

Event marketing společnosti Mattoni a jeho vliv na vnímání značky

Veronika Pavelková

Bakalářská práce
2022/2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Veronika Pavelková
Osobní číslo: K20466
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Event marketing společnosti Mattoni a jeho vliv na vnímání značky

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce – definujte základní pojmy z oblasti brandu a event marketingu.
2. Definujte cíl bakalářské práce a formulujte výzkumné otázky práce.
3. Analyzujte současnou situaci řešené problematiky a stanovte vhodnou metodu výzkumu.
4. Provedte kvalitativní výzkum na definované cílové skupině, vyhodnotte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
5. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a zhodnotte přínosy práce pro praktické využití.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

AAKER, David, 2003. Brand building-budování značky: Vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 307 s. ISBN 80-7226-885-6.

HEALEY, Matthew, 2008. Co je branding? Praha: Slovart, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

KOTLER, Philip. Moderní marketing, 2007. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

ŠINDLER, Petr, 2003. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 235 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. Image a firemní identita. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 224 s.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Martin Kazík**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou 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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá event marketingem, jakožto nástrojem brandbuildingu dané značky. Teoretická část práce vymezuje základní pojmy, o které se následně opírá část praktická. Jedná se o pojmy související s event marketingem a značkou, jakožto brandem.

Praktická část se zabývá analýze značky Mattoni, která byla pro tuto práci zvolena. Analýza je provedena na základech stanovených v teoretické práci a následně podpořena marketingovým výzkumem ve formě polostrukturovaných individuálních rozhovorů. Dále se praktická část věnuje interpretaci a analýze získaných výsledků. Na základě získaných výsledků jsou na konci práce zodpovězeny výzkumné otázky a vyvozeny závěry.

Klíčová slova: značka, marketing, event, event marketing, branding, Mattoni

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with event marketing as a tool for brand building. The theoretical part of the thesis defines the basic concepts, which are then based on the practical part. These are concepts related to event marketing and branding.

The practical part deals with the analysis of the Mattoni brand, which was chosen for this thesis. The analysis is carried out on the basis set out in the theoretical work and then supported by marketing research in the form of semi-structured individual interviews. Furthermore, the practical part is devoted to the interpretation and analysis of the obtained results. Based on the results obtained, research questions are answered and conclusions are drawn at the end of the thesis.

Keywords: brand, marketing, event, event marketing, branding, Mattoni

Na tomto místě bych ráda poděkovala zejména vedoucímu mé bakalářské práce, Mgr. Martinu Kazíkovi, za jeho cenné rady, ochotný přístup a odborné vedení, které mi při tvorbě této práce poskytoval. Obrovské poděkování patří zejména mým rodičům a nejbližším za jejich trpělivost a podporu, které se mi od nich po celou dobu studia dostávalo. Děkuji také babičce Hermínce.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 EVENT MARKETING	11
1.1 EVENT MARKETING A JEHO MÍSTO V KOMUNIKAČNÍM MIXU	12
1.1.1 Integrovaný event marketing.....	12
1.1.2 Integrace s ostatními částmi komunikačního mixu	13
1.2 PLÁNOVÁNÍ A TVORBA EVENT MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	15
1.2.1 Stanovení cílů event marketingu.....	15
1.2.2 Stanovení strategie event marketingu.....	16
1.2.3 Vyhodnocování eventu.....	17
1.3 SPONZORING	18
2 ZNAČKA	21
2.1 ZNAČKA VERSUS BRAND.....	21
2.3.1 Povědomí o značce.....	23
2.3.2 Vnímaná kvalita	23
2.3.3 Loajalita ke značce	24
2.3.4 Ochota značku doporučit.....	24
2.3.5 Asociace značky.....	25
2.4 BRANDING.....	25
2.4.1 Prvky brandingů.....	26
3 METODIKA PRÁCE	28
3.1 CÍL VÝZKUMU	28
3.2 ÚČEL VÝZKUMU	28
3.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
3.4 VÝZKUMNÁ METODA.....	28
3.4.1 Polostrukturované rozhovory	28
3.5 OBJEKT VÝZKUMU.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
4 SKUPINA MATTONI 1873	31
4.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	31
4.2 SOUČASNÁ SITUACE SPOLEČNOSTI	31
4.4 ZNAČKA MATTONI	33
5 MARKETINGOVÉ AKTIVITY ZNAČKY MATTONI	35
5.1 TELEVIZNÍ REKLAMA.....	35
5.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	36
5.3 ZAJÍMAVÉ MARKETINGOVÉ AKTIVITY ZNAČKY MATTONI	39

6	MATTONI A EVENT MARKETING	42
6.1	KULTURNÍ EVENTY	42
6.2	SPORTOVNÍ EVENTY	45
7	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	48
8	SUMARIZACE ODPOVĚDÍ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	49
8.1	VNÍMÁNÍ ZNAČKY MATTONI	49
8.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY MATTONI.....	53
8.3	EVENTY ZNAČKY MATTONI.....	54
8.4	VNÍMÁNÍ EVENT MARKETINGU ZNAČKY MATTONI.....	61
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	64
9.1	JAK RESPONDENTI VNÍMAJÍ BRAND MATTONI?.....	64
9.2	JAK NA RESPONDENTY PŮSOBÍ EVENTY ZNAČKY MATTONI?	64
10	LIMITY VÝZKUMU	65
	ZÁVĚR.....	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	67
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

Dnešní doba, ve které zaznamenáváme rapidní vývoj technologií a všeho kolem nás, s sebou nese kromě výhod také určité nevýhody. Jednou z nich je fakt, že je čím dál obtížnější zaujmout pozornost lidí. Této rychlé době se musí kromě jedinců přizpůsobovat také firmy, a to hlavně svými marketingovými aktivitami. Schopnost adaptace je totiž pro značky a společnosti naprosto stěžejní.

Obtížnost zaujetí pozornosti je zapříčiněna tím, že lidé již nereagují na tolik podnětů kolem sebe, jako tomu bylo dříve. Pár desítek let zpět stačil pro zaujetí člověka obyčejný reklamní plakát – dnes si ho stěží všimne jeden ze sta. Lidé jsou zahlceni reklamou, kterou potkávají na každém rohu. S přesyceností reklam je úzce spjat také digitální smog, který nastává ve chvíli, kdy člověk v online světě naráží na tolik reklam, že už je ani není schopen vnímat. Jedna z mála věcí, která dokáže lidi vytrhnout z jejich bubliny a stát se zapamatovatelnou, je zážitek. Zážitky zanechávají v lidech pozitivní emoce, které z hlavy rozhodně nevypustí tak rychle, jako kdejakou online reklamu. Pokud je navíc takový zážitek zprostředkován od značky, dokáže to výrazně posílit její vztah se zákazníkem. A právě z toho důvodu byl hlavním tématem pro tuto práci zvolen event marketing.

Bakalářská práce se zabývá event marketingem, a to konkrétně u velmi známé české značky Mattoni. Tato značka byla pro práci zvolena zejména díky své rozmanitosti, co se angažovanosti v eventech týče a taky na základě své bohaté historie a tradice. Cílem práce je zjistit, jaký vliv mají event marketingové aktivity Mattoni na vnímání samotné značky. Teoretická část práce se věnuje teoretickým východiskům, o které se následně opírá celá praktická část. Za pomoci odborné literatury je představena problematika event marketingu a značky neboli brandu, a další s nimi související pojmy. Na konci teoretické části se nachází část metodologická, která přesně stanovuje cíle kvalitativního výzkumu práce, jeho účel, stanovené výzkumné otázky, objekt zkoumání a odůvodnění výběru metody výzkumu.

Druhá, praktická část se věnuje představení společnosti Mattoni 1873 a konkrétně značce Mattoni. Dále je popsána historie značky, společenská odpovědnost, marketingové aktivity a poté její konkrétní event marketingové aktivity. Hlavní část druhé poloviny práce je věnována provedenému kvalitativnímu výzkumu, kde jsou interpretována a analyzována získaná data z polostrukturovaných individuálních rozhovorů. Na konci této bakalářské práce budou zodpovězeny výzkumné otázky a stanoveny limity výzkumu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 EVENT MARKETING

Lidské emoce jsou nedílnou součástí každého z nás. V dnešní době se zákazníci nerozhodují pouze na základě svého logického uvážení, ale mnohdy právě na základě svých pocitů. Právě z toho důvodu se objevují stále nové formy komunikace. Jednou z relativně nových, ale právem velmi využívaných forem, je event marketing. Cílem event marketingu je vyvolat v zákazníkovi za pomoci eventu silný prožitek, který bude vést k určitému cíli – ať už se jedná o zakoupení produktu či služby, budování dobrého jména firmy nebo zvyšování loajality stávajících zákazníků.

Mezi autory se prolínají různé názory jak na definici event marketingu, tak na vzájemný vztah pojmů event a event marketing. Například Doyle (2011, s. 159) ve své knize popisuje event marketing jako disciplinovanou propagační činnost, jež je rozsáhlá nebo malá, uvnitř i venku, používaná pro zavedení produktu na trh, charitativní akci, koncert, sportovní utkání, uměleckou výstavu, spuštění nového filmu, otevření obchodu, autogramiády ke knize, politické shromáždění nebo konvenci zaměřené na spotřebitele, kteří mají zájem v této konkrétní oblasti.

Podle Karlíčka (2016, s. 143) marketingový event vybízí cílovou skupinu k aktivní participaci (například ke sportovní nebo kreativní činnosti), a tím zprostředkovává více či méně intenzivní emocionální prožitek s danou značkou. Aktivní participace vyvolává u účastníků pozitivní emoce, které se pak odrážejí v pozitivním hodnocení eventu a následně i v pozitivním hodnocení značky.

Za jednu z nejužitečnějších a zásadních definic event marketingu se však považuje definice z roku 1985 od Svazu německých komunikačních agentur: „Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické či emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty“ (Deutscher Kommunikationsverband BDW e.v. 1985, cit. Šindler, 2003, s. 22).

Event marketing byl dlouhou dobu řazen pod nástroje podlinkové komunikace, ale v posledních letech nabyl na důležitosti a významu. Situace se však změnila a díky tomu, že význam event marketingu neustále narůstá, začíná být považován za samostatný nástroj marketingové komunikace využívaný při sestavování marketingových strategií firem. (Podmínky realizace úspěšného eventu, 2012).

1.1 Event marketing a jeho místo v komunikačním mixu

Na základě názoru velké části autorů a odborníků z oblasti marketingu je nezbytné, aby byl event marketing integrován do komunikačního mixu. Vyzdvihují také jeho úzkou souvislost a propojení s ostatními nástroji. K názoru, že je nezbytné, aby byl event marketing zařazen do komunikačního mixu, existují minimálně čtyři důvody, které popisuje ve své knize Šindler (2003, s. 23-24):

Hlavním důvodem je ten, že event marketing nemůže fungovat samostatně. Organizování zážitků má totiž smysl jen v případě, že je propojeno s ostatními nástroji komunikačního mixu. Druhým, neméně důležitým, důvodem je to, že event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci. Všechny aktivity, které v rámci komunikačního mixu podnikáme se vzájemně podpoří a jejich efekt se tak násobí. Třetím důvodem je, že event marketing pracuje s emocemi. Emocionální komunikace je charakteristická i pro další nástroje komunikačního mixu (například reklama nebo direct marketing). Posledním důvodem je fakt, že integrace komunikace snižuje náklady. Event marketing je nástrojem, který vyžaduje vysoké investice. Proto pozorujeme snahu integrovat jej do celkového komunikačního mixu a maximalizovat účinek komunikace při současném tlaku na snižování celkových nákladů.

1.1.1 Integrovaný event marketing

Integrovaný marketing zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem (Šindler, 2003, s. 24).

Integrovaná musí být i veškerá komunikace společnosti. Používání strategie integrované komunikace znamená volbu takových sdělení, která se navzájem doplňují a posilují. Marketér může selektivně zapojovat reklamu v televizi, rozhlasu nebo tisku, public relations a události nebo webové stránky tak, že každá z aktivit sama o sobě přidává hodnotu, a navíc se vzájemně posilují (Kotler a Keller, 2011, s. 51).

V případě, že zapojíme event marketing do funkčního celku komunikačního mixu, můžeme hovořit o tzv. integrovaném event marketingu. Podle Heskové a Štarčoně (2009, s. 41-42) integrovaný event marketing zahrnuje tyto aktivity:

- Příprava komunikační strategie a výběr nástrojů
- Přípravné aktivity, informování o eventu
- Doprovodné aktivity v rámci eventu
- Následné aktivity a vyhodnocení eventu

1.1.2 Integrace s ostatními částmi komunikačního mixu

Vztahy mezi jednotlivými nástroji komunikačního mixu firmy a event marketingem představuje ve své knize Šindler (2003, s. 30-35) následovně:

Event marketing a reklama

Vazba mezi event marketingem a reklamou je v porovnání s ostatními nástroji mixu velmi úzká. Běžná reklama zpravidla veřejnost pouze seznamuje s event marketingovou událostí. Čím více informací o události cílová skupina má, tím hojnější se dá předpokládat účast, a tím se zvyšuje pravděpodobnost naplnění cílů. Základními předpoklady úspěchu jsou správné načasování a forma reklamního sdělení.

Event marketing a podpora prodeje

Aktivity směřující k podpoře prodeje jsou nasazovány zejména proto, aby bylo dosaženo jednotlivých cílů. Při jejich naplňování může mít event marketing stěžejní význam. Příkladem využití může být zinscenování zážitku přímo na místě prodeje. Z taktického hlediska se jedná o rychlé zvýšení prodeje výrobku/služby. Využit se může v různých variantách: od malého eventu v prodejně přes roadshow až po velké open-air koncerty.

Event marketing a direct marketing

Direct marketing napomáhá budovat osobní vazby s danou cílovou skupinou. Je prospěšný pro formování prvních názorů na firmu, výrobek či službu. Je proto nezbytné, aby veškeré direct marketingové aktivity dodržovaly jednotnou linii naplánovaných aktivit. Důležité je i to, aby bylo osobní pozvání cílové skupině podáno s emocionálním nábojem, aby byl vzbuzen zájem a zvědavost, které později přispějí k rozhodnutí o účasti na dané akci.

Event marketing a public relations

Hlavním cílem public relations je budování dlouhodobých dobrých vztahů s veřejností. Event marketing, stejně jako PR, využívá pro dosažení svých cílů emoce, protože jedině silný emocionální náboj, doplněný o kvalitu a funkčnost výrobku/služby, dokáže

dlouhodobě udržet pozitivní vztah se zákazníkem. Takový vztah se netvoří měsíce, nýbrž roky. PR pomáhá prostřednictvím jednotlivých event marketingových aktivit dlouhodobě vytvářet image a pozici firmy, produktu nebo služby. Pokrývá širokou škálu externí i interní komunikace firmy. Příkladem může být tisková konference při zavedení nového výrobku na trh, organizace valné hromady nebo třeba víkendové prezentace pro obchodní partnery. Dalším společným rysem je snaha poznat co nejhloběji chování, potřeby a přání vybrané cílové skupiny, a tomu přizpůsobit celou komunikační rovinu.

Event marketing a přímá komunikace

Mezi základní předpoklady úspěšného event marketingu patří aplikace přímé či nepřímé osobní komunikace. Existuje mnoho možností, jak využít osobní komunikaci se zákazníky i dalšími cílovými skupinami. Díky osobní komunikaci jsme schopni korigovat jak působení vlastních emocí, tak i emocí protějšku. Tohle působení rozdělujeme dále na externí a interní. Externími myslíme eventy v místě prodeje (POS-event), nebo výstavy a veletrhy. Součástí komunikace jsou i aktivity, které rozvíjejí vztahy s cílovou skupinou (např. spotřebitelské kluby nebo věrnostní programy). Naopak do interní komunikace řadíme vnitřní akce, jako workshopy, prezentace, valné hromady apod.

Event marketing a multimediální komunikace

Žádný obor lidské činnosti se v budoucnu neobejde bez multimediální komunikace. Event marketing využívá multimediální prvky při různých příležitostech, aby mohl důsledně vyvolat emotivní sdělení. Čím nečekanější ztvárnění, tím je zpravidla přitažlivější a působivější. S multimediálními aplikacemi se můžeme setkat na veletrzích, výstavách, firemních prezentacích nebo ve vzdělávacích centrech. V dnešní době se však mezi lidi staví technika, která se neustále zdokonaluje a kvůli tomu se emocionální složka částečně vytrácí. Z toho důvodu by nikdy neměly nahradit akce reálně pořádané.

Event marketing a komunikace se zaměstnanci

Integrace event marketingu do komunikace se zaměstnanci je zaměřená na interní cíle komunikace. Event marketing bývá využíván zejména tehdy, kdy je třeba pozvednout motivaci zaměstnanců a zvýšit jejich loajalitu k firmě. Příkladem mohou být motivační semináře, školení, kick-off setkání apod. Většinou se však jedná o nákladné projekty, a proto nejsou příliš častým jevem ani u nadnárodních společností.

1.2 Plánování a tvorba event marketingové strategie

Podle Šindlera (2003, s. 44) je jednou ze současných tendencí v event marketingu snaha o jeho profesionalizaci. Ta se projevuje už v samotném přístupu k tomuto komunikačnímu nástroji, nebo následně v dokonalejším plánování a propracovanější strategii. Abychom dosáhli maximálního užitku z této formy komunikace, musíme zohlednit systematický plánovitý a strategický přístup ve všech procesních etapách. Pro stanovení účinné event marketingové strategie je nutné postupovat v souladu s jednotlivými kroky danými v procesu plánování.

