbradku ochucenou je z roku 2006. Odehrává se po zavírací době v restauraci v Chorvatsku, tedy nejoblíbenější letní dovolenkové destinací Čechů. Chorvatský číšník vede monolog lámanou češtinou, ve kterém sděluje své zkušenosti s českými turisty, jenž k němu chodí na jídlo. Jsou to prý zábavní hosté, ale mají ve zvyku nosit si vlastní nápoje, hlavně Poděbradku. Tuto skutečnost komentuje v ironickém duchu, až pak ji sám ochutná. A musí uznat, že takovou dobrou minerálku u nich nemají. Autoři spotu z reklamní agentury McCann-Erickson Prague se ke vzniku motivu "Chorvata" vyjádřili takto: *"Spotřebitelé Poděbradky mají rádi typický český humor a každodenní zábavu ve svém hodnotovém žebříčku stavějí na přední místo, proto zábava a český humor mají být základní hodnotou doručenou značkou Poděbradka. Bohatá chuť je hlavní atribut spontánně oceňovaný spotřebiteli, zároveň je však Poděbradka vnímána jako zastaralá značka bez silných emocí a hodnot. Proto je stěžejní najít koncept, který by reflektoval insight cílové skupiny a zároveň využíval prvků typických pro český humor – ironie a sebeironie. Stěžejní myšlenkou celé kampaně je oslava a přiblížení hlavních hodnot značky Poděbradka skrze pohled lidí zvenčí (cizince). Upozornit tak Čechy na fakt, že to nejlepší se nachází u nás doma. Samozřejmě vše s mírou nadsázky a humoru, které jsou naší cílové skupině vlastní".* (Poděbradka-Chorvat, ©2006-2014)

V současné době se značka se po úspěšných reklamách z Chorvatska navrácí k původnímu oblíbenému motivu dívky na kole. Spot vznikl pod taktovkou režiséra Karla Janáka. *"Příběh Poděbradky je velmi poetický. Navazuje na původní reklamu na Poděbradku, která byla hodně úspěšná. Jen v tomto případě už nejedná o samotnou dívku. Tentokrát totiž sváží lidi z celého městečka na jednu takovou akci připomínající zahradní slavnost,"* přibližuje děj reklamy Janák. (Poděbradka, ©2016)

## 8 ANALÝZA DAT MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

V této kapitole bude popsáno dotazníkové šetření a představen vzorek respondentů. Dále bude provedena analýza dat z kvantitativního marketingového výzkumu, jehož cílem bylo zjistit znalost značky Poděbradka a její image mezi českými konzumenty balených minerálních vod.

### 8.1 Dotazníkové šetření

Cílem průzkumu je zjistit, jak lidé, kteří jsou konzumenty balené minerální vody, znají a vnímají značku Poděbradka, jaká je její image. V úvodu je dotazník zaměřena preferenci značek minerálních vod obecně. Následující otázky, které se soustředí na povědomí a znalost korporátních prvků značky Poděbradka, a to především na logo, korporátních barvy, reklamní spoty nebo další produkty vyráběné pod touto značkou. Dále průzkum mapuje mínění veřejnosti o kvalitě samotného produktu z hlediska chuti či názor na design obalu.

Realizace šetření proběhla pomocí strukturovaného dotazníku dostupného pro respondenty on-line, tedy metodou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Zveřejnění dotazníku internetovém portálu Vyplňto.cz předcházela pretest pro dosažení co nejlepší srozumitelnosti uvedených otázek. Samotný sběr dat on-line byl realizován v termínu 21. 2. – 13. 3. 2017. Další dotazníky byly vytištěny a poskytnuty respondentům k vyplnění fyzicky, tedy metodou PAPI (Pencil and Paper Interview), a to v místě bydliště autorky práce. Tento sběr dat proběhl v termínu 17. 3. – 27. 3. 2017. Dotazování proběhlo dodatečně pro získání dostatečného počtu respondentů.

Ke sběru výzkumných dat byl použit dotazník obsahující osmnáct různých otázek otevřeného, polouzavřeného, uzavřeného typu, dále výběrové otázky, sémantický diferenciál a demografické otázky. Veškeré otázky byly pro respondenty povinné k vyplnění a dotazování bylo anonymní.

### 8.2 Představení vzorku respondentů

Průzkumu se celkem zúčastnilo 147 respondentů. Z tohoto počtu bylo **85 žen** (58 %) a **62 mužů** (42 %).

Z demografických údajů vyplývá, že mezi účastníky šetření jenom mírně převažovaly ženy. Nejvyšší procento respondentů bylo ve věku 35–44 let, dále pak mladší, a to ve věku 25–34 let. Dotazník nejvíce zaujal skupinu obyvatel žijících ve Středních Čechách a v Praze. Nejvíce respondentů se přiřadilo ke statusu pracující osoby a také osoby na mateřské/rodičovské dovolené.

|                      |           |               |                  |           |               |
|----------------------|-----------|---------------|------------------|-----------|---------------|
| <b>15 let a méně</b> | <b>3</b>  | <b>(2 %)</b>  | <b>35–44 let</b> | <b>68</b> | <b>(46 %)</b> |
| <b>16–19 let</b>     | <b>2</b>  | <b>(1 %)</b>  | <b>45–54 let</b> | <b>10</b> | <b>(7 %)</b>  |
| <b>20–24 let</b>     | <b>9</b>  | <b>(6 %)</b>  | <b>55–64 let</b> | <b>7</b>  | <b>(5 %)</b>  |
| <b>25–34 let</b>     | <b>44</b> | <b>(30 %)</b> | <b>65–74 let</b> | <b>4</b>  | <b>(3 %)</b>  |

Tabulka č. 1: Počet respondentů – věkové zastoupení (Zdroj: vlastní)

|                        |           |               |                    |           |               |
|------------------------|-----------|---------------|--------------------|-----------|---------------|
| <b>Praha</b>           | <b>43</b> | <b>(29 %)</b> | <b>Olomoucký</b>   | <b>4</b>  | <b>(3 %)</b>  |
| <b>Jihočeský</b>       | <b>4</b>  | <b>(3 %)</b>  | <b>Pardubický</b>  | <b>2</b>  | <b>(1 %)</b>  |
| <b>Jihomoravský</b>    | <b>7</b>  | <b>(5 %)</b>  | <b>Plzeňský</b>    | <b>6</b>  | <b>(4 %)</b>  |
| <b>Karlovarský</b>     | <b>0</b>  | <b>(0 %)</b>  | <b>Středočeský</b> | <b>52</b> | <b>(35 %)</b> |
| <b>Královehradecký</b> | <b>1</b>  | <b>(1 %)</b>  | <b>Ústecký</b>     | <b>3</b>  | <b>(2 %)</b>  |
| <b>Liberecký</b>       | <b>2</b>  | <b>(1 %)</b>  | <b>Vysočina</b>    | <b>5</b>  | <b>(4 %)</b>  |
| <b>Moravskoslezský</b> | <b>4</b>  | <b>(3 %)</b>  | <b>Zlínský</b>     | <b>13</b> | <b>(9 %)</b>  |

Tabulka č. 2: Počet respondentů – regionální zastoupení dle krajů České republiky (Zdroj: vlastní)

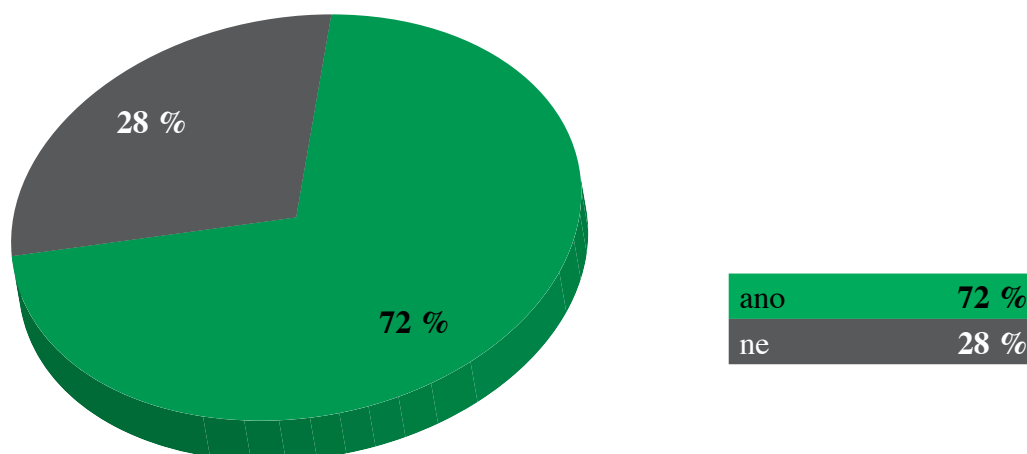
69 % respondentů se řadí mezi zaměstnané a pracující, 2 % respondenti jsou nezaměstnaní, 9 % respondentů je na mateřské/rodičovské dovolené, 5 % respondentů se řadí mezi důchodce, 11 % respondentů studuje VŠ, 2 % respondentů studují SŠ/SOU/VOŠ a 2 % respondentů jsou žáky ZŠ.