Plánování a tvorba event marketingové strategie se skládají ze standardních fází procesu plánování – analýzy, definování cílů, stanovení strategie a kontroly. Poté přichází na řadu vlastní realizace event marketingu, včetně vyhodnocování. Šindler (2003, s. 44) shrnuje jednotlivé etapy plánování takto:

- 1) Situační analýza
- 2) Stanovení cílů event marketingu
- 3) Identifikace cílových skupin event marketingu
- 4) Stanovení strategie event marketingu
- 5) Volba eventu
- 6) Naplánování zdrojů
- 7) Stanovení rozpočtu
- 8) Event controlling

Je potřeba mít na paměti skutečnost, že jednotlivá rozhodnutí nemohou být činěna samostatně, nýbrž v úzké vazbě na integraci event marketingu do komunikačního mixu.

1.2.1 Stanovení cílů event marketingu

Z provedené situační analýzy, což je přehled makroprostředí, mikroprostředí a vnitřního prostředí podniku, vycházejí komunikační cíle event marketingu. Ty musí být před rozvojem komunikační strategie jednoznačně stanoveny, uvádí Šindler (2002, s. 46).

Šindler (2003, s. 47-50) rozděluje cíle na finanční a strategické. Finanční cíle jsou spojeny s klasickými prodejními ukazateli (zvyšování obrátu, dosažení většího tržního podílu apod.) Strategické, především komunikační, cíle jsou potom doplněny cíli taktickými.

V sektoru služeb jmenuje Vašítková (2014, s. 136) jako hlavní cíle market. komunikace:

- Informovat zákazníky služby o jejích výhodách pro zákazníka
- Vybudovat u zákazníka preferenci služby
- Přesvědčit zákazníky, aby službu koupili nebo využili
- Připomínat průběžně poskytované produkty služby
- Rozlišit nabídku služeb od konkurence
- Tlumočit okruhu cílových zákazníků filozofii a hodnoty firmy

Čím specifičtější jsou cíle vymezeny, tím snadnější je jejich provedení a hodnocení. Ať už společnost zvolí jakýkoliv cíl, vždy by měl být tzv. SMART – to znamená jednoznačný (Specific), měřitelný (Measurable), realizovatelný v daných podmínkách (Acceptable), důležitý (Realistic) a časově ohraničený (Timely). (Blažková, 2007, s. 34)

1.2.2 Stanovení strategie event marketingu

Ještě před vytvořením strategie je žádoucí uskutečnit výzkum, aby došlo k pochopení, jak nejlépe event zorganizovat. Pochopení zájmů a přání dané cílové skupiny je naprosto klíčové k zajištění úspěšného eventu. (Beech, Kaiser, Kaspar, 2014, s. 136-137).

Stanovení strategie je rozhodující v tom, jakým směrem se bude ubírat celý event. Bruhn (1997) uvádí, že strategie event marketingu zahrnuje stanovení střednědobých a dlouhodobých plánů. Rovněž zachytil šest dimenzí, které strategii definují:

- **Objekt z marketingu** – předmět eventu (značka, produktová řada či celá firma)
- **Sdělení event marketingu** – musí být přesné a vyjadřovat hlavní myšlenku tak, aby bylo použitelné pro doprovodnou komunikaci.
- **Cílové skupiny event marketingu** – počet cílových skupin a jejich velikost – může být pro jednu skupinu (strategie standardizace) nebo více (strategie diverzifikace).
- **Intenzita eventů** – délka a intenzita dané event marketingové strategie.
- **Typologie eventů** – výběr jednoho či více typů eventů. Základem je zvolit správný typ s ohledem na cílovou skupinu a stanovené cíle.
- **Inscenace eventů** – důležité je kreativní zpracování. Měla by být zahrnuta jedinečnost, zvláštnost a neopakovatelnost.

Při sestavování event marketingové strategie je potřeba myslet hlavně na propojení zážitku jedince se značkou. Úspěšný event by se měl zaměřit na využití co největšího počtu smyslů recipienta. Dále mu umožnit se na eventu jakkoli podílet, zanechat v něm jedinečnost zážitku, odlišit se od konkurence a soustředit se na komunikaci před, během i po eventu (Šindler, 2003, s. 54-64).

1.2.3 Vyhodnocování eventů

Vyhodnocení úspěšnosti akce (event controlling) je nedílnou součástí ukončení eventů. Důležitým prvkem jsou samotné komentáře návštěvníků související s akcí (Podmínky realizace úspěšného eventů, 2012).

Podle Kotíkové a Schwartzhoffové (2008, s. 71) může být proces vyhodnocení rozdělen do čtyř částí, a to:

- **Obsahová část** – zaměření se na průběh eventů (průzkum silných a slabých stránek) a analýzu odchylek od plánu.
- **Ekonomická stránka** – zaměření se na rozpočty. Zda se dodržela stanovená hranice a pokud došlo k překročení (případně ztrátě), co bylo důvodem. Využívají se ukazatele jako rentabilita nebo návratnost investic.
- **Úspěšnost u účastníků** – může být v podobě kvalitativní či kvantitativní. Jednoduchý ukazatel úspěšnosti může být počet účastníků eventů, který ukazuje určitý zájem o akci. Spokojenost s akcí se zjišťuje většinou šetřením přímo na místě mezi účastníky nebo online formou na internetu.
- **Efektivnost komunikace** – hodnotí se pomocí objektivních ukazatelů, tj. počtu zpráv a výstupů v médiích nebo počtu vysílaných reklam.

Dále se o úspěšnosti můžeme dozvědět z recenzí, zveřejněných článků apod. Výstupem hodnocení by měly být různé návrhy a doporučení pro organizování eventů v dalších letech (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 71).

Šindler (2003, s. 96) o event controllingu mluví jako o systematickém a plánovitým vyhodnocování, jehož účelem je zlepšení event marketingových procesů. Controlling sleduje plánování, kontrolu a řízení event marketingových aktivit. Díky němu dokážeme odpovědět na stěžejní otázky, například zda se vyplatí investovat do event marketingu v porovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu. Podle něj se dá vyhodnocování rozdělit na 3 hlavní oblasti:

a) Předběžná kontrola

Úkolem této fáze je přezkoumávat rozhodnutí stanovená v procesu plánování event marketingové strategie. Jde o kontrolu nasazení event marketingu v tom smyslu, zda je vhodné vzhledem k určité komunikační situaci. Na druhé straně se pak identifikují specifické požadavky cílové skupiny daného eventu.

b) Průběžná kontrola

Hlavním úkolem této fáze je sledovat a vyhodnocovat jednotlivé kroky realizace event marketingového procesu z časového a obsahového. Tato fáze odhaluje chyby v procesu kreativního zpracování a organizace celkově. Průběžná kontrola je stěžejní, protože jakákoliv chyba může potenciálně vést k negativnímu ovlivnění cílové skupiny, a to dlouhodobě. Zkoumá se i efektivnost jednotlivých částí programu, míra vtáhnutí účastníků do děje, interakce nebo to, zda se značka dostala do středu dění.

c) Následná kontrola

Klíčovým parametrem celého kontrolního systému je následná kontrola. Po skončení eventu vyhodnocujeme, jaké účinky zanechal. V této fázi zjišťujeme, jakých komunikačních účinků jsme dosáhli a odhalujeme příčiny úspěchu či neúspěchu. Z pohledu marketingu je možné následnou kontrolou posuzovat na základě dvou cílů, a to ekonomických a komunikačních (Šindler, 2003, s. 96-106).

1.3 Sponzoring

Event marketing a sponzoring jsou díky své povaze úzce propojeny a často zaměňovány, protože se v mnohých ohledech překrývají.

Sponzoringem nazýváme situaci, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s jiným produktem – dlouhodobým projektem, jednorázovou akcí, institucí apod. Za tohle spojení poskytuje sponzor druhé straně finanční či nefinanční podporu. Sponzoring je jednou z nejdynamičtějšších disciplín komunikačního mixu, a proto není divu, že v posledních letech celosvětové výdaje do sponzoringu stále rostou, na rozdíl např. od reklamy (Karlíček, 2016, s. 150).

Sponzoring se od reklamy liší tím, jak funguje. Reklama má ambice přimět příjemce sdělení ke změně chování nebo k akci, sponzoring „jen“ spojuje značku s hodnotami sponzorovaného subjektu (MediaGuru, slovník sponzoring).

Ve zkratce je to cílená komerční komunikace, která v myslích zákazníků spojuje značku či produkt s třetí stranou. Sponzorovat se dá spousta věcí: sportovní týmy, celebrity, divadla, weby, projekty, školy a mnoho dalších. Značka se tím pádem napojuje na asociace spojené se sponzorovanou událostí, člověkem či objektem, a tyto asociace se pak (za určitou úplatu) přenášejí na značku jako takovou (MediaGuru, slovník, sponzoring).

Sponzor se zviditelňuje uváděním svého loga na komunikačních platformách projektu (v reklamě, na webu, na sportovních dresech atd.), uvádí ve své knize Karlíček (2016, s. 150).

Firma, která je sponzorem, za své peníze dostává protihodnotu, a z toho důvodu nelze sponzorství zaměňovat s charitou. Protihodnota bývá vyjádřena publicitou spojenou s událostí (např. na plakátech akce) nebo např. změnou jména sportovního týmu (titulární sponzor Moeller Pardubice). Podle pozice se sponzoring řadí do několika kategorií (MediaGuru, sponzoring).

Typy sponzorství:

- Výhradní – firma je jediným možným sponzorem
- Generální – firma je hlavním sponzorem, ale ne jediným
- Titulární – jméno sponzora je uvedeno v názvu akce
- Exkluzivní
- Řadové

Karlíček (2016, s. 156) ve své knize zmiňuje také **zásady efektivního sponzoringu**:

1. Sponzorovaný produkt musí odpovídat positioningu značky sponzora.
2. Sponzoring není jen „branding“, musí být aktivován.
3. Při plánování aktivace musí značka sledovat zájmy návštěvníků akce.
4. Sponzoring by měl být posílen prezentací v dalších komunikačních aktivitách sponzora.
5. Partnerství s danou akcí či institucí by mělo být dlouhodobé.
6. Sponzoring musí mít jasně nastavená očekávání, která je nutné poměřovat po akci s realitou.

Poslední bod zásad se opírá o vyhodnocení sponzoringu, které je pro tento nástroj kriticky důležité (jako u každé marketingové aktivity). Vždy se vše odvíjí od stanovených cílů,

které jsou následně porovnávány s realitou. Sponzoring je nejčastěji hodnocen prostřednictvím výzkumu změny v povědomí a image značky u dané cílové skupiny. Zjišťovat je možné také povědomí o sponzoringu. Jedná se o procento cílové skupiny, které si vybaví sponzorské aktivity dané značky (Karlíček, 2016, s. 156).

2 ZNAČKA

Americká Marketingová asociace definuje, že značka je název, pojem, design, symbol nebo jakýkoli jiný prvek, jehož účelem je identifikace produktů určené firmy a jejich odlišení od produktů konkurenčních firem.

Tato definice je však podle Karlíčka (2018, s. 622) poměrně úzká, protože všechny prvky zmíněné v této definici jsou pouze vrcholem ledovce. Značka podle něj není jen obyčejnou nálepkou, ale především nositelkou určitého významu.

Značky, ačkoliv se od sebe v drtivé většině případů liší, si většinou konkurují. Mají nicméně každá jinou oblíbenost, a tudíž i jiný podíl na trhu. Konkurence mezi značkami a jejich růst většinou spočívá ve vybudování dvou „tržních aktiv“: fyzické dostupnosti a mentální dostupnosti. Značky, které se snáze kupují (nejvíce lidem a v nejvíce situacích), mají vyšší podíl na trhu. Inovace a diferenciací (v případě, že fungují) tato aktiva budují a udrží je poté, co konkurence danou inovaci zkopíruje. Proto musí marketéři u svého produktu zlepšovat branding a neustále se snažit dostat k velkému množství zákazníků. Musí vědět, čím se jejich značka vyznačuje (barvy, loga, odstíny, fonty atd.) a tyto prvky si chránit. Také musí znát, jak kupující jejich značku nakupují, kdy o ní přemýšlejí, kdy si ji všimnou a jak zapadá do jejich životů (Sharp, 2018, s. 13).

Podle názoru mnoha manažerů z praxe obsahuje pojem značka mnohem více. Definují ji jako něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno a své důležité postavení v komerční sféře. V jistém smyslu tak můžeme najít rozdíl mezi definicí AMA o „značce s malým z“ a „značce s velkým Z“ – jako je zmiňována v praxi – tedy „značka versus Značka“. Tento rozdíl je důležitý, protože neshody o principu značky či jejích pravidlech se často točí kolem definic toho, co „značka“ vlastně znamená“ (Keller, 2007, s. 32–33).

2.1 Značka versus brand

Vzhledem k tomu, že velmi často dochází k záměně pojmů „značka“ a „brand“, je potřeba si je vymezit. Ačkoliv se do určité míry používají jako synonyma, svou podstatou se liší. Kneschke (2007) uvádí, že brand není to samé, co značka. Brand totiž znamená unikátní způsob fungování značky. Značkou může být cokoliv, ale brandem se značka stává až po jisté době svého fungování. Ale jsou tu i další pohledy, jako například jedinečnost brandu, srozumitelnost, zapamatovatelnost.

Jako synonymum pro brand však můžeme použít pojem „Značka“ s velkým Z nebo sousloví „silná značka“ či „úspěšná značka“, které lépe odrážejí podstatu brandu. Valná většina anglicky mluvícího světa nerozeznává mezi značkou a brandem. Je proto na místě upřesnit, že v této práci bude používán převážně pojem „značka“ v tom smyslu, že je to značka, která dosáhla na úroveň brandu. Rozhodnutí pochází z důvodu, že cílem prakticky všech společností je vytvořit ze své firmy právě takovou, která na úroveň brandu dosáhne. Podle Neumeiera (2011, s. 18) je totiž značka instinktivním pocitem člověka o nějakém produktu, službě či společnosti. Jde o niterný pocit, protože my lidé jsme především emocionální a intuitivní bytosti, i když se všemožně snažíme být racionální. Značka je podle něj nakonec vždy definována jednotlivci, a ne společnostmi, trhy nebo veřejností. Každý z nás si vytváří svou vlastní verzi značky.

2.2 Identita značky

Identita značky představuje jedinečný soubor asociací, které má značka u cílové skupiny vyvolávat. Určuje, jaký užitek, hodnoty a další charakteristiky značka zákazníkům nabízí a co ji odlišuje od konkurence. Jinak řečeno, identita značky dává značce určitý význam (Karlíček, 2018, s. 665).

Firemní identita je chápána jako prostředek ovlivňování image firmy. Stručně řečeno, firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image firmy je veřejným obrazem této identity. Dostáváme se také do problematiky rozlišení identity „o sobě“ (jaká organizace je), „pro sebe“ (jaká chce být) a „pro jiné“ (image, veřejný obraz této identity.)

(Vysekalová 2020, s. 41)

2.3 Hodnota značky

V marketingovém pojetí je hodnota značky dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují. Dále hodnotu značky ovlivňuje například mezinárodní právní ochrana a pozice v rámci průmyslových a obchodních sítí (Machková, 2015, s. 400).

Je velmi důležité rozlišovat finanční hodnotu značky a hodnotu značky vnímanou zákazníkem. Jako hodnotu značky vnímanou zákazníkem si představujeme povědomí o značce, vnímanou kvalitu, sílu vyvolaných asociací, ostatní aktiva a vysokou loajalitu ke značce (De Pelsmacker a kol., 2007, s. 67).

Karlíček (2018, s. 645) zastává názor, že by měla být hodnota značky chráněna a neustále posilována. Jinak totiž hrozí, že se bude pozitivní efekt značky na nákupní chování zákazníků snižovat, což se bezprostředně projeví snížením příjmů firmy, a tedy i ohrožením její dlouhodobé stability.

Hodnotu značky determinují dílčí aktiva. Těmi jsou podle Karlíčka (2018, s. 645) zejména:

- Povědomí o značce
- Vnímaná kvalita
- Loajalita ke značce
- Ochota značku doporučit
- Asociace značky

Tato dílčí aktiva budou na základě stejného zdroje představena v následujících kapitolách.

2.3.1 Povědomí o značce

Povědomí o značce zahrnuje dva vzájemně provázané faktory, a to úroveň rozpoznání značky a úroveň vybavení značky. Úroveň rozpoznání značky odráží schopnost cílové skupiny identifikovat značku a její produkty v místě prodeje. Pokud je tato úroveň dané vysoká, zákazníci budou schopni produkty této značky v místě prodeje rozpoznat a propojit je s příslušnou produktovou kategorií.

Oproti tomu úroveň vybavení značky znamená, že značka vyvstane cílové skupině v mysli při přemýšlení o příslušné produktové kategorii. Vybavení značky může proběhnout v místě prodeje, stejně tak ale i kdekoli jinde, např. doma při psaní nákupního seznamu.

Silné značky mívají jak vysokou míru rozpoznání značky, tak vysokou míru vybavení značky. Takové značky jsou oproti konkurentům ve velké výhodě.

(Karlíček, 2018 s. 649-650).

2.3.2 Vnímaná kvalita

Tento faktor bývá považován za vůbec nejdůležitější předpoklad spokojenosti zákazníků. Jedná se o vnímanou kvalitu, kterou si zákazníci s danou značkou spojují. Je zřejmé, že bez spokojených zákazníků firma nemůže v konkurenčním prostředí dlouhodobě fungovat.

Vnímaná kvalita je přímo závislá na skutečné kvalitě produktu. Rozdíl mezi vnímanou a reálnou kvalitou však může vzniknout hned v několika případech, např. když firma zlepši

kvalitu svých produktů, ale zákazníci nadále vnímají produkty jako nekvalitní. Pokud si zákazníci značku dané firmy jednou zaškatulkují jako nekvalitní, náprava pak většinou bývá nákladná a obtížná, uvádí Karlíček (2018, s. 652).

2.3.3 Loajalita ke značce

Třetím aktivem je loajalita zákazníků. Pokud má firma bázi zákazníků, kteří mají značku rádi, důvěřují jí a pravidelně kupují její produkty, má zcela zřejmou konkurenční výhodu. V některých případech se zákazníci mohou s určitou značkou identifikovat natolik, že ji považují za určitou součást své vlastní identity. Například značku Harley-Davidson si jsou dokonce někteří lidé ochotni vytetovat na kůži.

Důležitá je dostatečná péče o tento nejvýznamnější zákaznický segment. Jak je všeobecně známo, je levnější udržet si stávajícího zákazníka než se snažit o získání nového. Je ale potřeba myslet na fakt, že to, co se může jevit jako loajalita, může být ve skutečnosti jen zvykem nebo nechutí měnit značku v důsledku velkých nároků či nákladů na tuto změnu.

(Karlíček, 2018, s. 659).

Aaker (2003, s. 20-23) rozdělil trh z hlediska segmentace zákaznické věrnosti na:

- **nezákazníci** (kupují značky konkurence nebo neužívají výrobky daného segmentu)
- **hlídači cen** (rozhodující je pro ně cena)
- **pasivně věrní** (kupují značku spíše ze zvyku, než z racionálních důvodů)
- **zákazníci na rozhraní** (náhodně kupují dvě nebo více značek)
- **oddaní zákazníci** (upřednostňují danou značku před kteroukoli jinou, jsou věrní)

2.3.4 Ochota značku doporučit

Míru loajality zákazníků vystihuje do určité míry i ukazatel Net Promoter Score (NPS), který v rámci dotazníkových šetření zjišťuje odpověď na otázku „Jak je pravděpodobné, že byste produkt značky XY doporučili svému známému?“ Zákazníci na tuto otázku odpovídají na škále od 0 (zcela nepravděpodobné) do 10 (zcela pravděpodobné). Pokud je výsledný ukazatel NPS záporný, předpokládá se, že má firma problémy s loajalitou. Naopak hodnoty NPS nad + 50 lze považovat za projev silné loajality zákazníků (Karlíček, 2018, s. 660).

2.3.5 Asociace značky

Pátým aktivem hodnoty značky jsou asociace, které daná značka u zákazníků vyvolává. Zákazníci by si měli v první řadě značku spojit s příslušnou produktovou kategorií (např. značka Opavia = sušenky). Dále se jim mohou vybavit asociace ve vztahu ke kvalitě a ceně (např. značka BMW asociuje kvalitní, ale drahé vozy). Značky vyvolávají také asociace ve vztahu k funkčním charakteristikám produktu (např. Head & Shoulders asociuje předcházení lupům). Neméně významné jsou ale i asociace, které sice nemají žádný racionální základ, ale přesto mohou zásadním způsobem ovlivňovat nákupní preference zákazníků (Karlíček, 2018, s. 664-665).

Aaker (2003, s. 23) je toho názoru, že právě tyto asociace tvoří z velké části hodnotu značky. Mezi tyto asociace mohou patřit vlastnosti výrobku, reklamní spojení se slavnou osobou, nebo konkrétní symbol. Identita značky – to, co má podle firmy značka představovat v mysli zákazníka, je v pozadí těchto asociací. Vyvinout a uplatnit v praxi její identitu je klíčem k vybudování silné značky.

2.4 Branding

Branding představuje souhrn všech aktivit, které vedou k vybudování silné a úspěšné značky. Cílem společnosti je vytvořit image, která komunikuje hodnotu značky, posiluje dobrou pověst značky a utužuje vztah se zákazníky (Healey, 2008, s. 6).

Podle Juráškové a Horňáka (2012, s. 188) je branding velmi důležitou součástí marketingové strategie. Vychází ze znalosti potřeb a očekávání cílové skupiny spotřebitelů, zahrnuje hledání racionálních a emocionálních benefitů produktu, a prezentaci benefitů v rámci marketingových komunikací produktu. Nástroje PR ovlivňují image značky a posilují tak proces branding, který je založen na vytváření a sdílení emocí značky. Podmínkou efektivního budování značky je konzistentnost sdělení a využití emocionálních apelů v komunikačním sdělení.

Mezi mnohými definicemi branding najdeme také tu, že branding je proces tvorby a používání vizuální identity značky. V tomto případě se jedná o návrh vhodného názvu, loga, vizuálního stylu a dalších prvků podle definice značky (tedy podle asociací, positioningu a významů, které má mít) (Branding, © 2022).

2.4.1 Prvky brandingů

Healey (2008, s. 8) ve své knize uvádí, že branding spojuje pět prvků, a to:

1. Positioning

Označuje pozici, kterou má značka v mysli cílové skupiny oproti značkám konkurenčním. Pozice by měla být pro cílový zákaznický segment natolik atraktivní, aby danou značku před konkurencí zákazník preferoval (Karlíček, 2018, s. 665).

Podle Aakera (2003, s. 23) je positioning částí identity značky. Je v tomto případě chápán jen jako klíčové sdělení, které chce firma aktivně komunikovat směrem k cílové skupině.

Jurášková a Hornák (2012, s. 862-863) positioning definují jako proces zařazení výrobku, značky či služby na trhu, jeho odlišení mezi produkty stejných výrobních skupin nebo návrh typické představy, kterou by měl produkt v mysli spotřebitelů zaujmout, respektive i způsob a stupeň jeho akceptace jednotlivými segmenty trhu.

De Pelsmacker (2003, s. 70) navrhuje při formování tržní pozice zodpovědět si šest základních otázek:

- 1) Jakou pozici máme v současnosti ve vědomí stávajících a budoucích zákazníků?
- 2) Jakou pozici chceme mít?
- 3) Co musí firma udělat pro repositioning (pokud jde o změnu pozice)?
- 4) Máme dostatečný rozpočet pro vytvoření a udržení nové pozice?
- 5) Jsme schopni udržet konzistentní strategii positioningu?
- 6) Je náš kreativní přístup v souladu se strategií?

2. Příběh

Každá značka v sobě už svůj příběh nese a není tak úkolem ten příběh “vytvářet”, ale spíše “rekonstruovat”, odkrýt a zjistit, jakým způsobem jej lze promítnout do prodeje. Značka totiž není jen funkční charakteristika svého produktu nebo služby. Nese v sobě také jeho význam a hodnoty – tedy s jakými emocemi se podaří výrobek v myslích lidí spojit, takové emoce se stávají součástí značky samotné. A právě k tomu potřebujeme “příběhy”. Díky příběhu si zákazník jednoduše firmu zařadí a vytvoří si k ní vztah (Langerová, 2020).

Healey (2008, s. 8) ve své knize uvádí, že je vyprávění příběhu stěžejní pro každou značku, jelikož dobrý příběh v nás zanechává silný zážitek, zapojuje naše smysly a pohltí nás tak, že máme dojem, jako bychom příběh prožívali my sami.

3. Design

Design neboli vizuální komunikace značky, znamená použití vizuálních prvků za účelem pozitivního působení na zákazníka a zvýšení efektivity prodeje nebo povědomí o značce. Podíl obrazové reklamy v médiích neustále stoupá a dnes je již téměř většinový. Sdělení obsahu pomocí videa se ukázalo jako nejúčinnější forma. Vizuální podoba prodejny má také výrazný dopad na výsledky maloobchodního prodeje. Tyto příklady dokazují vysokou účinnost vizuální formy sdělení. (Hembree, 2008).

V branding design začíná s designem produktu a dále směrem ven k reklamě a dalším marketingovým nástrojům (např. webové stránky, brožury, oděvy nebo cokoliv jiného, co je pro značku vhodné) (Healey, 2008, s. 22).

4. Cena

Podle Healeyho (2018, s. 112) je sice cena nejméně zajímavým prvkem branding, ale za to jedním z nejdůležitějších, jelikož určuje, jakou sílu značka má. Pokud si zákazník pořídí výrobek kvůli necenovým faktorům např. designu, kvalitě, doporučení, vzpomínkám apod. a je ochoten si připlatit, znamená to, že značka funguje. Čím vyšší cenu můžeme stanovit, aniž bychom odradili zákazníky, tím je silnější ekonomická hodnota značky.

5. Vztah se zákazníkem

Nejvíce energie a finančních prostředků podle Kavíkové (2017) požívá získávání nových zákazníků. Proto, když je firma úspěšně osloví, měla by si je držet zuby nehty. Je důležité s nimi budovat vztah (nejlépe dlouhodobý), protože když od firmy odejdou, ve většině případů už se nevrátí. Stálým zákazníkům by měla firma nabízet stále něco navíc (například slevy, informace o novinkách nebo mimořádné akce).

3 METODIKA PRÁCE

3.1 Cíl výzkumu

Cílem této bakalářské práce je získat pohled českých spotřebitelů na event marketing značky Mattoni. Tedy zjistit, zda mají o eventech povědomí, zda si je spojují se značkou Mattoni, a jak to ovlivňuje jejich celkové vnímání značky. Výzkum se bude zaměřovat jak na obecné informace o značce, asociace a celkově minerální vody, tak na jednotlivé eventy, na kterých se Mattoni podílí. Práce má na základě individuálních rozhovorů analyzovat vzorek cílové skupiny seskládaný z 10 účastníků, a získat tak jejich pohled na danou problematiku.

3.2 Účel výzkumu

Výsledky výzkumu dále poslouží společnosti Mattoni jako zpětná vazba od českých spotřebitelů. Z výzkumu by mělo být patrné, jaké asociace mají respondenti spojené se značkou Mattoni, jaké jsou jejich oblíbené produkty, zda znají akce, na kterých se Mattoni podílí, a jaký je jejich komplexní pohled a názor na danou značku.

3.3 Výzkumné otázky

Na základě definovaného cíle bakalářské práce byly zvoleny dvě výzkumné otázky, které budou za pomoci výzkumu zodpovězeny:

VO1: Jak respondenti vnímají brand Mattoni?

VO2: Jak na respondenty působí eventy značky Mattoni?

3.4 Výzkumná metoda

V této práci bude výzkum realizován za pomoci kvalitativního šetření. Konkrétně půjde o formu polostrukturovaných individuálních rozhovorů, ze kterých vyplynou poznatky, které budou následně důkladně vyhodnoceny.

3.4.1 Polostrukturované rozhovory

Jak uvádí Tahal (2017, s. 110), kvalitativní výzkum se zaměřuje na hledání motivů, příčin a postojů. Cílem kvalitativních výzkumů je porozumět způsobu rozhodování zákazníků a myšlenkovým pochodům, jež toto rozhodování doprovází. Kvalitativní výzkumné techniky pomáhají získat tzv. měkká data a nalézt v nich informace, jež firmám pomohou

při vývoji produktu a správném nastavení marketingové komunikace. Jak rovněž zmiňuje Tahal (2017, s. 154-155), individuální rozhovory se volí většinou ve dvou případech. Zaprvé, když se jedná o rozhovory na citlivé či tabuizované téma, o němž by mohlo být respondentům nepříjemné hovořit ve skupině (například zdravotní stav, existenční problémy, atd) a zadruhé, když je z organizačních a časových důvodů obtížné svolat více respondentů na jedno místo. Výzkum v této práci se nezaobírá žádným náročným tématem, tudíž důvodem pro individuální rozhovor je skutečnost uvedena ve druhém případě. Vybraným respondentům bude během individuálního rozhovoru položeno několik otázek na základně předem připraveného scénáře. Odpovědi účastníků budou dále zaznamenány na audio záznam a pečlivě vyhodnoceny.

3.5 Objekt výzkumu

Vzhledem k tomu, že má společnost Mattoni a její produkty velmi širokou cílovou skupinu, cílová skupina výzkumů nebude výrazně ohraničena. Objektem výzkumu budou muži a ženy z celé České republiky, ve věku 16–70 let, kteří mají povědomí o společnosti Mattoni.

Co se týče individuálních rozhovorů, účastníci výzkumu budou zvoleni tak, aby zastoupili co největší spektrum cílové skupiny. To znamená ženy i muže v různých věkových kategoriích, kteří pocházejí z různých krajů naší republiky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SKUPINA MATTONI 1873

Skupina Mattoni 1873, a. s., dříve známá jako Karlovarské minerální vody, a. s., je největším výrobcem a producentem nealkoholických nápojů ve střední Evropě a expanduje i do Evropy Jižní. Vedle tradičních minerálních vod Mattoni, Magnesia, Szentkirályi nebo Knajz Miloš vyrábí a distribuují také světoznámé značky, jako jsou Pepsi, Mirinda, Lipton, Schweppes nebo Lay's. (O nás, Mattoni 1873)

4.1 Historie společnosti

Mattoni 1873 je česko-italská firma, která byla založena, jak už z názvu vypovídá, roku 1873. Zakladatelem byl Heinrich Mattoni, který se narodil v Kyselce, což je lázeňská obec sídlící poblíž Karlových Varů. Právě tam se nacházejí hlavní zdroje minerálek, jako závod Kyselka a Mnichov. Z malé stáčírny unikátní minerální vody časem vyrostla mezinárodně uznávaná rodinná firma, která svým zákazníkům přináší nejen přírodní minerální vody, ale také velké světoznámé značky.

Na úspěšnou tradici Heinricha Mattoniho navázala italská podnikatelská rodina Pasquale, která má firmu ve svém portfoliu od roku 1994. Prvním vlastníkem, který firmu zároveň i vybudoval, byl Antonio Pasquale. Po něm toto dílo převzal jeho syn, Alessandro, který je generálním ředitelem až do současnosti. (O nás, Mattoni 1873)

Tato skupina fungovala dlouhá léta pod názvem Karlovarské minerální vody, a. s., a to až do roku 2019, kdy se oficiálně přejmenovala na Mattoni 1873, čímž symbolicky zvěčnila jméno zakladatele s rokem založení.

4.2 Současná situace společnosti

Jak už bylo výše zmíněno, skupina Mattoni 1873 je aktuálně největším výrobcem a producentem nealkoholických nápojů ve střední Evropě. Pokud bychom si měli představit společnost v konkrétních číslech, dala by se rozčlenit zhruba takto:

- Ve svém portfoliu mají **56** místních i světoznámých **značek**.
- Provozuje **11 výrobních závodů**, které stáčíjí nejen přírodní minerální a pramenité vody, ale také džusy, limonády a ledové čaje. Výrobní závody provozují v 5 zemích.
- Zaměstnávají na **3 350 zaměstnanců** v 8 evropských zemích, jako jsou Česká republika, Rakousko, Slovensko, Maďarsko, Bulharsko, Srbsko a další.

V jejich portfoliu nalezneme například českou značku Poděbradka, a. s., která vyrábí minerální vody Poděbradka, ale i vlastní značky, jako jsou Mattoni, Magnesia, Dobrá voda, Aquila nebo Hanácká kyselka. Dále vlastní maďarské Szentkirályi Ásványvíz a Kékkúti Ásványvíz, rakouskou Waldquelle a švýcarskou St. Moritz Mineralwasser. V České republice distribuují také nápoje Granini, Schweppes a Dr Pepper (ČTK, 2008).

Mattoni 1873 se snaží budovat světově známé značky, které přispějí ke zvýšení kvality a kultury pití po celém světě. Podílí se také na kulturním, sportovním i společenském životě České republiky a podporují projekty týkající se ochrany přírody a životního prostředí.

(O nás, Mattoni 1873)

4.3 Poslání, strategie a hodnoty společnosti

Mattoni 1873 je bezpochyby dlouhodobě úspěšná a respektovaná rodinná firma, která staví na skvělých značkách s dlouhou tradicí, a i přes svou velikost je stále věrná hodnotám, ze kterých vzešla. Samotná firma uvádí, že jejich posláním je přinášet lidem do života osvěžení.

Odvaha, respekt a vynalézavost. To jsou rodinné hodnoty, kterým zůstává Mattoni věrná i po téměř 150 letech. Blíže je specifikuje takto:

- **Odvaha** – Heinrich Mattoni snil v roce 1873 velký sen, který odvážně uskutečnil. Společnost chce mít odvahu měnit zaběhlé pořádky a dělat věci jinak.
- **Respekt** – S respektem k životnímu prostředí se starají o své prameny a zdroje, aby je předali dalším generacím. Chtějí, aby nejen jejich podnikání, ale i celé nápojové odvětví, bylo dlouhodobě udržitelné.
- **Vynalézavost** – Celé to začalo nápadem, který trvá již 150 let. Kreativita, rychlost a snaha být perfektní jsou podle Mattoni 1873 vlastnosti pravého lídra.

(O nás, Mattoni 1873)

4.3.1 Společenská zodpovědnost

„Dlouhodobá udržitelnost je základem našeho podnikání. Jako rodinná firma si uvědomujeme naši zodpovědnost vůči budoucím generacím. Proto jsme za své přijali principy cirkulární ekonomiky a chceme, aby nejen naše podnikání, ale celé nápojové odvětví bylo dlouhodobě udržitelné.“ (Naše odpovědnost, Mattoni 1873)

Mattoni 1873 podniká zodpovědným způsobem. Podporují cirkulární ekonomiku, aby přešli výrobkům na jedno použití, chrání a monitorují své prameny, věnují velkou pozornost řízení kvality (výrobků i výrobních procesů) a podporují zavedení vratných záloh na PET lahve a plechovky. Ve své škále produktů mají od roku 2021 také vratné skleněné lahve.

Jako konkrétní příklady jejich zodpovědného přístupu můžeme uvést:

Dopravu po železnici – Své produkty dopravují po železnici a od roku 2012 tímto způsobem dopravili již přes 500 000 palet nápojů, čímž ušetřili přibližně 15 000 jízd kamionů.