## 8.3 Interpretace dat z marketingového výzkumu

### 8.3.1 Preference značek minerálních vod

První část dotazníku byla zaměřena na preferenci značek minerálních vod obecně. Respondent měl nejprve uvést, zda je alespoň občasným konzumentem balené minerální vody. Na otázku odpovědělo kladně pouze 106 respondentů ze 147 dotazovaných. Procentuálně je to tedy 72 %. Odpověď "ne" zvolilo 41 respondentů, procentuálně vyjádřeno 28 %. Jde o překvapivý

výsledek, poměrně velká část oslovených se staví ke konzumaci minerálek negativně. Tato informace by mohla potvrdit fakt, že současným trendem je nákup a konzumace převážně vod pramenitých s velmi nízkým obsahem minerálů, a také konzumace kohoutkové vody v kombinaci s džusy a sirupy.



Graf č. 1: Konzumenti balených minerálních vod (Zdroj: vlastní)

Dále byly respondenti vyzváni ke spontánnímu výčtu tří značek balených minerálních vod, které znají. Nejvíce jmenována byla značka Mattoni. Jako jednu ze tří značek ji uvedlo 77 respondentů. Poděbradka byla zmíněna u 55 respondentů. Minerální vodu Magnesia zaznamenalo 41 respondentů a Dobrou vodu 28 respondentů. Dále 23 respondentů jmenovalo značku Karlovarská Korunní. 14 respondentů zapsalo Ondrášovku a 13 respondentů značku Rajec. Ostatní značky (Hanácká kyselka, Toma, Bonaqua, Vincentka apod.) jmenovalo vždy méně než 10 respondentů. Dá se říci, že synonymem minerální vody je značka Mattoni. Poděbradka se zařadila na druhé místo v celkovém výčtu značek balených minerálních vod. Spontánní znalost značky Poděbradka je tedy dobrá, více než polovina respondentů ji uvedla ve svém výčtu. Tento výsledek však může zkreslovat skutečnost, že respondenti věděli, že dotazník je věnován této značce, proto ji také často uváděli.

|                      |           |                      |           |
|----------------------|-----------|----------------------|-----------|
| <b>1. Mattoni</b>    | <b>77</b> | <b>5. Korunní</b>    | <b>23</b> |
| <b>2. Poděbradka</b> | <b>55</b> | <b>6. Ondrášovka</b> | <b>14</b> |
| <b>3. Magnesia</b>   | <b>41</b> | <b>7. Rajec</b>      | <b>13</b> |
| <b>4. Dobrá voda</b> | <b>44</b> |                      |           |

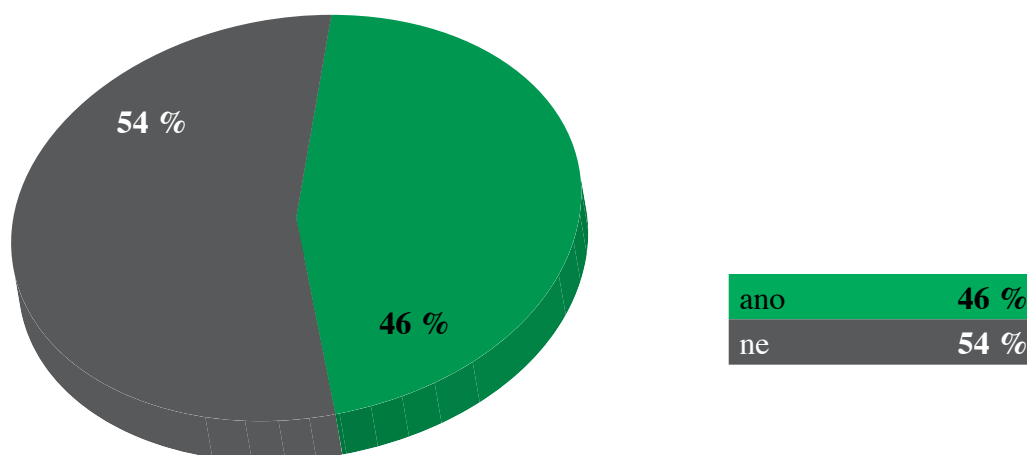
Tabulka č. 3: Spontánní znalost značek balených minerálních vod (Zdroj: vlastní)

### 8.3.2 Povědomí o značce Poděbradka

V úvodní otázce z části dotazníku zaměřené přímo na zkoumanou značku, měl dotazovaný jednoduše odpovědět, zda zná značku minerální vody Poděbradka. Na tuto otázku odpovědělo kladně 100 % dotazovaných respondentů. Všichni konzumenti balených minerálních vod znají značku Poděbradka, což byla očekávaná reakce. V následující otázce respondenti již konkrétně vypisovali pár slovy, co je jako první napadne při vyslovení názvu "Poděbradka". Nejvíce respondentů 27 % uvedlo slovní spojení dívka (žena, holka, paní) na kole z reklamy". Výrazy "voda a minerální voda" zapsalo celkem 26 % respondentů. S městem Poděbrady a lázněmi má Poděbradku spojenou 16 % respondentů. Výrazem "citron" nebo "citronová příchuť" odpovědělo 6 % respondentů. 5 % respondentů uvedlo "král Jiří z Poděbrad". Stejně tak 5 % respondentů zapsalo výraz "příjemná chuť" a "osvěžení". 4% respondentům evokuje název Poděbradka sůl či slanou vodu, a 4 % respondentů zapsalo výraz "zelená láhev". Ostatní (7 %) uvedli další různé výrazy, např. pomeranč, umělá sladidla, nechutná mi apod.

Na otázku, zda respondent zná a vybaví si ve své mysli logo značky Poděbradka, odpovědělo kladně 46 % respondentů. Odpověď "ne" zvolilo 54 % respondentů.

Ti, kteří logo znali jej měli v následující otázce stručně popsat. Celkem 87 % z nich dokázalo logo celkem spolehlivě popsat. Vzpomněli si na barvu, tvar loga, text Poděbradka, jezdce na koni. Z toho 22 % respondentů konkrétně určilo, že jezdec na koni symbolizuje krále Jiřího z Poděbrad. 15 % respondentů logo popsalo zcela špatně. Dá se říci, že téměř jedna polovina (48 %) dotázaných dokáže alespoň částečně popsat logo Poděbradka. Zbylá část respondentů si logo nevybaví vůbec, anebo jej zamění s jinou značkou balené vody.



Graf č. 2: Znalost loga značky Poděbradka (Zdroj: vlastní)

V souvislosti se zkoumanou značkou si respondenti nejčastěji vybaví dvě barvy, a to zelenou a žlutou. Takto se vyjádřilo celkem 22 % respondentů. Zelená barva je spojená s produktem, konkrétně pro minerální vodu Poděbradka charakteristickou zelenou PET lahví. Žlutá barva je pak spojena s citronovou příchutí. Spojení těchto barev spotřebitelům připomíná lahev s Poděbradkou citronovou, což je nejprodávanější produkt z celé řady výrobků společnosti Poděbradka. Následuje 16 % respondentů, ti uvedli dvojici barev modrá a zelená. 15 % respondentů uvedlo dvojici barev modrá a bílá. 8 % respondentů uvedlo kombinaci barev modrá a žlutá. 8% respondentů uvedlo kombinaci barev oranžová a zelená. Další různé možné kombinace barev uvedlo zbylých 31 % dotazovaných, velmi často byla zmiňována zelená barva. Z těchto údajů vyplývá, že spotřebitelé mají značku Poděbradka spojenou především s produktem, tedy zelenou PET lahví. Poděbradka je jediná minerální voda na trhu plněná do zelených lahví. Pro spotřebitele je tedy snadno identifikovatelná. Korporátními barvami společnosti je modrá Pantone barva ve spojení s bílou, například logo s králem Jiřím. Tuto kombinaci uvedlo pouze 15 % respondentů.

|                          |             |                             |             |
|--------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|
| <b>1. Zelená a žlutá</b> | <b>22 %</b> | <b>4. Modrá a žlutá</b>     | <b>8 %</b>  |
| <b>2. Modrá a zelená</b> | <b>16 %</b> | <b>5. Oranžová a zelená</b> | <b>8 %</b>  |
| <b>3. Modrá a bílá</b>   | <b>15 %</b> | <b>Ostatní kombinace</b>    | <b>31 %</b> |

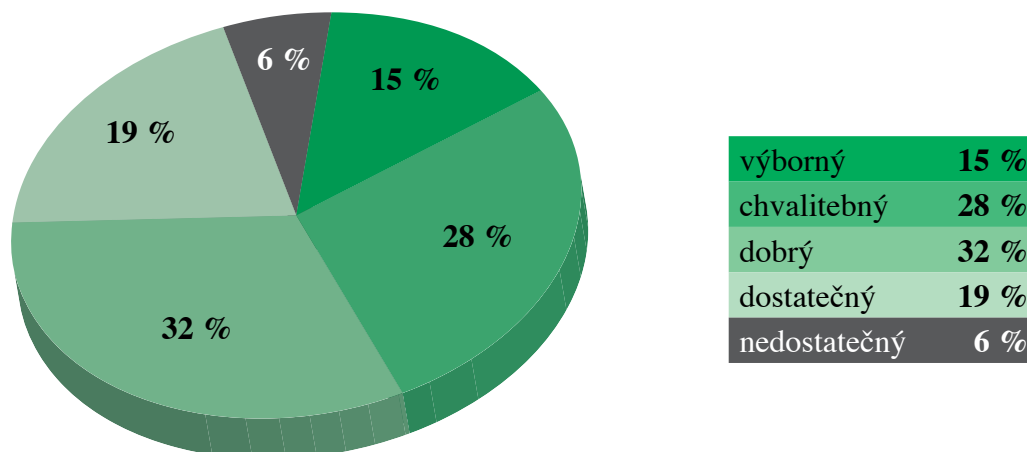
Tabulka č. 4: Spontánní vybavení barev v souvislosti se značkou Poděbradka (Zdroj: vlastní)

Další povinná otázka obsahovala tvrzení spojené s avizovanou značkou. Respondenti se měli vyjádřit, zda s nimi souhlasí, nesouhlasí, nebo neví. S výrazem "Poděbradka je PŘÍRODNÍ minerální voda" souhlasilo 72 % respondentů, 24 % respondentů nevědělo. S tvrzením "Poděbradka je OCHUCENÁ minerální voda" jednoznačně souhlasilo 84 % respondentů. "Poděbradka je minerální voda v zelené lahvi" označilo souhlasně 75 % respondentů, 20 % respondentů si nebylo jisto a 5 % respondentů nesouhlasilo. S tvrzením, že "Poděbradka je minerální voda prospěšná pro lidské zdraví" souhlasilo pouze 35 % respondentů, 51 % nevědělo a 15 % zcela nesouhlasilo. Z uvedených odpovědí vyplývá, že oslovení konzumenti mají minerálky spojenou se zelenou lahví a s ochucenými variantami vod. Většina respondentů si není jistá nebo nevěří ve zdravotní prospěšnost pití minerální vody Poděbradka.

Minerálky Poděbradka chutnají osloveným spotřebitelům většinou dobře, tedy průměrně. Chuť výrobků by nejčastěji oznámkovali známkou 3. Celkem se tak vyjádřilo 32 % respondentů. Známkou 1 (výborná chuť) zaškrtnulo 15 % respondentů. Známkou 2 by výrobkům dalo 28 % respondentů. 19 % oslovených vnímá chuť Poděbradky jako dostatečnou a 6 % respondentům nechutná vůbec. Výsledné hodnoty vztahující se ke kvalitě produktů z hlediska chuti nevycházejí pro značku příliš příznivě. Pro minerální vodu, hlavně

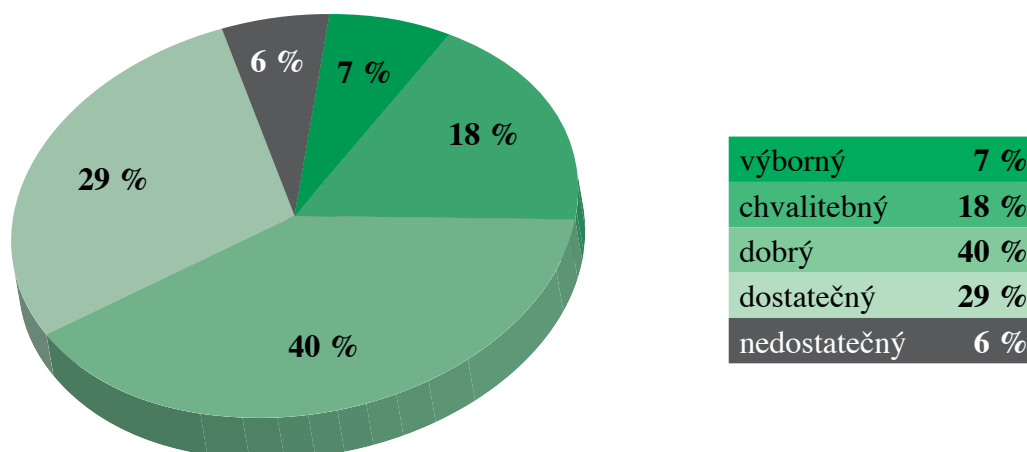


v ochucené variantě je tento aspekt velmi důležitý, je třeba se odlišit ve velkém konkurenčním poli dalších značek balených minerálních vod na trhu.



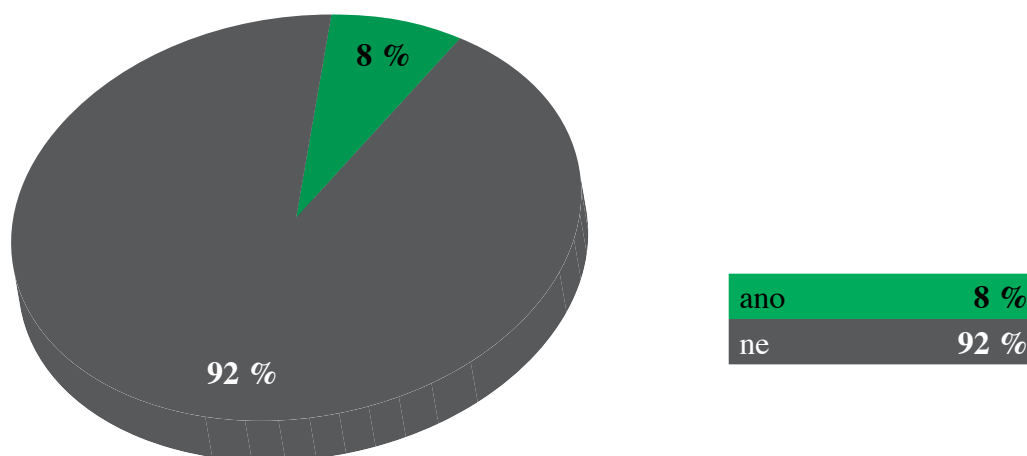
Graf č. 3: Hodnocení chuti výrobků (Zdroj: vlastní)

Podobné hodnoty - známky, vyšly i při dotazování na "líbivost" obalu výrobků, konkrétně na design lahve a etikety. 40 % respondentů by hodnotilo obaly známkou 3, tedy jako průměrné. 29 % respondentů jako dostatečné a 6 % respondentů jej označilo jako nedostatečné. Obaly se líbí pouze 7 % respondentů, ti by je hodnotili známkou jedna. Etikety prošly v posledním roce zásadním redesignem, většina oslovených tuto skutečnost spíše neocena.