První cirkulární lahev – Mattoni a nákupní portál Košík.cz vytvořili první cirkulární zálohovanou lahev. Tato lahev je vyrobena z 80 % recyklátu a po jejím vrácení z ní bude opět nová lahev.

Snížení spotřeby elektřiny – Za posledních 10 let snížili spotřebu elektrické energie v závodech celé skupiny o 11 %, a to i při vzrůstajících objemech výroby.

Recyklovatelnost – Všechny obaly, které používají (včetně víček a etiket), jsou 100% recyklovatelné.

Sjednocování barev PET lahví – Kvůli usnadnění recyklace začala skupina Mattoni 1873 od roku 2019 u svých značek sjednocovat barvy PET lahví. Sjednocené lahve tedy můžeme v obchodních řetězcích vidět u značek Mattoni, Hanácká kyselka, Dobrá voda a Poděbradka.

(Naše odpovědnost, Mattoni 1873)

4.4 Značka Mattoni

Následující kapitoly se už nebudou zabývat skupinou Mattoni 1873, nýbrž konkrétní značkou Mattoni, která do této skupiny patří a na kterou se tato bakalářská práce zaměřuje.

Dalo by se říct, že značka Mattoni je v České republice natolik známá, že ani není potřeba ji představovat. Podle průzkumu mezi spotřebiteli z roku 2019, který provedla agentura Nielsen Admosphere, je totiž Mattoni nejznámější minerální vodou Česka (Český národní panel, Nielsen Admosphere, 2019).

Pokud bychom ale měli vytyčit alespoň základní definici, tak Mattoni je značka minerální vody, kterou vlastní společnost Mattoni 1873. Sídlo značky je v Karlových Varech,

zatímco centrála společnosti spolu s ostatními značkami skupiny sídlí v Praze na Mariánském náměstí, konkrétně v Trauttmansdorffském paláci.

Mattoni má kromě široké produktové nabídky a zajímavé historie také přesah do kulturního a sportovního života. Angažuje se zejména ve dvou oblastech, a to ve sportu a kultuře. Tyto oblasti a konkrétní akce budou představeny dalších kapitolách.

4.4.1 Produktové portfolio značky Mattoni

Značka Mattoni už na českém trhu působí opravdu značnou dobu, není proto divu, že tomu odpovídá i jejich produktová nabídka. Minerální vody Mattoni jsou k dostání hned v několika provedeních – v plastových (recyklovatelných) lahvích, ve skle nebo v plechovce. Samotná Mattoni své produkty na webu (Produkty, Mattoni) dělí takto:

- *Přírodní* – „klasická“ minerální voda tak, jak ji známe. Nabízejí ji ve variantě perlivá, jemně perlivá i neperlivá a je k dostání v PET lahvích nebo ve skle o různých objemech.
- *Ochucené* – velmi oblíbené minerální vody s příchutí. Jsou k dostání v PET lahvích o různých velikostech a mají širokou nabídku příchutí. V regálech obchodů lze zakoupit příchutě: citron, pomeranč, bílé hrozno, grapefruit, malina, broskev, zelené jablko, granátové jablko, hruška a cedrata. Pro ty, kteří si nedokážou vybrat pouze jednu příchut' je k dostání Mattoni Multi (mix tropického ovoce) a Mattoni Black (mix černých plodů).
- *Plechovka* – Mattoni své ochucené minerálky, jako jedna z mála, nabízí také v 0,5l recyklovatelných plechovkách. Je to skvělá varianta pro ty, kdo hledají rychlé osvěžení a nechtějí se dále tahat s plastovou lahví. V plechovkách jsou k dostání příchutě citron, jablko a máta, multi, cedrata, black a dvě imuno řady s vitamíny pro podporu imunity ve variantách kiwi, jablko a ananas nebo mango a pomeranč.
- *Esence bez cukru* – řada Mattoni esence je zaměřena na spotřebitele, kteří kladou důraz na zdravý životní styl, protože je zcela bez cukru či jakýchkoli jiných sladidel. Jedná se tedy o nesladkou chuť s esencí ovoce, kterou si zákazníci mohou vychutnat ve variantách pomeranč, malina nebo citron.

5 MARKETINGOVÉ AKTIVITY ZNAČKY MATTONI

V této kapitole budou představeny a popsány hlavní marketingové aktivity značky Mattoni, které mají dle autorky značný vliv na vnímání společnosti a budování brandu. Tyto marketingové aktivity se dají rozčlenit do tří nejvýraznějších segmentů: reklama, sociální sítě a eventy. Spojení značky Mattoni s event marketingem je věnována celá kapitola číslo šest, proto budou v této části představeny pouze segmenty reklama a sociální sítě.

5.1 Televizní reklama

Slogany „Mattoni už není“ nebo „Kde je život, tam je Mattoni“ utkvěly v hlavách mnoha českých občanů. A není divu, značka Mattoni si totiž na svých reklamních výstupech dává velmi záležet. Za ta dlouhá léta se na televizních obrazovkách diváků vystřídal mnoho jejich nezapomenutelných reklam, mezi které patří například:

5.1.1 Šaty z vody

Asi nejznámější reklama značky Mattoni – v hlavní roli topmodelka Hana Soukupová a signifikantní průhledné vodní šaty. Tato televizní reklama byla natočena i produkována v roce 2009 a sklidila úspěch nejen v České republice, ale i v zahraničí. Podle serveru TVSPOTY.CZ (2009) je reklama výborně zapamatovatelná a obsahuje dobře odměřenou míru erotiky. Z této nestárnoucí reklamy si mnoho lidí pamatuje úderné linky „Mattoni už není“ a „Přál jste si Mattoni?“

Topmodelka Hana Soukupová se značkou Mattoni spolupracovala i na několika dalších reklamách – objevila se například i ve spotu na ochucenou minerální vodu.

5.1.2 Příroda v tobě

Televizní reklama z roku 2015, ve které účinkovala česká topmodelka Linda Vojtová. Tato reklama v sobě ukrývá odkaz na, výše zmíněné, legendární vodní šaty. V tomto spotu se pracovalo s efektivními triky se zvířaty, kdy se každý v místnosti do jednoho převtělil. Reklama demonstruje, jak „chuť plná života s vyváženým složením minerálů na každý den“ probouzí přírodu v každém z nás.

Linda Vojtová, stejně jako Hana Soukupová, spolupracovala s Mattoni později i na několika dalších reklamních spotech.

5.1.3 Vratné lahve se vrací

Reklama z roku 2022, která „imituje“ ikonickou scénu z filmu *Vratné lahve*. V reklamě vystupuje i hlavní aktér původního filmu z roku 2007, Zdeněk Svěrák. Tento reklamní spot představuje divákům koncept zálohovaných skleněných lahví v praktických dělitelných přepravkách, které Mattoni uvedla na trh v roce 2021. Skleněné vratné lahve sklidily od diváků pozitivní ohlasy.

„Značka Mattoni dlouhodobě podporuje českou kulturu a její produkty se objevily v záběrech bezpočtu filmových snímků, včetně Vratných lahví. Proto bylo spojení kampaně na novou vratnou Mattoni ve skleněné lahvi s tímto kultovním filmem naprosto přirozené,“ vysvětluje Ondřej Postránský, ředitel strategického marketingu značky Mattoni (Vratné lahve se vrací!, 2022)

5.2 Sociální sítě

V dnešní době je již opravdu málo značek, které potenciálu a síly sociálních sítí nevyužívají. Není proto divu, že má na nejnavštěvovanějších platformách profil také značka Mattoni. Dalo by se polemizovat nad tím, jak moc jsou sociální sítě pro Mattoni relevantním komunikačním nástrojem vzhledem k povaze produktu a tomu, že neprodávají své zboží přes e-shop, nýbrž převážně v obchodních řetězcích. Navíc mají už po desítky let zaběhnutou stabilní spotřebitelskou základnu. Z těchto důvodů bychom se mohli domnívat, že aktivita na sociálních sítích nebude mít výrazný vliv na prodejní křivku jejich stálých produktů.

K čemu jsou ale sociální sítě v tomto případě skvělým pomocníkem je bezpochyby budování značky a vztahu se zákazníky. Mattoni má své profily aktivní převážně na platformách Instagram a Facebook, kde sčítá fanouškovskou základnu o přibližně 190 tisících sledujících, ale přispívá čas od času i na YouTube.

Samotná Mattoni se na svých profilech popisuje takto „Kde to žije, tam je Mattoni. Dodává perlivost společenskému životu, podporuje kreativní nápady a tvůrčí ideje, je nerozlučně spojena se špičkovou gastronomií, chová se odpovědně vůči životnímu prostředí. Mattoni přináší vše, co nutně potřebujete pro aktivní a plnohodnotný život. A taky něco navíc.“ (Mattoni, Facebook). Pojďme si jejich fungování na sociálních sítích přiblížit.

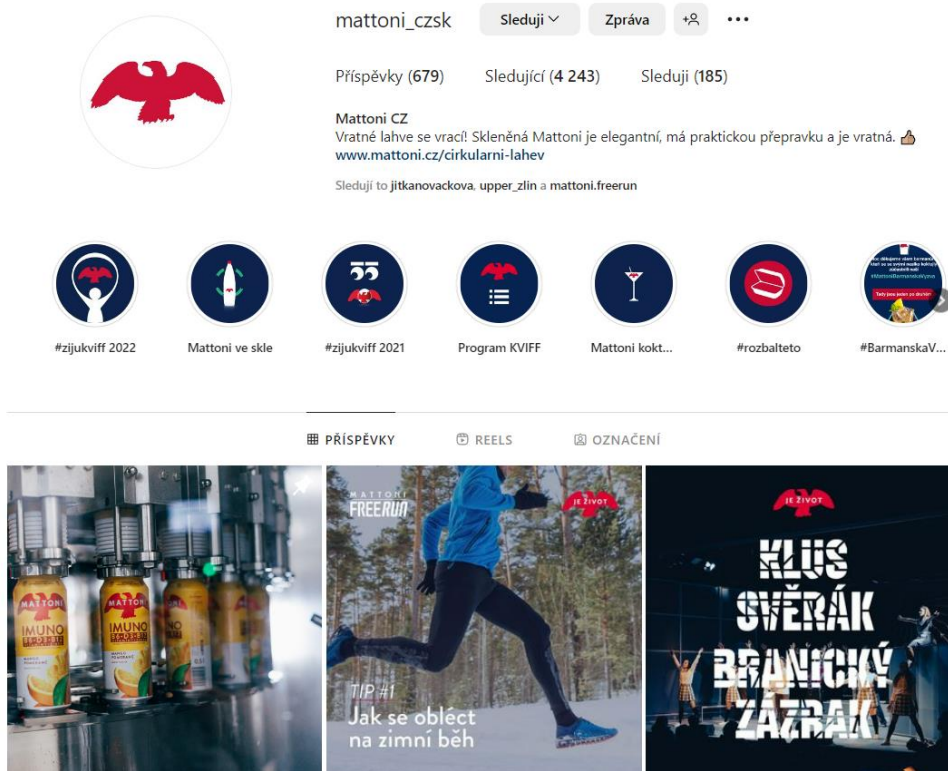
5.2.1 Instagram

Instagram za poslední léta dominuje sociálním sítím a je právem nazýván pomyslným králem trhu. Na paty mu ale šlape aplikace TikTok, která už není považována jen za „platformu pro děti“. Ten sice Mattoni zatím nepoužívá, ale nedá se vyloučit, že se na něm v budoucnu neobjeví.

Co se týče Instagramu, tam značka Mattoni vystupuje pod uživatelským jménem @mattoni_czsk už od srpna 2013. K začátku roku 2023, tedy po necelých 10 letech od založení profilu, je sleduje přes 4 tisíce uživatelů.

Od začátku svého fungování na Instagramu publikovali skoro 700 příspěvků a se sledujícími udržují aktivní kontakt. Příspěvky jsou složeny hned z několika komunikačních linek a celý profil tak krásně odráží myšlenku samotné značky. V jejich komunikaci se často objevují nejen produktové příspěvky, ale také propojení značky s kulturou a sportem. Na jejich profilu tedy najdete fotky i videa z akcí, pozvánky na kulturní události, nebo třeba běžecké tipy, sportovní výzvy a motivaci ke zdravému životnímu stylu. Velkým tématem je v posledních letech bezpochyby udržitelnost, ke které má značka velmi blízkou vazbu. Svůj profil tedy využívají mimo jiné i k představení jejich recyklovatelných produktů či vratných lahví, což od sledujících sklízí velmi pozitivní ohlasy.

Co se týče formátu, využívají jak statické posty, tak i reels a stories.



Obrázek 1: Oficiální účet Mattoni na Instagramu (Zdroj: Instagram)

5.2.2 Facebook

Mattoni využívá samozřejmě i platformu Facebook, kde má momentálně skoro 185 tisíc sledujících. Na Facebook přidávají totožný obsah, jako na svůj Instagramový profil, ale dle reakcí uživatelů lze vyzorovat, že tato sociální síť stále více slábne. Facebookový profil využívali dříve hlavně k uchování fotografií ve formě alb. Na jejich profilu tedy nalezneme alba snad ze všech akcí, které kdy pořádali.

5.2.3 YouTube

Na YouTube je Mattoni aktivní od roku 2012 a má necelých 10 tisíc odběratelů. Na jejich profil netvoří unikátní obsah, ale přidávají zde pravidelně všechny televizní reklamy, které se kdy na televizních obrazovkách diváků objevily, aftermovie a videa z kulturních akcí a mnoho dalšího. Naleznete tam tedy kromě reklam také videa z Českého Slavíka, Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary, Koktejl Festivalu, běžeckých výzev nebo projektu „Hvězda internetu“.

5.2.4 Influenceri

Stejně tak, jako většina značek v dnešní době, i Mattoni vidí sílu v influencer marketingu a využívá jeho potenciálu.

Influencery využívala Mattoni hlavně ve druhé polovině roku 2021, kdy veřejnosti představila své vratné skleněné lahve, které jsou do určité míry přelomem v oblasti ekologie a tohoto odvětví. V té době se na jejich instagramové kampani podílela například lifestyle blogerka Dominika Pokludová nebo zpěvačka a influencerka Tamara Klusová.

V době vzniku této bakalářské práce Mattoni rozjela spolupráci s influencery znovu, a to opět k příležitosti vratných skleněných lahví. Spoluprací na sociálních sítích teprve přibývá, takže se nedá s jistotou říct, kdo vše bude její součástí, ale už teď je mezi nimi například česká modelka Jitka Nováčková, která se výrazně angažuje v ekologii a zajímá se o životní prostředí, takže se pro tento produkt skvěle hodí.

Nedávno se objevily vratné lahve Mattoni také na TikToku, a to konkrétně na profilu tiktokerky Kláry Jonášové, což je slečna zaměřující se na lifestyle obsah. Spolupráce probíhá stejně, jako u již zmiňované Jitky Nováčkové, jen na platformě TikTok.

Na základě těchto pár příkladů zvolených influencerek by se dalo dedukovat, že jejich cílovou skupinou pro tuto kampaň budou převážně ženy ve věku 25-40 let, které se zajímají o životní prostředí, zdravý životní styl a pravidelný pitný režim. Jedná se však pouze o dedukci, nikoli o podloženou informaci.



Obrázek 2 a 3: Ukázka spolupráce Mattoni s Jitkou Nováčkovou (Zdroj: Instagram)

5.3 Zajímavé marketingové aktivity značky Mattoni

Marketingové aktivity typu sociální sítě, webové stránky nebo online reklama už nepřekvapí asi nikoho. Mattoni má však své aktivity velmi rozmanité a zajímavé, čímž se skvěle odlišuje od konkurentů. V této kapitole budou představeny ty, které podle autorky něčím vynikají nebo jsou zkrátka zajímavé. Některé druhy komunikace již byly popsány výše a některé budou popsány v následujících kapitolách, tato podkapitola se tedy zaměřuje pouze na specifické způsoby komunikace značky.

5.3.1 Ikoničtí orli

Že jsou orli se značkou Mattoni úzce spjati vyjadřuje i fakt, že má značka na svých webových stránkách samotnou záložku věnovanou právě jim.

Jejich obrovské reklamní poutače poblíž frekventovaných cest jsou natolik signifikantní, že se zaryly do paměti mnoha obyvatel České republiky. Od roku 1998 instalovali v Česku již přes 20 takových reklamních poutačů. Podle průzkumu veřejného mínění, který Mattoni na

svém webu zmiňuje, dnes lidé jejich orly vnímají pozitivně, a mají s nimi spjatou vzpomínku na známá místa a milníky na cestě k domovu.

Za těch 20 let se tito orli stali pro mnohé symbolem české krajiny a nedílnou součástí míst, kde roztahují svá křídla. Kvůli úpravě zákona o pozemních komunikacích v roce 2018 se společnost musela s dálničními orly, jakožto reklamou, rozloučit, ale zároveň se jich nechtěla vzdát úplně. Vymysleli proto koncept, který jim dá šanci přetrvat i do budoucna, a to v podobě uměleckých děl, který ožíví krajinu. Dali orly k dispozici umělcům jako prostor sebevyjádření a první dvě takto vzniklá díla byla hned umístěna u dálnice D1 poblíž Velkého Meziříčí. Poutače na sobě nyní nenesou žádné reklamní sdělení, logo ani komerční prvek, díky čemuž se mohly i oficiálně změnit na umělecká díla ve volné krajině.