Graf č. 4: Hodnocení designu obalu výrobků (Zdroj: vlastní)

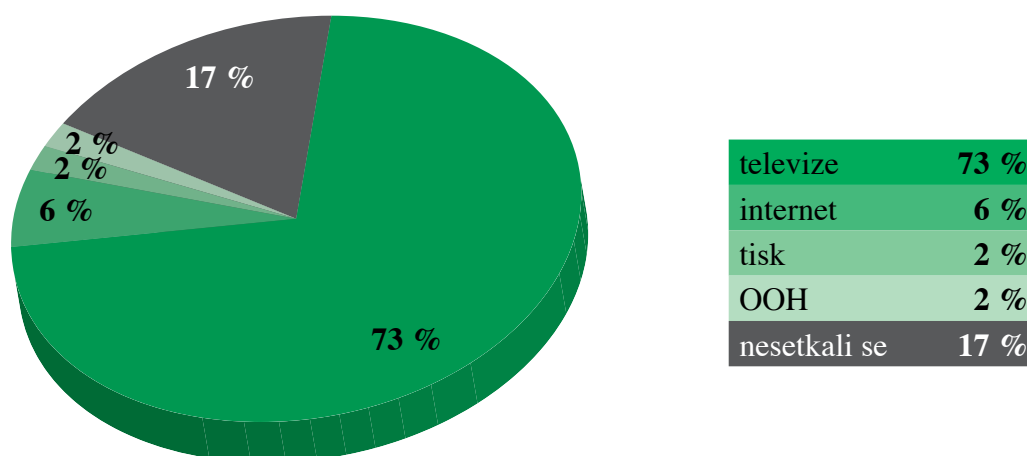
Portfolio výrobků Poděbradka neobsahuje pouze minerální vody v přírodní formě bez příchuti, s příchutí a s příchutí bez cukru (Poděbradka ProLinie), ale také další nealko nápoje. V současné době je na trhu již ucelená řada nápojů Poctivá limonáda, např. Malinovka, Oranžáda a Kola. Nápoje jsou vyrobeny na bázi pitné vody a prodávány taktéž po značce Poděbradka. Většina respondentů, 92 %, však jiné nápoje než minerálky pod značkou Poděbradka nezaznamenala. Pouze 8 % respondentů uvedlo, že nápoje znají. Konkrétně 6 respondentů doplnilo, že znají výrobek "Poctivá malinovka". 1 respondent napsal výrobek "Poctivá oranžáda" a 1 respondent si vzpomněl na výrobek "Čaj", ten se ale již nevyrábí. Jeden respondent se vyjádřil, že ho jiné nápoje nezajímají, pod značkou Poděbradka se mají vyrábět pouze nápoje z minerální vody.



Graf č. 5: Znalost dalších produktových řad značky Poděbradka (Zdroj: vlastní)

### 8.3.3 Reklamní komunikace značky Poděbradka

Nejčastěji se s reklamou na značku Poděbradka respondenti setkávají ve formě reklamních spotů v televizi. Tuto možnost označilo 73 % respondentů. Reklamou v tisku zaznamenali pouze 2 % respondentů, stejně tak 2 % respondenti označili venkovní reklamu. Jiná média, jako např. internet označili 6 % respondentů. 17 % respondentů se nesešlo s reklamou na avizovanou značku vůbec. Výsledky potvrzují fakt, že reklamní komunikace na tuto značku byla, mimo sezónní vysílání televizních spotů, výrazně omezena a značka se v současné době v ostatních médiích téměř nepropaguje. Taktéž neprobíhají žádné sponzorské aktivity, v rámci kterých by mohli spotřebitelé propagaci značky zaznamenat. Poslední otázka na toto téma prověřila znalost televizních reklamních spotů. 81 % respondentů si vzpomnělo na reklamu s dívkou na kole evokující paní Sládkovou z českého filmu Postřižiny. Motiv chorvatského číšníka vyprávějící o Čěších na dovolené zaujal a pamatovalo si jej 49 % respondentů. Vtipné dialogy mluvícího ovoce v minerální vodě zaznamenalo 21 % respondentů. Pouze 6 % respondentů si vzpomnělo na spot s vodníkem v podání herce Josefa Dvořáka. Motiv spotu "Poděbradka jako hlavní hvězda právě probíhajícího filmového festivalu" byl pro účely dotazování smyšlený, dal se zaměřit se spoty konkurenčních značek Magnesia nebo Karlovarská Korunní. Přesto se 21 % respondentů vyjádřilo, že si na spot ve spojitosti s Poděbradkou pamatují a znají ho.



Graf č. 6: Reklama na značku Poděbradka a druhy médií (Zdroj: vlastní)

### 8.3.4 Image značky Poděbradka

Nejobsáhlejší otázka zaměřená na image mapované značky byla založena na metodě sémantického diferenciálu. Kritéria měla podobu antonym vystihující žádoucí a nežádoucí vlastnosti značky. Oslovení respondenti měli na zobrazené škále označit u jednotlivých výrazů v jaké míře vnímají značku Poděbradka.

Výsledné hodnoty sémantického diferenciálu v dotazníkovém šetření nevyšly pro zkoumanou značku příznivě. Respondenti značku vnímají spíše průměrně až podprůměrně, ani v jednom bodě nedosáhla zcela pozitivního hodnocení.

Nejlépe vyšla pomyslná kvalita značky a produktů. Také většina oslovených vnímá značku Poděbradka jako veselou, v menší míře i uvolněnou a celkem přitažlivou. Mírně pozitivně vnímají respondenti značku i z hlediska zdraví. Velmi negativně byla značka Poděbradka hodnocena u atributů jako je její modernost a progresivnost. Značku považují spíše za nemoderní, tedy zastaralou a konzervativní. Dále jim přijde jako tuctová, postradatelná a mírně nudná. Jednoznačný výsledek je zřejmý u aspektu "místní", ke kterému se přiklonila většina respondentů.

|                        |    |    |   |   |   |                      |
|------------------------|----|----|---|---|---|----------------------|
| <b>Moderní</b>         | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | <b>Zastaralá</b>     |
| <b>Progresivní</b>     | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | <b>Konzervativní</b> |
| <b>Zajímavá</b>        | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | <b>Nudná</b>         |
| <b>Kvalitní</b>        | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | <b>Nekvalitní</b>    |
| <b>Drahá</b>           | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | <b>Levná</b>         |
| <b>Mezinárodní</b>     | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | <b>Místní</b>        |
| <b>Uvolněná</b>        | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | <b>Upjatá</b>        |
| <b>Veselá</b>          | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | <b>Smutná</b>        |
| <b>Zdravá</b>          | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | <b>Nezdravá</b>      |
| <b>Osvěžující</b>      | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | <b>Mdlá</b>          |
| <b>Přitažlivá</b>      | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | <b>Nevábná</b>       |
| <b>Aktivní</b>         | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | <b>Pasivní</b>       |
| <b>Jedinečná</b>       | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | <b>Tuctová</b>       |
| <b>Nepostradatelná</b> | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | <b>Postradatelná</b> |

Tabulka č. 5: Image značky Poděbradka – sémantický diferenciál (Zdroj: vlastní)

## 9 SOUHRN A DOPORUČENÍ

V této části bakalářské práce budou vyvozeny závěry z předchozí analytické části a následně uvedeno doporučení autorky pro další vývoj tvorby image a vnímání značky jejími konzumenty.

### 9.1 Souhrn výzkumu

Značka Poděbradka bezesporu má v naší republice jisté renomé. Z výsledků průzkumu vyplývá, že ji všichni oslovení konzumenti znají a alespoň občas ji pijí. Poděbradka se také velmi často objevovala mezi třemi jmenovanými značkami balených minerálních vod, které si mohou na našem trhu zakoupit. Spontánní znalost této značky je tedy velmi dobrá. Spotřebitelé ji vnímají jako typicky českou, místní minerálku s jistou tradicí. Další zkoumaná fakta ve spojení spotřebitel a značka Poděbradka už nedopadly tak dobře. Více než polovina spotřebitelů si nedokáže vybavit logo značky Poděbradka, firemní barvu dokázala vyvodit a určit jen jedna třetina dotazovaných. Poděbradka je jednoznačně vnímána jako ochucená minerální voda, její přírodní variantu bez příchuti lidé příliš nezmiňují. Nejčastěji by respondenti hodnotili Poděbradku z hlediska chuti známku "3", tedy průměrně. Další hodnocení byla spíše kladná, na známku "1" a "2". Vyloženě dostatečnou či nedostatečnou známku, tedy čtyřku a pětku by za chuť výrobku dala jedna čtvrtina dotazovaných. Hůře však dopadl průzkum líbivosti obalů výrobků prodávaných pod touto značkou. Etikety prošly v roce 2016 zásadním redesignem, většině respondentů se obaly líbí průměrně nebo vůbec nelíbí. Drtivá většina lidí zná Poděbradku jako ochucenou minerální vodu, jiné výrobkové řady prodávané pod touto značkou jim nic neříkají. Také reklamní komunikace je omezena na znalost více než patnáct let starého motivu "ženy na kole" a s ním notoricky známého popěvku autora Jana Vodňanského. Většina respondentů se s reklamou na Poděbradku setkala právě jen v televizním vysílání. Z hlediska image zákazníci Poděbradku vnímají jako spíše zastaralou a konzervativní. I když, pozitivně může působit přiřazení k aspektu "místní", tedy český produkt, což je v posledních letech bráno jako prospěšný benefit značky, zákazníci si cení tradičních českých výrobků a jsou jim věrni. Také stále platí, a i oslovení respondenti to jen opatrně připouštějí, že Poděbradka může mít pozitivní vliv na lidské zdraví, a to díky jedinečnému složení minerálů a stopových prvků.

### 9.2 Doporučení

Z výše uvedených faktů by autorka pro další vývoj značky jednoznačně doporučila zlepšit a rozšířit marketingovou komunikaci značky Poděbradka. Na místě je bezesporu

"znovuomlazení" této značky a přiblížení se mladší generaci spotřebitelů. Například propojení s letními kulturními akcemi či koncerty, by pomohlo značku pomoci více zviditelnit a přiblížit lidem i jinak, než jen z regálů a paletových vystavení na prodejnách. Pro srovnání, v tomto duchu má velmi dobrou a promyšlenou strategii značka Mattoni, která je spojena s významnými kulturními a sportovními událostmi, ale také podporuje projekty spojené s ochranou přírody a otázkou ekologie. Respondenti znají Poděbradku především díky televizní reklamě. Dnes by neměly zůstat opomíjené výraznější reklamní kampaně na internetu, konkrétně na sociálních sítích apod. V tomto směru nastalo jisté zlepšení, Poděbradka má celkem zdařilou profilovou stránku na sociální síti Facebook a taktéž webové stránky značky se aktuálně také dočkaly pozitivní proměny.

Co se týče motivů reklamních kampaní, autorka by opustila koncept "ženy na kole". Ten jistě bude pro tuto značku již navždy kultovní, podobně jako "vánoční prasátko" pro značku Kofola, avšak je třeba se posunout dále. Vtip v reklamě mají Češi rádi, a reklamní kampaně s "Chorvatem" na ochucenou Poděbradku a ProLinii znamenalo vykročení dobrým směrem. Poděbradka přírodní, výrobek bez příchuti, zůstává v portfoliu značky téměř opomíjen, spotřebitelé mají značku spojenou hlavně s ochucenými variantami minerálky. Pro tento produkt by autorka zrealizovala kampaň, ve které by se kladl důraz na zdravotní přínos pití Poděbradky, tedy na příznivé účinky na lidský organismus díky jedinečnému obsahu minerálů a stopových prvků. Právě u tohoto výrobku by naopak byla příznačná kampaň s retro motivy první republiky, s odkazem na tradici lázeňství a dávný původ minerálního pramene. U přírodní varianty by bylo také třeba více zdůraznit zdravotní benefity této minerální vody.

Produkty prodávané pod značkou Poděbradka chutnají lidem většinou dobře. Jistě ještě lépe by chutnaly z nápaditých, a konkrétně u minerálky svěže působících obalů. Minimálně etiketa výrobku, která je jeho výrazným prvkem, by slušela výraznější proměna. Tak jako u poslední, zcela nové verze loga značky, které se zbavilo tradičního okruží. Nyní je logo sice jednodušší, ale také čitelnější, výraznější a použitelnější v různém rozlišení.

Název Poděbradka je u spotřebitelů balených minerálních vod dobře znám, prodávané výrobky jsou osvědčené a kvalitní. Značce by zajisté prospělo rozšířit reklamní komunikaci, omladit a podpořit image tak, jak si bezesporu zaslouží.

## 10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě výsledků analýzy dotazníkového šetření budou zodpovězeny obě stanovené výzkumné otázky.

### **Výzkumná otázka 1:**

*Jakou image v myslích spotřebitelů má značka minerální vody Poděbradka?*

Čeští spotřebitelé berou značku Poděbradka jako tradiční, tuzemskou minerálku, o které dobře vědí, ale nepřináší jim nic nového. V myslích konzumentů značka nemá zcela pozitivní image, vnímají ji spíše jako zastaralou a konzervativní. Zároveň ale opatrně připouští jistou kvalitu a zdravotní přínos této minerální vody.

### **Výzkumná otázka 2:**

*Jaké je mezi spotřebiteli povědomí o značce minerální vody Poděbradka?*

Všichni oslovení spotřebitelé balených minerálních vod znají značku Poděbradka. Znají hlavně produkty, a to ochucené varianty minerálek (citron, pomeranč). Další výrobky prodávané pod touto značkou jim nic neříkají. Zcela jednoznačně mají Poděbradku spojenou s televizní reklamou z roku 2001 ("žena na kole"), která je střední a starší generaci velmi dobře známa. Díky spotu vnímají značku jako veselou a bezstarostnou. Další reklamní komunikaci si většinou nepamatují. Vybrané prvky firemní identity jako je např. logo Poděbradka, si vybaví jen necelá polovina dotázaných.

## 11 ZHODNOCENÍ CÍLE PRÁCE

Dle stanovených cílů práce byla analyzována image značky minerální vody Poděbradka. Pomocí dotazníkového šetření byl realizován kvantitativní výzkum zaměřený na povědomí a image této značky mezi tuzemskými spotřebiteli. Na základě zjištěných skutečností byla navržena doporučení pro optimalizaci marketingové komunikace a budování pozitivní image značky. Cíle práce tím byly naplněny.



## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit jaká je v současné době image značky minerální vody Poděbradka. Zmapovat, jak ji znají a vnímají čeští spotřebitelé všech generací, kterým je dnes a denně na našem trhu nabízeno ke koupi četné množství značek balených minerálních vod, s příchutí i těch v přírodní podobě. V provedeném kvantitativním průzkumu, který byl součástí této bakalářské práce, se k alespoň občasnému pití balených minerálních vod přihlásilo 72 % dotazovaných.

Blahodárná voda z poděbradských pramenů se těší, ať už menší či větší oblibě, u Čechů již více než sto let. V počátcích byla vnímána spíše jako "léčivá" a "vzácná", dnes už by u někoho mohla být brána jako běžná součást pitného režimu. Díky zahájení velkokapacitní výroby a distribuce v devadesátých letech se Poděbradka zapsala do povědomí snad každého z nás. I všichni oslovení respondenti bez výjimky ji znají. Většina z nich si v souvislosti s touto značkou vybaví televizní reklamu z roku 2001 s motivem blondýnky na kole. Co se týče produktů, mají ji spojenou s ochucenými variantami výrobků Poděbradka, hlavně těmi s citrusovými příchutěmi. Necelá polovina lidí si vybaví logo produktu.

Jak ukázal sémantický diferenciál pro výzkum image, Poděbradka je v současnosti vnímána jako tradiční, tuzemská minerálka, jenž spotřebitelé znají z obchodů a alespoň občas konzumují. Avšak nepřináší jim nic nového. Nemá u nich zcela pozitivní image, vnímají ji spíše jako zastaralou a konzervativní. Zároveň ale připouští kvalitu a zdravotní benefit této značky.

V teoretické části práce bylo řečeno, že image značky se vytváří dlouhodobě. Velkou roli zde hraje názor veřejnosti, tradice, či výsadní postavení v rámci konkurence a všechny aktivity na podporu budování dobrých vztahů. Na Poděbradku lze aplikovat doporučení pro její další vývoj s důrazem právě na budování vztahů se spotřebiteli. Značka by se měla více "omladit", změnit způsob komunikace dosud omezené především na televizní reklamu s "blondýnkou na kole".