(Ikoničtí orli, Mattoni)

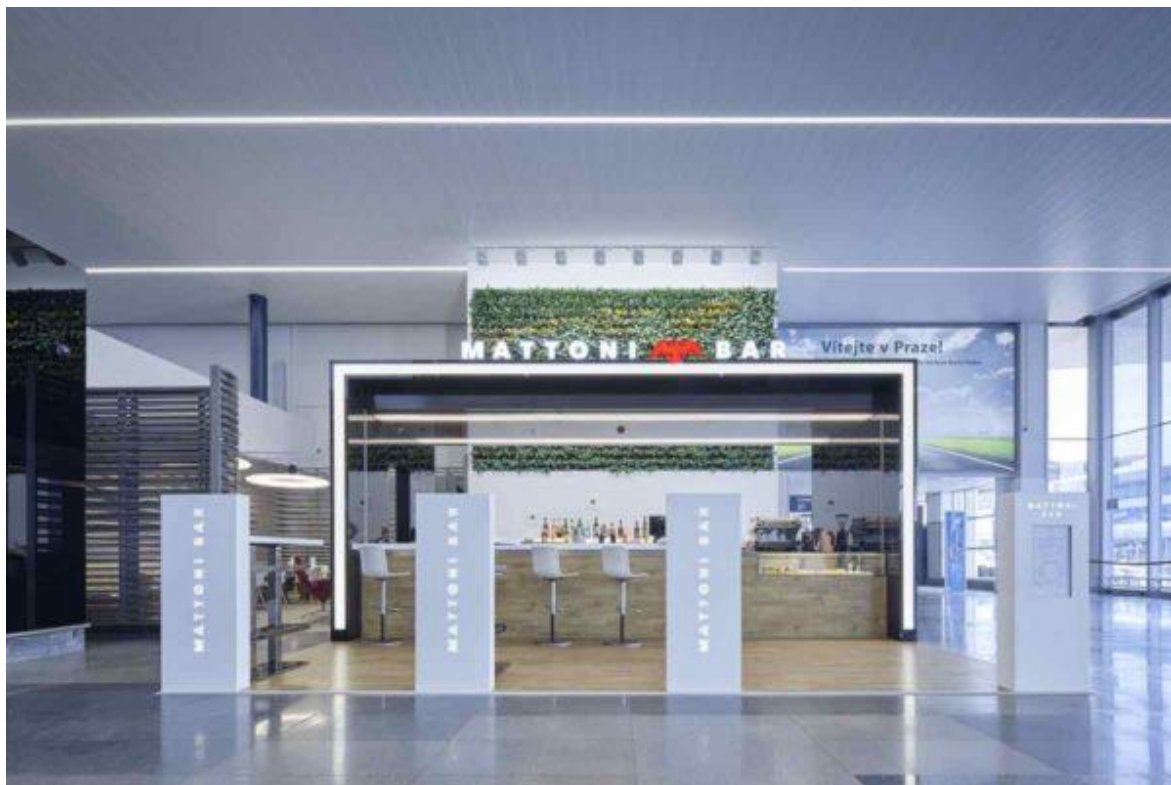


Obrázek 4: Orel jako kresba české grafičky Míly Fürstové (Zdroj: Mattoni.cz)

5.3.2 Mattoni bar na letišti Václava Havla

Od června roku 2016 je na pražském letišti Václava Havla otevřen stylový Mattoni bar, který se nachází v příletové hale Terminálu 1. Zajímavý je tím, že je na jedné jeho straně vytvořena stěna s názvem Legendary Wall, která se postupně plní polaroidovými fotografiemi známých osobností, které jej navštívily. Bar má sloužit jako zpríjemnění

cestování. A to jak pro cestující, tak pro ostatní návštěvníky letiště, kteří čekají na své příbuzné či známé, kteří se odněkud vracejí. Provozovatelem baru je gastronomická a retailová společnost Lagardere Food Services a značka Mattoni tedy jejím hlavním partnerem. (Na letišti Václava Havla je nový Mattoni bar, 2016)



Obrázek 5: Mattoni bar na letišti Václava Havla (Zdroj: Mediar.cz)

5.3.3 Seriál *Já, Mattoni*

V roce 2016 vyšel také dvanáctidílný seriál České televize nesoucí název *Já, Mattoni*. Tento výpravny seriál líčí život Heinricha Mattoniho, zakladatele slavné minerální vody. Vychází z autobiografie Petra Zikmunda, která je částečně fiktivní a částečně se opírá o dohledatelné historické momenty. Již zmíněných 12 dílů zabírá časový úsek od první poloviny 19. století až do roku 1910, a odehrává se na kolonádách i v dalším prostředí Karlových Varů.

Tento seriál sice není součástí oficiální komunikace samotné značky, ale patří mezi zajímavosti, které jsou v její spojitosti skloňovány.

(*Já, Mattoni*, ČSFD)

6 MATTONI A EVENT MARKETING

Tato kapitola se bude věnovat jedné z hlavních marketingových aktivit značky Mattoni, a to event marketingu. Mattoni se hojně angažuje na poli kulturních a sportovních událostí. Ať už se jedná o akce, které sami organizují nebo ty, kde jsou partnery. Na několika eventech jsou také titulárními partnery, což znamená, že název akce obsahuje jejich jméno a lidé si tak eventy se značkou mohou snáze spojit.

6.1 Kulturní eventy

Mattoni se již řadu let angažuje na poli kulturních událostí. Asi nejznámější kulturní akcí, kterou Mattoni podporuje, je Český slavík, což je každoroční anketa popularity českých zpěváků, zpěvaček a skupin, která se organizuje již od roku 1996. V roce 1999 se spojili s tehdejší skupinou Karlovarské minerální vody, a.s. (dnešní Mattoni 1873, a.s.) a od té doby nese anketa název Český slavík Mattoni. (Historie ankety, Český slavík Mattoni)

Po několik let byli také současně generálním partnerem Mattoni koktejl festivalu, jehož zatím poslední ročník proběhl v roce 2020 – doposud nebyly oznámeny bližší informace o dalším pokračování, ale předpokládá se, že další ročníky budou. Součástí programu byla svěží hudba, představení vítězného koktejlu ze soutěže Mattoni Grand Drink a také barmanská přehlídka. (O festivalu, Mattoni Koktejl Festival)

Kromě zmíněných akcí podporují také několik dalších, z nichž dvě budou představeny v následujících podkapitolách.

6.1.1 Mattoni Karlovy Vary International Film Festival

Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary je největší filmový festival v České republice a nejprestižnější filmový festival ve střední a východní Evropě. Jako jeden z nejstarších je zařazen do kategorie A (nespecializovaný festival se soutěží celovečerních hraných filmů) například spolu s dalšími velmi známými festivaly v Cannes, Berlíně, Benátkách a mnoha dalšími. V roce 2023 proběhne již 57. ročník tohoto známého festivalu, na který se sjíždějí lidé ze všech koutů Evropy. (O festivalu, KVIFF)

Partnerství s filmovým festivalem uzavřela značka Mattoni docela nedávno, a to v roce 2020. V rámci partnerství se Mattoni podílí na pitném režimu pro hosty festivalu, doprovodném programu, vlastní chill out zóně v areálu festivalu a spoustě dalších aktivit.

Díky spolupráci se do Karlových Varů přesunul také Mattoni koktejl festival a soutěž Mattoni Grand Drink.

Mattoni v rámci festivalu každoročně připravuje bohatý doprovodný program, který se koná zejména v jejich Mattoni Life Baru, jež se nachází u Vřídla na Vřídelní kolonádě v Karlových Varech. V roce 2021 se v tomto baru konala celá soutěž Mattoni Grand Drink, byly představeny unikátní novinky značky Mattoni, proběhlo uvedení jednoho z filmů a diváci si mohli vychutnat také koncerty známých českých zpěváků, jako je Pavel Calta nebo Tomáš Klus. (Karlovarský filmový festival spolupracuje s Mattoni, 2020)

V hotelu Thermal v Karlových Varech se v roce 2021 nacházel také jeden ze dvou Mattoni Eco Life Pointů, kde si mohli návštěvníci festivalu vyzkoušet zálohování PET lahví a plechovek v praxi. Kromě skvěle připravených doprovodných programů Mattoni také v časech festivalů „převléká“ svého velkoplošného orla u karlovarské silnice R6 do vizuálu daného ročníku. (Partneři se připravují na posunutý karlovarský festival, 2021)

Symboliku spojení s filmovým festivalem podporuje také fakt, že samotná značka pochází z Karlových Varů.



Obrázek 6: Mattoni orel ve festivalovém vizuálu (Zdroj: Mediaguru.cz)

6.1.2 Mattoni Grand Drink

Mattoni Grand Drink je mistrovství světa v míchání nealkoholických koktejlů. Každý rok se této prestižní soutěže účastní nejlepší barmani z celého světa, a mají za úkol vytvořit s použitím minerální vody Mattoni inovativní koktejl. V roce 2022 proběhl již 24. ročník samotné soutěže, ale ve formě mistrovství světa se konal po jedenácté. (Kultura, Mattoni)

Mistrovství světa v míchání nealkoholických koktejlů probíhá nově v rámci Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary, jakožto doprovodný program v Mattoni Life Baru. Před znaky přítomných diváků se o titul mistra světa utkává několik nejlepších barmanů z celého světa. Jejich úkolem je v časovém limitu šesti minut umíchat originální nealkoholický koktejl, jehož nedílnou součástí je minerální voda Mattoni.

Díky přísným pravidlům a vysoké kvalitě koktejlů si soutěž za 24 let své historie získala pověst jednoho z nejlepších barmanských klání na světě. Barmany hodnotí odborná porota složená z prezidentů jednotlivých členských států světové barmanské asociace IBA pod vedením ředitele soutěže a hlavního komisaře Miroslava Černíka. Důraz je kladen hlavně na chuťovou harmonii, atraktivnost vzhledu a inovaci každého koktejlu. (Mattoni Grand Drink 2022, VisitChef)



Obrázek 7: Vítězové Mattoni Grand Drink 2022 (Zdroj: Visitchef.com)

6.2 Sportovní eventy

Kromě kultury se Mattoni již několik let věnuje podpoře sportu a sportovních událostí. Konkrétně se nejvíce angažují v běhu a basketbalu. Samotná značka má na svém webu uvedeno následující: „Život je hra, kterou hrajeme ve velkém stylu. Máme v sobě touhu po vítězství profesionálních hráčů i odvážné a radostné srdce amatérských sportovců,“ (Sport, Mattoni)

Jak bylo zmíněno v odstavci výše, Mattoni se dlouhá léta podílela také na podpoře basketbalu. Konkrétně byla v letech 1998 až 2014 titulárním partnerem Národní basketbalové ligy, což je nejvyšší basketbalová soutěž v basketbalu mužů. Liga vznikla po rozdělení Československa v roce 1993 a po dobu partnerství nesla jméno Mattoni NBL. V současné době se soutěž nazývá Kooperativa NBL, avšak společnost Mattoni byla jejím partnerem ještě několik let poté. (Česká basketbalová liga NBL, 2023)

6.2.1 Mattoni 1/2Marathon

Hlavní sport, ve kterém se Mattoni angažuje, je bezpochyby běh. Je dlouhodobým partnerem Pražského mezinárodního maratonu, který organizuje jak klasický maraton, tak také půlmaraton. Pod Pražský mezinárodní maraton spadá i běžecká liga RunCzech, která je s Mattoni spojena asi nejvíce. Tato liga je v České republice známá od roku 2012 a v současné době organizuje celkem 8 akcí, do kterých se mohou zapojit běžci všech kategorií (muži, ženy, týmy, amatéři, profesionálové atd.). Konkrétně se jedná o Mattoni 1/2Maraton Praha, Maraton Praha, Mattoni 1/2Maraton Karlovy Vary, Mattoni 1/2Maraton České Budějovice, Mattoni 1/2Maraton Olomouc, Birell Grand Prix Praha, Mattoni 1/2Maraton Ústí nad Labem a Mattoni Liberec Nature run. Značka Mattoni je tedy partnerem celé běžecké ligy RunCzech a titulárním partnerem půlmaratonů. (O běžecké lize, RunCzech)

Mattoni 1/2Maraton je jednou z největších sportovních událostí nejen v České republice, ale také ve střední Evropě. Jedná se o běžecký závod na polovinu maratonské vzdálenosti, tedy něco málo přes 21 km. Mattoni je titulárním partnerem půlmaratonu, proto je po ní pojmenován.

Závod se koná celkem v pěti městech ČR – v Praze, Českých Budějovicích, Karlových Varech, Olomouci a Ústí nad Labem a každoročně se jej účastní tisíce běžců z celého

světa. Nejdéle konajícím se závodem ze série Mattoni 1/2Maratomů je ten v Praze. Poprvé se konal již v roce 1999 a od té doby se jeho tradice každoročně na jaře opakuje.

Půlmaraton nabízí účast nejen pro zkušené běžce, ale také pro začátečníky nebo rodiny s dětmi. Kromě samotného běhu se konají také doprovodné akce ve formě dětských závodů, sportovních aktivit nebo koncertů. To, že se půlmaratonu účastní opravdu tisíce lidí dokazuje i statistika z roku 2019, kdy Mattoni půlmaraton v Praze sčítal více než 10 tisíc běžců. (Mattoni 1/2Maraton, RunCzech)



Obrázek 8: Mattoni 1/2Maraton Praha 2023 (Zdroj: Runczech.com)

6.2.2 Mattoni FreeRun

V rámci běhu podporuje značka také projekt Mattoni FreeRun, což je síť více než devadesáti pětakilometrových tras po celé České republice, z nichž na čtyřiceti je dokonce možnost běhat s certifikovanými kouči. Tento projekt funguje pod běžeckou ligou RunCzech, které se částečně věnovala předchozí podkapitola. Mattoni FreeRun funguje na principu, že si běžci stáhnou do svých mobilních telefonů bezplatnou aplikaci RunCzech a mohou ihned vyběhnout. Tato aplikace obsahuje trasy pro běžce všech kategorií a je certifikována Českým atletickým svazem. Aplikace počítá uběhnuté kilometry, porovnání výsledků s ostatními běžci a možnost sdílení svých sportovních výkonů.

Myšlenkou celého projektu je motivace lidí k pohybu a aktivnímu životnímu stylu. Jedná se o běžeckou komunitu, která je otevřena pro všechny zájemce bez ohledu na věk, pohlaví či výkonnost. Účastníci si mohou zvolit vlastní trasu v některém z měst České republiky a vyběhnout prakticky kdykoliv a kdekoliv. Po registraci na oficiálních webových stránkách projektu získají účastníci přístup k mobilní aplikaci, která jim umožní nahrát svůj běžecký výkon a vyhodnotit výsledky.

(Mattoni FreeRun, RunCzech)

Mattoni FreeRun má také profil na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde je dohromady sleduje necelých 6 tisíc uživatelů. Na Facebooku existují také oficiální běžecké komunity pro každé město. Lidé se tedy mohou zapojit například do skupiny „Mattoni FreeRun: Praha“ nebo spousty dalších. Běžci také vytvářejí události na společné výběhy ve městě, kde se společně domlouvají, aby se mohlo zapojit co nejvíce lidí.



Obrázek 9: Parta běžců z Mattoni FreeRun (Zdroj: Facebook)

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum probíhal formou polostrukturovaných individuálních rozhovorů v období 26. února – 21. března 2023. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak cílová skupina vnímá brand Mattoni a jak vnímají vybrané eventy této značky. Rozhovory se odehrály převážně osobně, až na jeden, který byl realizován on-line, jelikož respondentka bydlí v Praze. Na rozhovory byli osloveni vytipovaní lidé, kteří zapadají do cílové skupiny, která vyplynula na základě povahy tohoto výzkumu. Cílem bylo zařadit do výzkumného vzorku rovným dílem ženy i muže, zasáhnout co největší věkové rozpětí a také vícero oblastí České republiky

7.1 Účastníci individuálních rozhovorů

Individuální rozhovory byly realizovány s celkem 10 respondenty, z čehož byla polovina žen a polovina mužů. Autorce se podařilo zasáhnout věkovou kategorií 19 až 55 let, přičemž participanti byli z celkem 10 měst České republiky. Konkrétními účastníky výzkumu byli:

- Alena – 50 let, Ostrava
- Aneta – 19 let, Opava
- Honza – 23 let, Zlín
- Kateřina – 26 let, Praha
- Lukáš – 21 let, Olomouc
- Marcela – 45 let, Nový Jičín
- Matěj – 22 let, Bystřice pod Hostýnem
- Natálie – 28 let, Brno
- Petr – 25 let, Valašské Meziříčí
- Zdeněk – 55 let, Frýdek Místek

8 SUMARIZACE ODPOVĚDÍ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Otázky, které byly během individuálních rozhovorů pokládány respondentům, jsou kvůli lepší orientaci rozděleny do čtyř hlavních kategorií. První kategorie se věnuje vnímání značky Mattoni jako celku, druhá marketingovým aktivitám značky, ve třetí části byly respondentům představeny samotné eventy a poslední část se věnuje vnímání celého event marketingu značky.

8.1 Vnímání značky Mattoni

Cílem první části bylo zjistit, zda a případně jak často respondenti konzumují minerální vody, jaké mají preference v rámci provedení nebo konkrétních značek, a jaké značky minerálních vod si vybavují. Dále zjistit, jaké mají respondenti v podvědomí asociace se značkou Mattoni a jak ji vnímají ve srovnání s konkurencí. Nikomu z participantů záměrně nebyla zmíněna značka Mattoni před začátkem výzkumu, aby to neovlivnilo výsledky.

8.1.1 Konzumace minerálních vod

Všichni respondenti uvedli, že minerální vody konzumují a kupují si je. Co se však lišilo byla frekvence nákupu. Většina uvedla, že mají minerálky rádi, ale nepreferují je před čistou kohoutkovou vodou, ať už z ekonomických či ekologických důvodů, kdy za ně zkrátka nechtějí měsíčně utratit hodně peněz a nechtějí zbytečně nakupovat plasty. Pouze Petr pije minerální vody na denní bázi místo čisté vody.