Poznatky z bakalářské práce a provedeného dotazníkového šetření mohou posloužit marketingovému oddělení společnosti Poděbradka, resp. KMV, a.s., pro další vývoj image a komunikační strategie značky Poděbradka.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [2] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [3] HENYCH, Michal, Jan BLOUDEK, Sláva KUBÁTOVÁ a David MÜLLER. *Rozumíte svým zákazníkům?*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2013, 212 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [4] HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2.vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
- [5] JANOŠKA, Martin. *Minerální prameny v Čechách, na Moravě a ve Slezku*. Praha: Nakladatelství Academica, 2011. ISBN 978-80-200-1841-0.
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 224 s. ISBN 978-80-7261-258-1.
- [9] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.
- [10] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [11] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

- [13] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966X.
- [14] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [15] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [16] PŘIKRYLOVÁ, Jana. JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [17] OLINS, Wally. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Argo, 2009, 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.
- [18] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - Cesta k trhu*. 1. vyd. Zlín: Ekka, 2009, 256 s.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

**SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ**

- [1] ABZ. © 2005-2017. *Image - ABZ* [online]. [cit. 2016-10-20]. Dostupné z: <http://www.http://slovník-cizích-slov.abz.cz/web.php/slovo/image-imidz>
- [2] COCA-COLAHELLENIC. © 2015. *Coca Cola Hellenic - O nás* [online]. [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <http://www.coca-colahellenic.cz/Onas/>
- [3] ČESKÁ TELEVIZE/CT24. © 2012. *Kvalita výrobků je pro čím dál víc Čechů důležitější než cena* [online]. [cit. 2016-11-30]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1136127-kvalita-vyrobku-je-pro-stale-vice-cechu-dulezitejsi-nez-cena>
- [4] ČESKÉ NOVINY. © 2016. *Skupina karlovarských minerálních vod* [online]. [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/skupina-karlovarskych-mineralnich-vod-mela-loni-obrat-7-3-mld-kc/1322082>
- [5] ČESKÉ NOVINY. © 2016. *Spotřeba nealkoholických nápojů loni vzrostla* [online]. [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/spotreba-nealkoholickych-napoju-loni-vzrostla-o-6-procent/1385648>
- [6] DOBRÁ-VODA. © 2017. *Dobrá voda - O nás* [online]. [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <http://www.dobra-voda.cz/o-nas/>
- [7] EFFIE. © 2006-2014. *Poděbradka - Chorvat* [online]. [cit. 2016-12-16]. Dostupné z: <https://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2011/podebradka-chorvat-jak-se-odvaha-vyplaci/>
- [8] HORNÍ MOŠTĚNICE. © 2017. *Horní Moštěnice - Firmy a podnikatelé* [online]. [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://www.hornimostenice.cz/index.php?nid=917&lid=cs&oid=67639>
- [9] HPCG. © 2015. *Budování značky a historie vzniku značky* [online]. [cit. 2016-10-10]. Dostupné z: <http://www.hpcg.cz/novinka/en/279/budovani-znacky-a-historie-vzniku-znacky/>
- [10] IHNED. © 2015. *Poděbradce loni stoupl obrat* [online]. [cit. 2016-12-15]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-63512010-podebradce-loni-stoupl-obrat-o-10-procent-i-diky-tradicnim-ceskym-limonadam>

- [11] IDNES. © 2005. *Minerálka Poděbradka se stáčí už sto let* [online]. [cit. 2016-12-04]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/mineralka-podebradka-se-staci-uz-sto-let-f0w-/ekonomika.aspx?c=A050623\\_093502\\_ekonomika\\_plz](http://ekonomika.idnes.cz/mineralka-podebradka-se-staci-uz-sto-let-f0w-/ekonomika.aspx?c=A050623_093502_ekonomika_plz)
- [12] IDNES. © 2009. *Skleněná sedmička Mattoni* [online]. [cit. 2016-12-04]. Dostupné z: [ekonomika.idnes.cz/sklenena-sedmicka-mattoni-skoncila-nahradila-jinova-vetsi-lahev-pxs-/ekoakcie.aspx?c=A090717\\_134647\\_ekoakcie\\_vem](http://ekonomika.idnes.cz/sklenena-sedmicka-mattoni-skoncila-nahradila-jinova-vetsi-lahev-pxs-/ekoakcie.aspx?c=A090717_134647_ekoakcie_vem)
- [13] IPODNIKATEL. © 2011. *Reklamní slogan* [online]. [cit. 2016-11-10]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/slogan-aneb-par-slov-obri-sily.html>
- [14] KARLOVARSKÉ MINERÁLNÍ VODY. © 2017. *O společnosti* [online]. [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://www.kmv.cz/cs/stranky/o-spolecnosti>
- [15] KOFOLA. © 2017. *Kofola* [online]. [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://firma.kofola.cz/historie>
- [16] LAPOD. © 2006 - 2014. *Lázně Poděbrady* [online]. [cit. 2017-01-06]. Dostupné z: <http://www.lapod.cz/lazne-podebrady>
- [17] LIDOVKY.CZ. © 2011. *Trh je tu nejrozvinutější v Evropě, říká šéf Mattoni* [online]. [cit. 2016-12-16]. Dostupné z: [http://byznys.lidovky.cz/trh-je-tu-nejrozvinutejsi-v-evrope-rika-sef-mattoni-fyp-/firmy-trhy.aspx?c=A110803\\_163509\\_firmy-trhy\\_apa](http://byznys.lidovky.cz/trh-je-tu-nejrozvinutejsi-v-evrope-rika-sef-mattoni-fyp-/firmy-trhy.aspx?c=A110803_163509_firmy-trhy_apa)
- [18] MAM.IHNED. © 2008. *Vody balené, stále inovované* [online]. [cit. 2016-12-16]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-24672960-vody-balene-stale-inovovane>
- [19] MAM.IHNED. © 2016. *Poděbradka oprášila koncept reklamy s dívkou na kole* [online]. [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/reklama/c1-65337360-podebradka-oprasila-koncept-reklamy-s-divkou-na-kole>
- [20] MARKETINGMIX © 2015. *Marketingový výzkum - jeho techniky a fáze* [online]. [cit. 2016-11-14]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/reklama-offline/152-marketingovy-vyzkum-jeho-techniky-a-faze-a.html>
- [21] MARKETINGOVÉ NOVINY. © 2003. *Budování značek* [online]. [cit. 2016-10-10]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1071/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1071/)

- [22] MEDIAGURU. © 2012. *Efektivní reklamní slogany* [online]. [cit. 2016-11-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/jak-vytvorit-efektivni-reklamni-slogan/>
- [23] MEDIAGURU. © 2012. *Každá minerální voda má svého spotřebitele* [online]. [cit. 2016-12-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2012/11/kazda-voda-majneho-spotrebitele/>
- [24] MEDIAGURU. © 2017. *Positioning* [online]. [cit. 2016-10-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/positioning/>
- [25] ONLIO. © 2009. *Psychologie barev - symbolika barev* [online]. [cit. 2016-10-28]. Dostupné z: <http://www.onlio.com/clanky/psychologie-barev-2.html>
- [26] PEPSICO. © 2013. *O společnosti / Pepsico* [online]. [cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://www.pepsico.cz/about/>
- [27] PODNIKATEL. © 2007-2017. *Průvodce podnikáním* [online]. [cit. 2016-10-10]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/znacka-brand/>
- [28] PODNIKATEL. © 2007-2017. *Průvodce podnikáním* [online]. [cit. 2016-10-12]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/povedomi-oznacce-brand-awareness/>
- [29] PODĚBRADKA. © 2016. *Poděbradka* [online]. [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: <http://www.podebradka.cz/>
- [30] PODĚBRADKA. © 2016. *Poděbradka* [online]. [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: <http://www.podebradka.cz/?gclid=CKzz6562gNMCFUeLsgodOmkAiA>
- [31] TRENDMARKETING. © 2006. *K čemu je dobrá identita značky* [online]. [cit. 2016-10-10]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-18070230-k-cemu-je-dobra-identita-znacky>
- [32] SVAZ-MV. [b.r.]. *Poděbradka a.s.* [online]. [cit. 2016-12-01]. Dostupné z: <http://www.svaz-mv.cz/clenove/podebradka-a-s/>

- [33] SVAZ-MV. [b.r.]. *Karlovarská Korunní s.r.o.* [online]. [cit. 2017-01-04].  
Dostupné z: [http:// www.svaz-mv.cz/clenove/karlovarska-korunni-s-r-o/](http://www.svaz-mv.cz/clenove/karlovarska-korunni-s-r-o/)
- [34] SVAZ-MV. [b.r.]. *Ondrášovka, a.s.* [online]. [cit. 2017-01-04].  
Dostupné z: [http:// www.svaz-mv.cz/clenove/ondrasovka-a-s/](http://www.svaz-mv.cz/clenove/ondrasovka-a-s/)
- [35] SVĚT PRODUKTIVITY. © 2011. *Integrovaný vývoj výrobku* [online].  
[cit. 2017-01-04]. Dostupné z: <http://www.svetproduktivity.cz/clanek/Integrovaný-vyvoj-produktu.htm/>
- [36] TM KURZY. © 2000 - 2017. *Více chuti do života* [online].  
[cit. 2017-01-16]. Dostupné z: <http://tm.kurzy.cz/podebradka-as/vice-chuti-do-zivota-p177296z260836u.htm>
- [37] TRENDMARKETING. © 2006. *K čemu je dobrá identita značky* [online].  
[cit. 2016-10-10]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-18070230-k-cemu-je-dobra-identita-znacky>
- [38] VACLAVIK-DESIGN. © 2010. *Vaclavik - design.com - láhve* [online].  
[cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.vaclavik-design.com/portfolio/produkty/podebradka/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

|               |  |
|---------------|--|
| <b>AMA</b>    | American Marketing Association             |
| <b>CAWI</b>   | Computer Assisted Web Interviewing         |
| <b>CI</b>     | Corporate Identity                         |
| <b>KMV</b>    | Karlovarské minerální vody                 |
| <b>OOH</b>    | Out Of Home                                |
| <b>PAPI</b>   | Pencil and Paper Interview                 |
| <b>PET</b>    | PolyEthylenTereftalát                      |
| <b>SMV</b>    | Svaz minerálních vod                       |
| <b>UNESDA</b> | Union of European Soft Drinks Associations |



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Součást hodnoty značky

Obrázek č. 2: Systém hodnoty značky podle Aakera

Obrázek č. 3: Image produktu (značky)

Obrázek č. 4: Vztahy mezi druhy image

Obrázek č. 5: Logo jako součást značky

Obrázek č. 6: Systém firemní identity

Obrázek č. 7: Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Obrázek č. 8: První označení výrobku logem

Obrázek č. 9: Logo Poděbradka používané od roku 1993 – 2002

Obrázek č. 10: Logo Poděbradka používané od roku 2002 – 2009

Obrázek č. 11: Logo Poděbradka používané od roku 2009 – 2016

Obrázek č. 12: Logo Poděbradka používané od roku 2017

Obrázek č. 13: Původní skleněná lahev

Obrázek č. 14: První plastové lahve, rok 1997

Obrázek č. 15: Nový design lahví

## SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

Graf č. 1: Konzumenti balených minerálních vod

Graf č. 2: Znalost loga značky Poděbradka

Graf č. 3: Hodnocení chuti výrobků

Graf č. 4: Hodnocení designu obalu výrobků

Graf č. 5: Znalost dalších produktových řad značky Poděbradka

Graf č. 6: Reklama na značku Poděbradka a druhy médií

Tabulka č. 1: Počet respondentů – věkové zastoupení

Tabulka č. 2: Počet respondentů – regionální zastoupení dle krajů České republiky

Tabulka č. 3: Spontánní znalost značek balených minerálních vod

Tabulka č. 4: Spontánní vybavení barev v souvislosti se značkou Poděbradka

Tabulka č. 5: Image značky Poděbradka – sémantický diferenciál

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník pro výzkum image značky Poděbradka

Příloha P II: Reklamní spoty značky Poděbradka

Příloha P III: Obrázky – historie značky Poděbradka

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO VÝZKUM IMAGE ZNAČKY PODĚBRADKA

*Milí respondenti, ráda bych vás tímto poprosila o vyplnění dotazníku na téma "Image značky Poděbradka".*

*Cílem je zjistit znalost a vnímání této značky mezi tuzemskými spotřebiteli minerálních vod.*

*Veškeré údaje jsou anonymní a budou použity pouze v rámci tvorby mé bakalářské práce.*

*Velice děkuji za vaši ochotu a čas. Iva Machátová (studentka FMK UTB ve Zlíně)*

## DOTAZNÍK PRO VÝZKUM IMAGE ZNAČKY PODĚBRADKA

### 1. Pijete balené minerální vody?

- ano

- ne

*V případě, že jste označili NE, přejděte, prosím, rovnou na otázku č. 15*

### 2. Jaké znáte značky minerální vody? (jmenujte, prosím, 3 značky)

.....

### 3. Znáte minerální vodu značky Poděbradka?

- ano

- ne

*V případě, že jste označili ne, přejděte, prosím, rovnou na otázku č. 15*

### 4. Co vás napadne jako první při vyslovení názvu "Poděbradka" ? (vypište pár slovy)

.....

### 5. Vybavíte si ve své mysli podobu loga Poděbradka?

- ano

- ne

*V případě, že jste označili NE, přejděte, prosím, rovnou na otázku č. 7*

### 6. Pokud si v mysli vybavíte logo Poděbradka, uveďte pár slovy jeho stručný popis:

.....

7. Jaké barvy se vám vybaví v souvislosti se značkou Poděbradka? (uved'te 2 barvy)

.....

8. V souvislosti se značkou Poděbradka si přečtete níže uvedené charakteristiky, a zakroužkováním příslušného čísla z nabízené škály uved'te, v jaké míře vnímáte tuto značku:

|                 |     |     |   |   |   |               |
|-----------------|-----|-----|---|---|---|---------------|
| Moderní         | - 2 | - 1 | 0 | 1 | 2 | Zastaralá     |
| Progresivní     | - 2 | - 1 | 0 | 1 | 2 | Konzervativní |
| Zajímavá        | - 2 | - 1 | 0 | 1 | 2 | Nudná         |
| Kvalitní        | - 2 | - 1 | 0 | 1 | 2 | Nekvalitní    |
| Drahá           | - 2 | - 1 | 0 | 1 | 2 | Levná         |
| Mezinárodní     | - 2 | - 1 | 0 | 1 | 2 | Místní        |
| Uvolněná        | - 2 | - 1 | 0 | 1 | 2 | Upjatá        |
| Veselá          | - 2 | - 1 | 0 | 1 | 2 | Smutná        |
| Zdravá          | - 2 | - 1 | 0 | 1 | 2 | Nezdravá      |
| Osvěžující      | - 2 | - 1 | 0 | 1 | 2 | Mdlá          |
| Přitažlivá      | - 2 | - 1 | 0 | 1 | 2 | Nevábná       |
| Jedinečná       | - 2 | - 1 | 0 | 1 | 2 | Tuctová       |
| Nepostradatelná | - 2 | - 1 | 0 | 1 | 2 | Postradatelná |
| Aktivní         | - 2 | - 1 | 0 | 1 | 2 | Pasivní       |

9. Přečtete si níže uvedené výrazy spojené se značkou Poděbradka a zakroužkováním výrazu ANO, NE, NEVÍM uved'te, zda s nimi souhlasíte, nesouhlasíte či nevíte:

|   |  |     |    |       |
|---|--|-----|----|-------|
| 1 | Poděbradka je PŘÍRODNÍ minerální voda                    | ANO | NE | NEVÍM |
| 2 | Poděbradka je OCHUCENÁ minerální voda                    | ANO | NE | NEVÍM |
| 3 | Poděbradka je minerální voda v zelené lahvi              | ANO | NE | NEVÍM |
| 4 | Poděbradka je minerální voda prospěšná pro lidské zdraví | ANO | NE | NEVÍM |

10. Jak hodnotíte kvalitu výrobků značky Poděbradka z hlediska chuti?

Oznámkujte (zakroužkujte) jako ve škole známkou 1 – 5, přičemž 1 = výborná, 5 = nedostatečná, nechutná mi.

|                                |         |   |   |   |              |
|--------------------------------|---------|---|---|---|--------------|
|                                | výborná |   |   |   | nedostatečná |
| Chuť výrobků značky Poděbradka | 1       | 2 | 3 | 4 | 5            |

**11. Jak hodnotíte kvalitu výrobků značky Poděbradka z hlediska atraktivnosti obalu?**

Oznámkujte (zakroužkujte) jako ve škole známkou 1 – 5, přičemž 1 = výborná, 5 = nedostatečná, nelíbí se mi.

|   |         |   |   |   |              |
|---|---------|---|---|---|--------------|
|   | výborná |   |   |   | nedostatečná |
| Atraktivita obalu výrobků značky Poděbradka | 1       | 2 | 3 | 4 | 5            |

**12. Znáte nějaké další nealko nápoje od Poděbradky, vyjma minerálních vod Poděbradka přírodní, ochucená a Poděbradka ProLinie ? (zaškrtněte, případně vepište název výrobku, který znáte)**

- ano, znám, je to: .....