Motivací ke koupi je u respondentů většinou jednoduše žízeň a nedostupnost jiné pitné vody v danou chvíli. Několik z nich uvedlo, že mají na minerálku zkrátka jednou za čas chuť, a proto si ji koupí. Kateřina, Alena a Honza ale také uvedli, že si minerální vodu kupují převážně kvůli doplnění minerálů, zejména hořčíku.

Frekvence nákupu minerálních vod se většinou pohybovala v měřítku jednou za týden až dva. Respondenti preferují převážně perlivé či jemně perlivé, ale například pro Anetu a Marcelu je perlivost až druhořadá, nakupují podle příchutě vody.

8.1.2 Osobní preference a znalost značek minerálních vod

Na otázku „Jakou značku minerální vody si nejčastěji kupujete?“ polovina respondentů uvedla, že si ve většině případů kupují minerální vody značky Magnesia. Odůvodnili to zejména přidanou hodnotou v podobě hořčíku, který chtějí svým tělům doplnit. Honza ale uvedl, že hořčík neřeší, Magnesii si kupuje zkrátka proto, že je na ni zvyklý. Petr, který

pije minerální vody na denní bázi, má oblíbenou značku Poděbradku, protože mají řadu s názvem Prolinie, která je bez cukru. Produkty bez cukru vyzkoušel i u jiných značek, ale žádné mu nechutnaly tak, jako právě Prolinie. Aneta má jako favorita značku Mattoni, protože jí podle jejich slov chutná nejvíc a je kvalitní. Nikdy nesahá po levnější alternativě, jde vyloženě po značce.

Respondentům byla také položena otázka, jak by probíhal jejich rozhodovací proces v případě, že by byla jejich preferenční značka vyprodaná. Většina z nich uvedla, že by se rozhodovala na základě ceny nebo praktičnosti a provedení dalších balení. Několik z nich odpovědělo, že by nešli po těch nejlevnějších (většinou privátních) značkách, ale po tom, která další jim známá značka je ve slevě nebo přijatelné cenové hladině.

Co se týče znalosti značek minerálních vod, jediná značka, kterou zmínilo všech 10 respondentů, byla značka Mattoni. Dále byla často zmiňovaná Magnesia, Hanácká kyselka, Poděbradka, Vincentka, Ondrášovka nebo třeba Klášterná kalcia. Padly také další značky, ale ty už pouze jednou u konkrétních respondentů.

Jako top of mind dominovala u 5 respondentů Mattoni. Dále se nacházela převážně na druhých až třetích místech ve zmíněných značkách.

8.1.3 Vnímání značky Mattoni a jejich produktů

Když dostali respondenti za úkol vyjmenovat co nejvíce asociací, které mají se značkou Mattoni spojené, většina z nich si okamžitě vybavila billboard s orlem u silnic nebo vkusné reklamy. Aneta uvedla, že si vybavuje reklamu, kde byla modelka oděná do šatů z vody. Kateřina si zase rychle vzpomněla na slogan „Mattoni už není!“. Zdeněk uvedl, že se mu při názvu Mattoni vybaví velká značka a světoznámá firma, která se podílí na sponzorství mnoha akcí. Tuto asociaci měla také Natálie, která uvedla, že má značku spojenou s kulturními akcemi. Honza, Alena, Matěj i Marcela řekli, že se jim ve spojení s Mattoni vybaví Český lev. V průběhu rozhovorů se jednalo o velmi častý jev – lidé si pletou Mattoni s Magnesií a také Českého lva s Českým slavíkem. Nedokázali uvést konkrétnější důvod, než že se jim to zkrátka plete, protože se jedná o podobné značky a podobné akce.

Co se týče celkového vnímání značky, drtivá většina uvedla, že vnímají značku Mattoni jako prestižní, známou a zvučnou. Matěj ji vnímá jako vysoce postavenou zejména kvůli tomu, že podporují kulturní akce, jako například Českého slavíka. Spojení Mattoni a eventy je nejspíš v jeho podvědomí velmi silné, protože řekl, že „když je nějaká velká

akce, bývá tam primárně voda Mattoni“. To samé uvedl i Lukáš s tvrzením, že se dá Mattoni najít na různých akcích, jako jsou galavečery a plesy. Je to podle něj jedna z nejprestižnějších značek, která staví na svém jméně a dobře jí to funguje. S tím souhlasila i Natálie, která uvedla, že ještě předtím, než ji napadne v hlavě „minerální voda“, vybaví se jí ve spojitosti s Mattoni události. Na druhou stranu Honza, Kateřina a Petr značku nijak zvlášť nevnímají. Je to pro ně zkratka známá minerální voda a mají ji spojenou pouze s produktem.

Jako přednost značky oproti konkurenci uvedli respondenti nejčastěji kvalitu, zajímavou historii a dlouhou tradici, dobře zpracovanou propagaci a vysoké postavení v mysli zákazníků. Předností značky je podle některých také to, že se angažují na poli kulturních a sportovních událostí.

Když měli participanti srovnat s konkurencí samotné produkty značky Mattoni, padly tam argumenty jako kvalita, dobrá chuť, dobrá reklama, dostupnost (ať už cenová, tak distribuční) nebo hezké a kvalitní obaly. Marcela uvedla jako výhodu produktu oproti konkurenci, že se Mattoni zaryla do podvědomí lidí tím, že ji nabízeli v restauracích. To podle ní byla skvělá průbojnost, protože byla dostupná nejen v obchodě, ale také v podnicích, a to úplně všem. Aneta také uvedla, že produkty Mattoni vynikají svou širokou škálou a nabídkou. Mají mnoho příchutí a variant, ve kterých si může člověk známou minerálku dopřát. K nabídce příchutí se vyjádřila také Marcela, která řekla, že Mattoni má zařazenou jako „čistou“, a proto kdyby měla chuť na nějakou slazenou variantu, asi sáhne po jiné značce.

8.1.4 Mattoni a udržitelnost

Dále byla všem respondentům položena otázka, zda zaznamenali, že se značka Mattoni vydává udržitelnější cestou a zavádí stále nová a nová opatření, která jsou v souladu s životním prostředím. U této otázky se odpovědi dělily přibližně na dvě poloviny. Jedna část to vůbec nezaznamenala a druhá část buď jen přibližně věděla, nebo znala konkrétní kroky. Ti, kteří věděli, nejčastěji vzpomínali vratné skleněné lahve nebo sjednocení barev PET lahví. Kateřina uvedla, že zná vratné lahve díky spolupráci Mattoni s Jitkou Nováčkovou, kterou zahlédla nedávno na Instagramu. Aneta jako jediná řekla, že udržitelnost zaznamenala z informací na etiketě minerálních vod. Když si jejich lahev koupí, vždy se na etikety podvědomě dívá a informace si čte. Nevěnuje tomu v danou chvíli velkou pozornost, ale zpětně si uvědomuje, že tam ty informace jsou.

Po tom, co byly všem respondentům představeny konkrétní kroky značky Mattoni (recyklovatelnost lahví, vratné skleněné lahve, snížení hmotnosti lahví, sjednocení barev, snaha o zálohovací systém na PET lahve a plechovky), všichni je vnímali velmi pozitivně. O životní prostředí se všichni alespoň částečně zajímají. Snaží se recyklovat, neprodukovat zbytečný odpad a dělat malé krůčky ke zlepšení. Marcela řekla, že jí na životním prostředí velmi záleží a Mattoni vnímá v mnoha ohledech jako leadera na trhu, proto je ráda, že se tímto směrem vydávají. S tím souhlasil i Lukáš, který zmínil, že je podle něj Mattoni takovým průkopníkem a bere to jako obrovský krok dopředu. Všichni ocenili zejména vratné skleněné lahve a fakt, že jsou jejich obaly 100% recyklovatelné. Několik z respondentů také zaznamenalo snížení hmotnosti lahví tak, že jim přijde lahev na omak měkčí.

Natálie uvedla, že zálohované lahve jsou pro ni potenciálně i větší motivací k nákupu, protože momentálně by si minerální vodu dopřávala častěji, ale nechce kupovat zbytečné plasty. Pokud by se tedy naskytla možnost lahve vracet, nakupovala by je více. Naopak většina zbývajících respondentů uvedla, že i když je to pro ně velmi pozitivní faktor, není natolik klíčový, aby ovlivnil jejich nákupní proces.

8.1.5 Znalost skupiny Mattoni 1873

V této části byla respondentům položena otázka „Slyšeli jste někdy o společnosti Mattoni 1873? Víte, v jakém vztahu je se značkou Mattoni?“ a odpovědi byly hodně podobné.

5 respondentů uvedlo, že o Mattoni 1873 nikdy neslyšelo, 3 respondenti řekli, že je to jedna a ta samá značka a 1 respondentka odhadovala, že se jedná o nadační fond nebo společnost, která pod značkou Mattoni organizuje akce. Ze všech respondentů jediná Kateřina správně odpověděla, že se jedná o mateřskou společnost, a že Mattoni je pouze značka, která pod ni spadá.

U čeho však byli všichni (včetně Kateřiny) překvapení, bylo zjištění, že pod Mattoni 1873 spadá kromě dalších značek také Magnesia. Všichni ji mají zafixovanou jako největšího konkurenta značky Mattoni, a proto byli velmi překvapení, když zjistili, že pochází od stejného výrobce.

V porovnání s cílovou skupinou se sice jedná o velmi malý výzkumný vzorek, ale dalo by se předpokládat, že lidé (i běžní konzumenti produktů značky Mattoni) obecně nemají o této skutečnosti podvědomí. Mohlo o tom vypovídat i předchozí zjištění, že si lidé zrovna tyto dvě značky často pletou, co se marketingových aktivit týče.

8.2 Marketingová komunikace značky Mattoni

Cílem této části bylo zjistit, do jaké míry vnímají respondenti marketingové aktivity značky Mattoni. Zda si vybavují a pamatují jejich reklamy, zda ví, že používají sociální sítě, a podobně. Tyto otázky nebyly zkoumány úplně podrobně, protože nejsou tématem bakalářské práce, ale stále se značkou souvisí.

8.2.1 Reklama

Všech deset respondentů se shodlo na jednom – pamatují si reklamu s topmodelkou Hanou Soukupovou, která byla oděna do šatů z vody. Přibližně polovina respondentů si tuto reklamu vybavila spontánně a druhá polovina si ji vybavila hned po tom, co jim byla připomenuta. Natálie k tomu dodala, že to považuje za velmi povedenou a vkusnou reklamu, kterou si vybavuje i po tolika letech. Je to podle jejich slov sice „jen reklama na vodu“, ale oceňuje, že i tak obyčejný produkt v ní dokázal zanechat velký dojem. Lze se tedy domnívat, že se jedná o jednu z nezapamatovatelnějších a nejsignifikantnějších reklam značky Mattoni.

Jako další reklamu často respondenti vzpomínali tu se Zdeňkem Svěrákem, která promovala skleněné vratné lahve. Matěj, Petr a Kateřina uvedli, že si novější televizní reklamy nepamatují, jelikož se na televizi nedívají.

Stejně, jako všichni znají reklamu s Hanou Soukupovou, znají také reklamní slogan „Mattoni už není“. Tento slogan zazněl právě v již zmíněné reklamě, což jen podporuje spojitost a tvrzení, že byla opravdu dobře zapamatovatelná. Jako další slogan většina znala „Kde je život, tam je Mattoni“, ale kromě nich už si další nevybavují.

Reklamy znají respondenti primárně z televize a billboardů u silnic (již zmiňovaných orlů). Matěj k orlům u silnic pronesl hezký dovětek „tak jsme vždycky jako malí poznali, že už se blížíme domů“. To podporuje myšlenku, kterou na svém webu zmiňuje samotná značka, že orli připomínají lidem cesty domů. Co se týče online propagace, několik respondentů si pamatuje, že zahlédli Mattoni ve formě placené reklamy na YouTube. Propagaci na dalších sociálních sítích z respondentů zaznamenala pouze Kateřina, ke které se dostala na Instagramu spolupráce Mattoni s influencerkou Jitkou Nováčkovou.

8.2.2 Sociální sítě

Sociální sítě pravidelně používá sedm z desíti respondentů. Dominantní sítí je bezkonkurenčně Instagram. Následně mu šlape na paty Facebook, LinkedIn a také YouTube. Pouze Marcela, Zdeněk a Alena uvedli, že sociální sítě nepoužívají – mají maximálně profil na Facebooku pro nejbližší přátelé, ale ani tam nejsou aktivní. Těmto třem respondentům tedy automaticky nebyly pokládány další otázky týkající se sociálních sítí.

Když byla respondentům položena otázka, zda ví, že Mattoni používá sociální sítě, většina z nich odpověděla ve stylu „nevím, ale překvapilo by mě, kdyby je v dnešní době nepoužívali“. Nikdo z respondentů profil Mattoni nesleduje, ani neví o aktivitách a obsahu, který na sociálních sítích mají, ale nebyli překvapeni tím, že jsou na nich aktivních. Jediná Kateřina a Natálie profil značky na Instagramu někdy navštívily – Kateřina díky již zmíněné spolupráci Mattoni s Jitkou Nováčkovou a Natálie taky skrze spolupráci, ale s Dominikou Pokludovou. Obě spolupráce byly součástí kampaně na vratné skleněné lahve.

Vzhledem k tomu, že se jedná o spotřební a zdánlivě nezajímavý produkt, byla respondentům také položena otázka na to, jaké okolnosti by je „donutily“ profil Mattoni sledovat. Jaký obsah by pro ně byl na tomto profilu natolik lákavý, aby klikli na tlačítko sledovat. Většina dotazovaných uvedla, že je to pro ně nezajímavý a nudný segment, tudíž ani nemají žádnou motivaci tento profil sledovat. Co se však týče konkrétních tipů, Honza by na jejich profilu ocenil například obsah ze sportovních událostí nebo zkrátka více akčnosti. Kateřinu by naopak bavily tipy na míchané drinky s minerálními vodami, Matěj by ocenil něco vtipného pro každý den a Natálie více informací o udržitelnosti – aby zjistila, co za tím je, jak to u nich probíhá a zda to není jen marketingový tah. Aneta by oproti ostatním nejvíce ocenila informace ze zákulisí – například videa a fotografie z kulturních událostí, lepší vhled do toho, jak tyto spolupráce fungují a cokoliv, co by zkrátka předalo nějakou větší hodnotu a přiblížilo lidem značku.

8.3 Eventy značky Mattoni

Hlavní část celého výzkumu měla za cíl představit respondentům vybrané eventy z portfolia značky, zjistit, jaké o nich mají respondenti povědomí, jak se jim líbí, zda je navštívili a jak je celkově vnímají.

8.3.1 Obecné podvědomí o angažovanosti značky

O tom, že značka Mattoni organizuje a podporuje eventy mají respondenti povědomí. Většina z nich o tom ví, ale nedokázala si vybavit konkrétní akci. Nikdo z respondentů neuvedl, že o tom nikdy neslyšel.

Zdeněk, Petr, Matěj i Natálie si vzpomněli na Českého slavíka (ale na začátku rozhovoru si jej kromě Natálie všichni spletli s Českým lvem). Aneta si vybavila spojení značky s filmovým festivalem Karlovy Vary, Kateřina zase se soutěží v míchání drinků. Alena, Zdeněk, Lukáš i Natálie si vybavili, že kromě kulturních akcí se Mattoni spojuje také se sportovními událostmi. Konkrétně byl zmíněn běh a půlmaraton.

Dalo by se tedy usoudit, že mají respondenti o event marketingu značky Mattoni velmi dobré podvědomí, i když se o něj aktivně nezajímají. Všichni věděli, že se značka angažuje, další část věděla, že se jedná převážně o kulturu a sport, a poslední část si vzpomněla dokonce na konkrétní akce.

8.3.2 Postoj respondentů ke kulturním akcím

Postoj respondentů ke kulturním akcím je převážně pozitivní. Alespoň občasně většina z dotazovaných navštěvuje kino, koncerty nebo divadlo. Nejvíce se o kulturní život zajímá Aneta, která uvedla, že je kultura její koníček. Je ráda, že se po pandemické situaci opět vše postavilo na nohy a může znovu navštěvovat své oblíbené akce. Nejraději má hudební akce v podobě koncertů, orchestrů nebo jiných představení.

8.3.3 Mattoni Karlovy Vary International Film Festival

Ihned po tom, co byl respondentům zmíněn název Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary, několik z nich si spojitost uvědomilo. Honza, Alena, Marcela i Natálie měli stejnou reakci ve stylu „Filmový festival, vidíš to!“. Marcela se dokonce plácla přes hlavu, že se jí tohle spojení nevybavilo hned. Vzhledem k tomu, že skoro polovina respondentů ihned po přečtení názvu zareagovala takto, dalo by se předpokládat, že Mattoni s filmovým festivalem tvoří v mysli lidí silnou asociaci.

Po představení eventu a zhlédnutí přiloženého videa pouze 2 lidi neměli ponětí o tom, že Mattoni tento festival podporuje. Ostatní to buď věděli, nebo tušili a měli to v podvědomí. Zdeněk řekl, že nevěděl, že tento festival podporuje přímo Mattoni. Měl jej spojený s nějakou vodou, ale nevěděl, že je to tato. Natálie svou odpověď doplnila také o to, že když je čas festivalu, naráží na něm na sociálních sítích, protože sleduje lidi, kteří tam

jezdí. Proto si i zpětně vybavuje, že je tam Mattoni často vidět, ať už se jedná o to, že hosté sedí v jejich chill out zóně nebo mají namíchaný Mattoni drink.