- ne, neznám

**13. Ve kterých médiích nejčastěji vidáte reklamu na značku Poděbradka? (zaškrtněte jednu možnost)**

- tisk

- televize

- rádio

- venkovní reklama (např. billboardy u silnic)

- jiné (internet, kino apod.)

**14. Přečtete si, prosím, níže uvedené motivy televizních reklamních kampaní na značku Poděbradka a zakroužkováním výrazu ANO či NE uveďte, zda jste někdy příslušnou reklamní kampaň ve spojení se značkou Poděbradka ve svém životě zaznamenal/a:**

|   |   | <i>ANO = alespoň trochu znám a vybavuji si</i> | <i>NE = neznám, nevybavuji si</i> |
|---|---|--|-----------------------------------|
| 1 | Dívka s dlouhými vlasy jedoucí na kole vezoucí si lahev s Poděbradkou (motiv z filmu Postřižiny)                  | ANO  | NE                                |
| 2 | Herec Josef Dvořák jako vodník a značka Poděbradka ProLinie   | ANO  | NE                                |
| 3 | Vtipné dialogy oživlého ovoce v minerální vodě Poděbradka (hlasy jim propůjčili známí čeští herci)                | ANO  | NE                                |
| 4 | Chorvatský číšník vyprávějící o českých turistech vozících si Poděbradku s sebou na letní dovolenou do Chorvatska | ANO  | NE                                |
| 5 | Nápoj Poděbradka jako hlavní "hvězda" právě probíhajícího filmového festivalu.                                    | ANO  | NE                                |

**15. Jste:**

muž

žena

**16. Vyberte z následujících možností a zaškrtněte, do které kategorie podle dosaženého věku patříte:**

15 let a méně

16-19let

20-24 let

25-34let

35-44let

45-54let

55-64 let

65-74let

75 let a výše

**17. Vyberte jednu z následujících možností a zaškrtněte, do které kategorie v současné době patříte:**

žák ZŠ

student SŠ, SOU, VOŠ

student VŠ

na mateřské/rodičovské dovolené

pracující

nezaměstnaný

v důchodu

**18. Vyberte jednu z následujících možností a zaškrtněte, ve kterém z krajů České republiky žijete:**

Hl. město Praha

Jihočeský

Jihomoravský

Karlovarský

Královehradecký

Liberecký

Moravskoslezský

Olomoucký

Pardubický

Plzeňský

Středočeský

Ústecký

Vysočina

Zlínský

VELICE DĚKUJI ZA VYPLNĚNÍ DOTAZÍKU :-)

## PŘÍLOHA P II: REKLAMNÍ SPOTY ZNAČKY PODĚBRADKA



Televizní reklama Poděbradka  
"Božská žízeň"  
(1997)



Televizní reklama Poděbradka  
"Žena na na kole"  
(2001)



Televizní reklama Poděbradka  
"Ovoce ve vodě"  
(2008)



Televizní reklama Poděbradka  
"Chorvatský číšník"  
(2010)



Televizní reklama Poděbradka  
"Žena na na kole (svatba)"  
(2016)



## PŘÍLOHA P III: OBRÁZKY – HISTORIE ZNAČKY PODĚBRADKA



Lázně Poděbrady

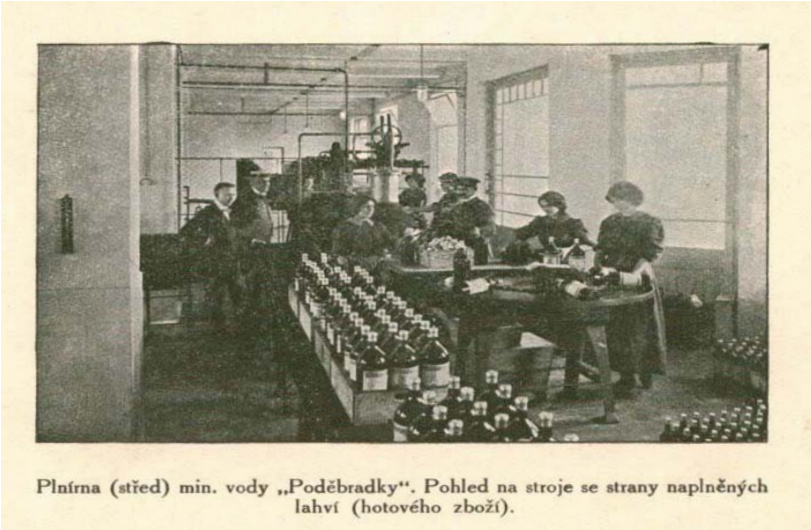
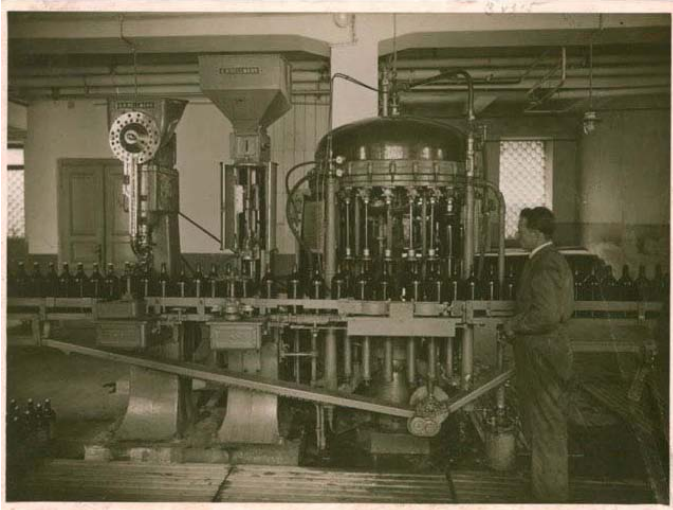
Rok 1905 – při hloubení studny na zámeckém nádvoří se v hloubce cca 100 m narazilo na zřídelní strukturu poděbradské minerální vody.

(Zdroj: archiv Poděbradka, a.s.)

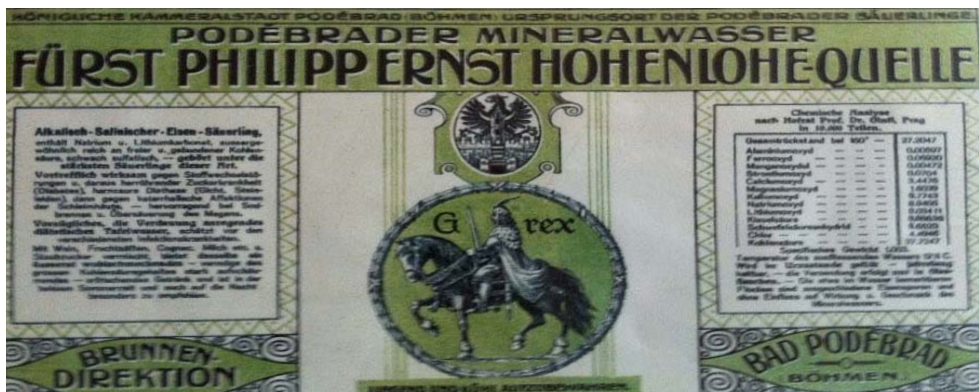


Rok 1908 – zahájení provozu městských lázní.

(Zdroj: archiv Poděbradka, a.s.)



Rok 1911 – zahájena stavba první plátny minerální vody s obchodní značkou Poděbradka.  
(Zdroj: archiv Poděbradka, a.s.)



Původní etiketa Poděbradka – německá verze.  
(Zdroj: archiv Poděbradka, a.s.)





Osmdesátá léta 20. století – etiketa Poděbradka.  
(Zdroj: archiv Poděbradka, a.s.)



Současný výrobní areál situovaný na okraji města Poděbrady.  
(Zdroj: archiv Poděbradka, a.s.)



2014 – vstup do nové kategorie výrobků na bázi pitné vody.  
(Zdroj: archiv Poděbradka, a.s.)



2016 – redesign etiket.  
(Zdroj: archiv Poděbradka, a.s.)