Zajímavé bylo především zjištění, že Kateřina, jakožto jediná z respondentů, která festival sama navštívila, nevěděla, že jej Mattoni sponzoruje. Na festivalu byla v roce 2021 z důvodu, že dostali volné lístky v práci. Není fanda do filmů, takže to byl pro ni zajímavý zážitek, ale ne nic, kam by jezdila pravidelně. Mattoni tam dle svých slov nezaznamenala a nevybavuje si ji.

Většina zbývajících respondentů festival nenavštívila buď z časových důvodů, kvůli vzdálenosti nebo skrze to, že to zkrátka není jejich šálek kávy. Natálie uvedla, že by se na něj moc ráda jela podívat, ale dlouhou dobu ani nevěděla, že tam můžou jet i „obyčejní“ lidé. Měla v hlavě zafixováno, že se jedná o akci pro známé hosty a herecké hvězdy.

Navštívit festival v budoucnu by si přála hlavně Aneta, která už několik let zpět přemýšlela nad tím, že by do Karlových Varů jela jako dobrovolník. Chtěla totiž nahlédnout do zákulisí festivalu a zjistit, jak vlastně funguje. Tehdy jí to nevyšlo z časových důvodů, ale jednou by si přála jej navštívit. O spojení festivalu se značkou Mattoni řekla, že jí dává velký smysl. Mají na tom podle ní i dobře postavenou propagaci a lidé mají tyto dvě „značky“ už spojené.

8.3.4 Mattoni Grand Drink

Respondenti před sebe dostali dvě fotografie (k naleznutí ve scénáři rozhovorů) a měli zkusit odhadnout, o co by se mohlo jednat. Sedm respondentů správně odhadlo, že se jedná o soutěž v míchání nealkoholických drinků. Daleko od pravdy nebyla Aneta, která myslela, že jde o kurz míchání drinků, ani Matěj, který si zase myslel, že jde o barmanské vystoupení. Jediný Petr se svým tipem, že se jedná o degustaci, moc neuspěl.

Co se týče povědomí o tom, že Mattoni tuto soutěž organizuje, nebylo tak velké jako u filmového festivalu Karlovy Vary. Z desíti respondentů pouze dva věděli o tom, že se tato akce ve spojitosti se značkou pořádá. Věděla o ní Kateřina, která uvedla, že si nebyla jistá, zda se jedná o Mattoni nebo Magnesii, ale tušila, že je to Mattoni, protože Magnesia je chuťově velmi specifická a zakomponovat ji do drinků by bylo složitější. Koncept se jí však velmi líbí, protože ona sama má míchané drinky v oblíbenosti. Jako další o akci věděl Zdeněk, který ji zaregistroval, ale nevěděl, že se koná pravidelně. Natálie věděla, že drinky se svými produkty míchají, protože to zaznamenala na Instagramu u lidí, které sleduje. Nevěděla však, že se s tím pojí i samotná soutěž Grand Drink.

Většině respondentů se koncept soutěže líbí. Zejména chválí využití vlastního produktu pro něco tak zajímavého. S tím však nesouhlasil Honza, který řekl, že mu to ke značce nesedí. Nenapadá ho prý žádný důvod, proč by měl míchat Mattoni s něčím jiným.

Vzhledem k tomu, že se soutěže Mattoni Grand Drink nikdo z respondentů nezúčastnil, byla jim položena otázka, zda by je vůbec tato akce lákala a potenciálně se jí zúčastnili. Alena a Zdeněk řekli, že by akci dobrovolně nenavštívili, protože je zkrátka nezajímá. Naopak ostatní respondenti uvedli, že kdyby v Karlových Varech byli, určitě by se zašli podívat. Marcela řekla, že se jí celý koncept moc líbí, protože má ráda míchané drinky a přijde jí to zajímavé. Kateřina, která filmový festival navštívila, ani nevěděla, že se taková soutěž v rámci doprovodného programu koná. Kdyby to věděla, ráda by ji navštívila, ale ocenila by, aby nebyla jen v roli pasivního diváka, nýbrž si mohla také zkusit namíchané drinky. Očekávala by tam tedy nějakou interakci s publikem a možnost zapojení do procesu.

8.3.5 Vnímání spojení značky Mattoni s kulturou

Respondentům byla na konci kulturní části položena otázka, jak vnímají spojení Mattoni s kulturou a zda jim to ke značce sedí.

3 respondenti uvedli, že jim to ke značce moc nesedí. Zdeněk jako důvod udal, že si nedokáže představit důvod, proč by měla zrovna minerální voda spojena s nějakým kulturním zážitkem. Petr řekl, že to zkrátka bere jako produkt, který konzumuje a nemá to pro něj žádnou přidanou hodnotu. Kateřina souhlasila v tom, že voda je hodně flexibilní produkt, takže se dá skloubit prakticky se vším. Dle svých slov tam nevidí žádné unikátní spojení.

Na druhou stranu zbylých 7 respondentů vnímá spojení značky s kulturou velmi kladně. Marcela uvedla, že má tohle spojení tak dlouhou historii, že ani nepřemýšlí nad tím, zda to k sobě sedí – zkrátka ano. Natálie měla podobnou odpověď a dodala, že má pro ni značka díky tomu velký přesah. Má prý pocit, že v obchodě nevidí jen lahev, ale i něco za tím. S tím souhlasil i Lukáš, který uvedl, že má značku spojenou s prestižními akcemi, takže mu spojení s kulturou naprosto sedí. Dodal ale, že kdyby se někdy dávno začala takto budovat jiná značka, fungovalo by to stejně.

Nejrozsáhlejší odpověď měla si Aneta, která souhlasila s předchozími v tom, že jí spojení dává smysl a vnímá ho velice pozitivně. Podělila se také o to, že pro ni Mattoni znamená určitou značku prestiže. Myslí si, že kdyby vnikla nějaká nová kulturní akce a podařilo se

jí domluvit jako sponzora právě Mattoni, měli by zaručené velké povědomí o akci a dobré výhledy do budoucna. Značka by dodala akci na důvěryhodnosti a hodnotě. V České republice má podle ní Mattoni velké jméno a s kulturou je neodmyslitelně spojená.

Z této části tedy vyplynulo, že většina dotazovaných má spojení značky s kulturou hluboce zakořeněné a vnímají ho velmi dobře. Ostatní ho nevnímají negativně, ale spíše neutrálně kvůli povaze daného produktu.

8.3.6 Postoj respondentů ke sportovním akcím

Na začátek části věnující se sportu byli respondenti dotázáni na to, jaký mají vlastně ke sportu vztah a jak vnímají sportovní události (například turnaje, soutěže, zápasy).

Většina respondentů uvedla, že mají ke sportu pozitivní až neutrální vztah. Nikdo z nich není momentálně vrcholový nebo profesionální sportovec, ale všichni dělají sporty minimálně na rekreační úrovni. Nejoblíbenějším sportem je u respondentů běh, lyže, hokej nebo fotbal. Co se týče sportovních událostí, Petr hraje závodně fotbal, Kateřina se v minulosti zúčastnila soutěže v Bikini fitness a Aneta se věnovala ropeskippingu, se kterým se dostala až na Mistrovství České republiky. Ostatní respondenti bývají pouze v roli diváků, a to nejčastěji u fotbalových či hokejových zápasů.

8.3.7 Mattoni 1/2Marathon

Jako první event z této části byl respondentům představen Mattoni 1/2Marathon. Po zhlédnutí krátkého videa byli dotázáni na to, zda věděli, že Mattoni tento půlmaraton podporuje a že se vůbec spojuje se sportem.

Honza, Petr, Zdeněk, Kateřina ani Aneta netušili, že Mattoni půlmaraton podporuje. Aneta uvedla, že to netušila, ale z videa to na ní působí velmi dobře a líbí se jí, že to pořádají ve více městech v České republice. Ona sama by to prý nezvládla, takže obdivuje účastníky. Alena a Marcela tušily, že něco takového je, ale nebyli si jisté, že se jedná přímo o Mattoni. Alena uvedla, že to nevěděla s jistotou, ale ví, že se do něčeho takového angažují. Marcela řekla, že je to teď hodně moderní a snaží se to dělat každá velká společnost, takže ji nepřekvapuje, že i Mattoni. Půlmaraton má spojený hlavně s nejmenovanou pojišťovnou, ve které dlouhá léta pracovala.

O tom, že Mattoni podporuje půlmaraton věděl s jistotou Matěj, Lukáš i Natálie. Natálie uvedla, že to ví, protože její kamarádi jeli do Karlových Varů právě proto, aby si tento závod zaběhli.

Jako důvod své neúčasti uvedli respondenti zejména nedostatek informací nebo nedostatečnou fyzickou kondici. Honza řekl, že kdyby o tom věděl, tak by se určitě zúčastnil. Petr se podělil, že ho půlmaraton určitě zajímá více než filmový festival, a proto by se klidně taky zúčastnil. Naopak Aneta a Kateřina by se závodu jakožto soutěžící neúčastnily. Zašly by se podívat jen v případě, kdyby běžel někdo z jejich blízkých.

Jediný z respondentů, který půlmaraton navštívil je Lukáš. Ten s ním má velice zajímavou zkušenost, protože se jej účastnil hned dvakrát či třikrát – jako divák, ale také jako dobrovolník. Zapojil se konkrétně v Olomouci a řekl, že to jsou 2 naprosto rozdílné světy. Když tam byl v pozici diváka, který šel podpořit svou tehdejší přítelkyni, bylo to klidné a zajímavé. Bavila ho atmosféra, která na závodu panovala a líbilo se mu to. Když tam byl v pozici dobrovolníka, bylo to dle jeho slov velmi hektické a vyčerpávající. Byli tam totiž od rána do večera a nebylo to jednoduché. I tak ho to ale velmi bavilo. Spojení se značkou Mattoni vnímal na místě opravdu silně – dle jeho slov byla všude. Na kšiltovkách, bannerech, tričkách, nafukovacích branách i na číslech soutěžících. On sám, jakožto dobrovolník, měl po celý den (stejně jako soutěžící) k dispozici pitný režim od Mattoni. Podle něj se jedná o obrovskou událost, na kterou se sjíždějí profesionálové nejen z Evropy, ale dokonce i z Afriky a dalších koutů světa. Vnímá to jako velkou a prestižní akci, kam se jen tak nějaký sponzor nedostane, takže za něj je spojení se značkou Mattoni skvělé a líbí se mu to.

8.3.8 Mattoni FreeRun

Jako poslední event byl respondentům přestaven Mattoni FreeRun, který je organizován pod záštitou organizace RunCzech. Ještě předtím, než byl představen koncept celé akce, měli participantů možnost zhlédnout oficiální video a poté zkusit hádat, o co se jedná.

Většina správně uhádla, že se jedná o určitý podnět pro lidi, aby se začali hýbat a sportovat. Podle Marcely je cílem akce pomoci lidem se začátky v běhu, pomoci jim s celkovou technikou a motivovat je. Lukáš také správně odhadl, že se jedná o koncept, který se Mattoni snaží podporovat po celé České republice a vybízet tak lidi ke sportu. Osobně se mu prý koncept líbí a je mu to bližší než samotný půlmaraton. S tím souhlasí i Matěj, který se podělil o to, že se mu nápad i myšlenka velmi líbí, protože hodně lidí v dnešní době sedí doma a potřebují nějaký podnět ke sportu a zdravému životnímu stylu. O této akci však nikdo z respondentů nevěděl. Honza sice zmínil, že mu to je trochu povědomé, ale jistý si není. Zdeněk uvedl, že ví o takovém konceptu, ale nevěděl, že ho podporuje i Mattoni a Kateřina zase uvedla, že sice zná RunCzech, protože bydlí v části

Prahy, kde sídlí, ale nevěděla o tom, že je s nimi Mattoni spojována. Marcela předpokládá, že největší prezentace tohoto projektu probíhá na sociálních sítích, které ona nemá, a proto o něm neví. Koncept se jí ale velmi líbí, kdyby neměla zdravotní úraz, který jí omezuje ve sportu, možná by se i zapojila.

Jak asi z předchozího odstavce vyplývá, tak kvůli tomu, že o akci nikdo z respondentů neví, ani se jí nikdo nezúčastnil. Byla jim proto položena otázka, zda by se vůbec do takového konceptu zapojili, když už o něm teď ví. Honza, Petr, Kateřina ani Natálie by se nezapojili z toho důvodu, že jsou spíše individualisté a chtěli by sportovat po své ose, mimo komunitu. Aneta nápad velice ocenila, a i když momentálně neběhá, je to pro ni skvělá příležitost, jak začít, takže se nad tím zamyslí a potenciálně vyzkouší.

Většina respondentů by preferovala účast spíše na půlmaratonu než FreeRunu. Zejména kvůli tomu, že je to velká organizovaná akce, nebo kvůli tomu, že je to jednorázový závod a nemuseli by se do něj zapojovat na delší dobu.

8.3.9 Vnímání spojení značky Mattoni se sportem

V této části byli respondenti dotázáni na to, jak vnímají spojení značky Mattoni se sportem. Tady se odpovědi opět dělily na dva tábory. Menšina respondentů uvedla, že jim tohle spojení moc smysl nedává a ke značce jim to nesedí. Zdeněk uvedl, že by si ke sportovním akcím představil jako sponzora spíše značku sportovního oblečení, nebo podpůrných nápojů, například iontových. Minerální voda mu smysl nedává. S tím v podstatě souhlasil Honza, který řekl, že neví proč, ale nějak v tom nevidí smysl. Sedí mu spíše spojení s kulturou, protože to má zakořeněné v mysli. Ten samý názor sdílí i Aneta, které sice spojení značky se sportem smysl dává, ale stále se jí více líbí ta kultura. Oceňuje ale fakt, že se kromě kultury angažují také v dalších oblastech, jako konkrétně ve sportu a motivaci lidí ke zdravému životnímu stylu. Opačný názor měl Petr, který řekl, že mu to dokonce ke značce sedí více než kultura. Je to totiž minerální voda a u sportu lidé zkrátka potřebují pít. Lukáš souhlasil v tom smyslu, že mu značka ke sportu také sedí, ale možná je to tím, že sám zažil půlmaraton a má to spojené. K přesvědčení mu dopomáhá i to, že má Mattoni i produkty navržené ke sportu, takže tím jdou docela naproti.

Z této části výzkumu vyplynulo, že participantů vnímají spojení značky se sportem převážně pozitivně. Až na dva respondenty, kteří spojení vnímají neutrálně, byli všichni příjemně překvapeni a potěšeni tím, že se značka v něčem takovém angažuje.

8.4 Vnímání event marketingu značky Mattoni

Cílem poslední části výzkumu bylo zjistit, jak respondenti nahlíží na všechny představené eventy, jak se jim líbí myšlenky a koncepty samotných akcí, který event je pro ně nejbližší a který event jim dává ve spojení se značkou Mattoni největší smysl.

8.4.1 Hodnocení představených eventů

Když dostali respondenti dotaz na to, jak vnímají a hodnotí představené eventy, jejich odpovědi byly až překvapivě pozitivní. Lukášovi se všechny akce líbily, protože mu přijdou dobře vymyšlené a hezky propracované. Alena hodnotí všechny akce jako společensky prospěšné se smysluplnou myšlenkou. Aneta uvedla, že je vidět, že nad tím opravdu hodně přemýšlejí a za ta léta už mají všechny akce dobře vybudované. Jsou to podle ní akce na úrovni a líbí se jí, Mattoni dlouhodobě podporuje zejména velké kulturní akce. Natálie, stejně jako ostatní respondenti, ocenila koncepty všech akcí. Uvedla, že lze vycítit, že to nedělají na sílu, ale někdo si s tím dává opravdovou práci, aby to bylo smysluplné a kvalitní. Líbí se jí spojení s Českým slavíkem, filmovým festivalem i sportem. Petr uvedl, že se mu to těžko hodnotí, když na žádné z akcí osobně nebyl a z videí pochytil jen zlomek atmosféry. I tak se mu ale líbí nápady akcí a jsou podle něj na pohled dobře zorganizované.

8.4.2 Oblíbený event

Když měli respondenti ohodnotit, který z eventů vnímají subjektivně jako nejlepší a který je jim nejbližší, odpovědi se docela lišily.

Kateřině se hodně zalíbila soutěž v míchání nealkoholických drinků Mattoni Grand Drink, protože má sama drinky a koktejly velmi ráda. Jako nejpřínosnější ale hodnotí Mattoni FreeRun. Myšlenka motivace lidí ke zdravému životnímu stylu se líbí i Petrovi, který tento event hodnotí jako nejlepší. Honzovi, Aleně, Zdeňkovi a Natálii se nejvíce zalíbily sportovní akce, konkrétně Mattoni 1/2Marathon, proto by navštívili právě jej. Natálie ale uvádí, že jí jsou určitým způsobem blízké všechny eventy, takže by pro ni bylo těžké vybrat si jen z jednoho. Naopak Aneta, Matěj a Marcela mají jasno – jejich favoritem je filmový festival v Karlových Varech. Festival se líbí také Lukášovi, který se o kulturní akce zajímá, proto by ho lákal jak festival, tak Mattoni Grand Drink. Je to pro něj něco, co doposud nezažil a moc by chtěl.

Jak lze vidět, všechny eventy si našly své fanoušky a obdivovatelé, což jen podporuje myšlenku, že si mezi nimi vybere opravdu každý.

8.4.3 Oblíbený event ve spojení se značkou

V tuto chvíli dostali respondenti za úkol oprostít se od svého subjektivního názoru a preferencí, a zamyslet se nad tím, který z eventů sedí ke značce Mattoni nejlépe. Aby úkol lépe pochopili, byla jim položena otázka „V případě, že byste před sebou měli tyto čtyři eventy a měli byste tři z nich vyškrtnout, aby se zachoval pouze jeden, který za vás ke značce sedí nejlépe, který by to byl?“

Event, který má podle respondentů se značkou největší spojení a smysl, je Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary. Honza jako důvod uvedl, že je tato akce nejdéle trvající a vidí v tom tradici a historii. Kateřina svou volbu odůvodnila tím, že festival zajistí značce Mattoni velkou pozornost a prestiž.

Naopak Zdeněk by zachoval Mattoni Grand Drink, protože mu dává smysl, že při této akci využívají přímo jejich produkty.

Marcela uvedla, že když oprostí od své preference, tak by zachovala běh, protože je amatérsky velmi vyhledávaný sport, a navíc ve spojení Mattoni a běh vidí symboliku orla s roztaženými křídly.

8.4.4 Změna ve vnímání značky po představení event marketingu

Na závěr celého výzkumu byla respondentům položena otázka, zda se nějakým způsobem změnilo jejich vnímání značky po představení eventů a celkově přiblížení aktivit značky.

Respondenti se rozdělili na dvě pomyslné skupiny. Zdeňkovi, Petrovi a Matějovi to vnímání nijak nezměnilo. Je to pro ně určité malé bezvýznamné plus, ale stále Mattoni vnímají pouze jako značku.

Naopak ostatní respondenti se podělili o své pocity. Honzovi se nejvíce líbí aktivity spojené s ekologií, ale i to, že se angažují na poli eventů. Kateřina velmi pozitivně vnímá to, že se zapojují do podpory sportu a kultury. Nejspíš to pro ni nebude rozhodovací faktor při nákupu, ale určitě si na to v budoucnu vzpomene.

Aneta uvedla, že ji to velice překvapilo a trochu otevřelo oči. Kromě filmového festivalu o akcích nevěděla, takže je velmi příjemně překvapená, že se značka snaží spojovat lidi z různých koutů světa, a to na vícero frontách.

Natálie už ke značce určitý silný vztah měla, a to nejen jako uživatel a produkt. Vztah ke značce to jen posílilo a představy, které o Mattoni měla, se naplnily. Bude si prý i nadále kupovat jejich produkty, protože ji hodně baví ten přesah do kultury a sportu. Líbí se jí to na pohled a věří, že kdyby byla účastníkem těchto akcí, hodně by jí to bavilo.

Marcele přijde skvělé, že se Mattoni touto cestou vydala. Podle jejích slov jí to zůstane v paměti a začne si toho více všímat. Člověk prý někdy nereflektuje tyto signály a vnímá je jen okrajově, proto se na to chce více zaměřit. Dostala také brouka do hlavy, aby si udělala průzkum, co vše v obchodě Mattoni nabízí. Taky je pro ni dost zajímavé, jak moc je viditelná oproti ostatním značkám – nejen v obchodě, ale celkovou prezentací.

Z odpovědí vyplývá, že i když jim byly eventy představeny pouze okrajově, vnímají je všichni pozitivně a většině z nich to vztah ke značce posílilo. Pro velkou část z nich se stále nejedná o tak velký podnět, aby se změnil jejich nákupní rozhodovací proces a odted' si kupovali jen produkty značky Mattoni. Několik z nich to však ovlivnilo natolik, že teď za samotnou značkou vidí mnohem více než jen produkt.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě výsledků z kvalitativního šetření lze nyní zodpovědět předem určené výzkumné otázky.

9.1 Jak respondenti vnímají brand Mattoni?

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že lidé vnímají brand Mattoni opravdu velmi pozitivně. Nikdo z respondentů nemá negativní postoj ke značce, ani žádnou špatnou zkušenost. V očích lidí je Mattoni postavená na vrchních příčkách ve své kategorii. Většina ji vnímá jako velmi kvalitní a prestižní značku s dlouhou historií, což je fakt, který jí na hodnotě jediné přidává. Lidé vnímají také jejich angažovanost v ekologii a působení na poli kulturních i sportovních eventů. Z výzkumu vyplynulo, že lidé si hodně všimají a váží toho, co za značkou opravdu je. Nevidí pouhý produkt v regále, ale vidí značku, která si skvěle buduje své jméno, dělá něco prospěšného a pokračuje ve své tradici. V očích respondentů zkrátka stoupá nejen díky svým produktům, ale kvůli všem aktivitám, které dělá. Pozitivní ohlasy sklízí hlavně jejich snaha o ochranu životního prostředí a eventy, které podporují. Značku Mattoni v tomto ohledu berou jako leadera a jsou rádi, že se těmito směry vydává.

9.2 Jak na respondenty působí eventy značky Mattoni?

Z výzkumu vyplynulo, že mají eventy na vnímání značky prokazatelný vliv. Cílová skupina je vnímá velmi pozitivně, a to i přesto, že se jich nutně sama neúčastní. Ocenili zápal, vášně a smysl eventů, které Mattoni organizuje či podporuje. Co se týče eventu, který cílové skupině ke značce sedí nejlépe, s naprostou převahou dominuje Mattoni Karlovy Vary filmový festival. Lidé v něm vidí nejdelší tradici a unikátní spojení značky a kultury. Dodává jim to na prestiži jak značky, tak festivalu, a proto si myslí, že by tohle spojení mělo přetrvávat i nadále. Největším problémem se zdá být fakt, že cílová skupina má o eventech málo informací. Buď se k nim vůbec nedostanou, nebo ne takovým způsobem, aby je zaujaly. Proto i několik z nich uvedlo, že kdyby měli více informací, rádi by eventy navštívili. Rozmanitost zájmů cílové skupiny, co se eventů týče, je na základě výzkumu velmi široká. Proto také oceňují, že má značka v portfoliu tolik eventů, že si mezi nimi vybere prakticky každý. Jedinou překážkou je již zmiňované nedostatečné povědomí o těchto aktivitách. Jinak se respondenti vyjádřili, že díky eventům vnímají značku Mattoni mnohem atraktivněji a prestižněji, což je z hlediska budování značky naprosto stěžejní.

10 LIMITY VÝZKUMU

Autorka si je vědoma mnoha aspektů a chyb, kterých se v průběhu tvorby práce dopustila, a které následně limitovaly výstupy výzkumu. Jedním z aspektů může být fakt, že ve výzkumném vzorku nebyla zasažena věková kategorie 30 až 40 let, což je pravděpodobně největší část cílové skupiny, pro kterou jsou eventy značky Mattoni určeny. Také nezasáhla cílovou skupinu nad 60 let, ale domnívá se, že v tomto případě se nejedná o zásadní problém. Lidé nad tuto věkovou hranici si sice také kupují produkty Mattoni, ale nejsou cílovou skupinou eventů, které jsou ve spojitosti se značkou skloňovány.

Velkou roli může hrát také to, že výzkumem prošli pouze lidé z 5 krajů České republiky, tudíž není vyloučeno, že by se výsledky v jiných částech republiky nelišily.

Největším aspektem, který nastavuje limit tohoto výzkumu a dělá jej méně relevantním je však určitě fakt, že výsledky kvalitativního šetření nebyly ověřeny formou kvantitativního výzkumu. I když se autorce podařilo získat mnoho různých názorů a pohledů na danou problematiku, stále se jedná o 10 lidí, což je velmi mizivý vzorek v celé cílové skupině. Je proto možné (ne však nutné), že kdyby se výzkum provedl na větším výzkumném vzorku, výsledky by byly rozdílné.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala problematikou event marketingu u známé české značky Mattoni. Cílem celé práce bylo zjistit, jaký vliv mají event marketingové aktivity na samotné vnímání značky.

Teoretická část práce se zabývala teoretickými východisky, která byla nezbytná pro porozumění části praktické. Na základě odborné literatury byla představena problematika event marketingu a značky neboli brandu. Teoretická část obsahovala také metodologickou část, která stanovila cíle kvalitativního výzkumu práce, jeho účel, výzkumné otázky, objekt zkoumání a odůvodnila výběr metody výzkumu.

Druhá, praktická část se věnovala důkladnému představení společnosti Mattoni 1873 a konkrétně značce Mattoni. Dále se zabývala historií značky, její společenskou odpovědností, marketingovými aktivitami a konkrétními event marketingovými aktivitami. Hlavní část druhé poloviny práce se věnovala provedenému kvalitativnímu výzkumu, kde byla interpretována a analyzována získaná data z polostrukturovaných individuálních rozhovorů. Na základě výsledků výzkumu bylo vyhodnoceno, jak si značka Mattoni stojí v očích respondentů, jak vnímají její event marketingové aktivity, a jak tyto aktivity ovlivňují vnímání samotné značky. Na konci bakalářské práce byly zodpovězeny předem stanovené výzkumné otázky a vymezeny limity výzkumu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIŽNÍ ZDROJE

- [1] AAKER, David, 2003. Brand building-budování značky: Vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 307 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BAROŠOVÁ, Sára, 2022. Event marketing společnosti Footshop a jeho vliv na vnímání značky. Zlín. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, fakulta multimediálních komunikací, 92 s.
- [3] BEECH, John G., Sebastian KAISER a Robert KASPAR, ed, 2014. The business of events management. Boston: Pearson Education, 416 s. ISBN 978027375862.
- [4] BLAŽKOVÁ, M, 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing, 280 s. 978-80-247-1535-3.
- [5] DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERHG, 2007. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 584 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [6] DOYLE, Charles, 2011. A dictionary of marketing. Oxford: Oxford University Press. Oxford paperbeck reference, 436 s. ISBN 978-0-19-959023-0.
- [7] HEALEY, Matthew, 2008. Co je branding?. Praha: Slovart, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [8] KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ, 2008. Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 100 s. ISBN 978-80-87147-04-7.
- [9] HEMBREE, Ryan, 2008. The complete graphic designer: a guide to understanding graphics and visual communication. Gloucester: Rockport Publishers, 192 s. ISBN 1-59253-259-4
- [10] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu: příručka pro organizátory. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [11] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

- [12] KARLÍČEK, Miroslav et al, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 222 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [13] KARLÍČEK, Miroslav et al, 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vyd. Praha: Grada, 191 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [14] KELLER, Kevin Lane, 2007. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [15] KINCL, Jan, 2004. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [16] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [17] KOTLER, Philip. Moderní marketing, 2007. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [18] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, Expert, 303 s. ISBN 9788024735276.
- [19] NEUMEIER, Marty. 2011. The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem. Vyd. 1. Praha: Anfas. 186 s. ISBN 978-80-254-2150-5.
- [20] SHARP, Byron, 2018. Jak se budují značky. Praha: Edice knihy Omega, 248 s. ISBN 978-80-7390-618-4.
- [21] ŠINDLER, Petr, 2003. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 235 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- [22] TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2017. Praha: Grada Publishing, 264 s. ISBN 9788027102068.
- [23] VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 273 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. Image a firemní identita. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-271-2841-9.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

- [1] BRANDING, [online], © 1997–2022. In. *Podnikatel.cz*. [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/branding/>
- [2] CAHLÍK, Pavel, 2020. *Archetypy značky*. [online]. [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: <https://www.jsemnaznacky.cz/blog/teoriepomaha/archetypy-znacky/>
- [3] KAVÍKOVÁ, Sylvie, 2017. *Budování vztahu se zákazníky, jak na to?* [online]. 21. 5. 2017 [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://jakmy.cz/byznys/budovani-vztahu-sezakazniky-jak-na-to/>
- [4] KNESCHKE, Jana, 2018. Brand není značka. Marketingové noviny [online]. [cit. 2022-01-06]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/
- [5] KOTOVÁ, Eva, 2012. *Podmínky realizace úspěšného eventu* [online]. 30. 7. 2012 [cit. 2023-01-05]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/podminky-realizace-uspesneho-eventu-835025>
- [6] LANGEROVÁ, Jana, 2020. *5 tipů, co vám pomohou vyprávět příběh značky, který opravdu zaujme* [online]. 18. 02. 2020 [cit. 2023-01-05]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/5-tipu-co-vam-pomohou-vypravet-pribehznacky-ktery-opravdu-zaujme/>
- [7] SPONZORING, [online], © 2023. In. *Mediaguru.cz*. [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sponzoring/>
- [8] MATTONI 1873 a.s. © 2023 [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.mattoni1873.cz/>
- [9] ČTK, 2008. *Výrobce vod Mattoni ovládl rakouskou firmu Waldquelle*. [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-31569640-vyrobce-vod-mattoni-ovladl-rakouskoufirmu-waldquelle>
- [10] MATTONI 1873 a.s. © 2023. *Mattoni 1873 pokračuje ve sjednocování barev PET lahví svých značek*. [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.mattoni1873.cz/pro-media/mattoni-1873-pokracuje-ve-sjednocovani-barev-pet-lahvi-svych-znacek>
- [11] MATTONI 1873 a.s. © 2023. *Z lahve bude lahev*. [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: [mattoni.cz/z-lahve-bude-lahev](https://www.mattoni.cz/z-lahve-bude-lahev)

- [12] ČTK, 2019. *Tradice rodinné hodnoty a udržitelné podnikání*. [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/mattoni-1873-tradice-rodinne-hodnoty-a-udrzitelne-podnikani/1820425>
- [13] MATTONI 1873 a.s. © 2023. *Produkty*. [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.mattoni.cz/produkty>
- [14] MATTONI 1873 a.s. © 2023. *Ikoničtí orli*. [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.mattoni.cz/styl-mattoni/ikonicti-orli>
- [15] MATTONI 1873 a.s. © 2023. *Kultura*. [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://magazin.mattoni.cz/vasen-pro-zivot/kultura>
- [16] MATTONI 1873 a.s. © 2023. *Sport*. [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.mattoni.cz/vasen-pro-zivot/sport>
- [17] NEWS MEDIA © 2023. *Nejznámější minerálkou je Mattoni*. [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/nejznamejsi-mineralkou-je-mattoni-z-prichuti-maji-cesi-nejradsi-citronovou/>
- [18] NEWS MEDIA © 2023. *Na letišti Václava Havla je nový Mattoni bar*. [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/na-letisti-vaclava-havla-je-novy-mattoni-bar/>
- [19] MATTONI 1873 © 2023. *Koktejl festival*. [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <http://www.koktejlfestival.cz/>
- [20] TVSPOTY.CZ © 2023. *Mattoni vodní šaty a Hana Soukupová*. [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.tvspoty.cz/mattoni-vodni-saty-a-hana-soukupova/>
- [21] FOCUS AGENCY, 2022. *Vratné lahve se vrací*. [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/vratne-lahve-se-vraci--jan-sverak-stoji-za-konceptem-aktualniho-spotu-mattoni__s288x16629.html
- [22] ČESKÁ BARMANSKÁ ASOCIACE z. s., 2016. [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: https://www.cbanet.cz/cba_clanek&pg=55&id=3748&lang=1
- [23] ČESKÁ TELEVIZE © 2023. *Já, Mattoni*. [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10702810276-ja-mattoni/>

- [24] ČESKO-SLOVENSKÁ FILMOVÁ DATABÁZE © 2023. *Já, Mattoni*. [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/393437-ja-mattoni/prehled/>
- [25] ČESKÝ SLAVÍK MATTONI, 2016. [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20160209225625/http://www.ceskyslavikmattoni.cz/historie-ankety/cmsarticle/#.VrpunnbP1PZ>
- [26] FILM SERVIS FESTIVAL KARLOVY VARY, a.s. © 2023. *O festivalu*. [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.kviff.com/cs/o-festivalu/profil-festivalu>
- [27] SEZNAM.CZ a.s. © 2023. *Karlovarský filmový festival spolupracuje s Mattoni*. In. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/kultura-karlovarsky-filmovy-festival-spolupracuje-s-mattoni-40316296>
- [28] MEDIAGURU © 2023. *Partneři se připravují na posunutý karlovarský festival*. [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/08/partneri-se-pripravuji-na-posunuty-karlovarsky-festival/>
- [29] MEDIAGURU © 2023. *Mattoni převlékla orla u Karlových Varů do festivalového vizuálu*. [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/mattoni-prevlekla-orla-u-karlovy-ch-varu-do-festivaloveho-vizualu/>
- [30] VISITCHEF © 2023. *Mattoni Grand Drink 2022*. [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.visitchef.com/novinky/1250-mattoni-grand-drink-2022-vitezem-je-stefan-haneder-vita-cirok-skoncil-druhy>
- [31] JUREK Kamil, 2023. *Česká basketbalová liga*. In. *Betarena.cz* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: https://www.betarena.cz/rubriky/sportovni-clanky/ceska-basketbalova-liga-nbl-program-vysledky_3164.html
- [32] PRAGUE INTERNATIONAL MARATHON © 2023. *O běžecké lize*. In. *Runczech.cz* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.runczech.com/cs/bezecka-liga/o-bezecke-lize>
- [33] PRAGUE INTERNATIONAL MARATHON © 2023. *Akce*. In. *Runczech.cz* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.runczech.com/cs/akce>
- [34] PRAGUE INTERNATIONAL MARATHON © 2023. *Mattoni 1/2Maraton Karlovy Vary*. In. *Runczech.cz* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.runczech.com/cs/akce/mattoni-1-2maraton-karlovy-vary-2023>

[35] PRAGUE INTERNATIONAL MARATHON © 2023. *Pro běžce*. In. *Runczech.cz* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.runczech.com/cs/pro-bezce2/inspirace/freerun>

[36] PRAGUE INTERNATIONAL MARATHON © 2023. *Mattoni FreeRun slaví 5 let*. In. *Runczech.cz* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.runczech.com/cs/pro-bezce2/inspirace/freerun/mattoni-freerun-slavi-5-let>

[37] PRAGUE INTERNATIONAL MARATHON © 2023. *Prague Half Marathon fotogalerie*. In. *Runczech.cz* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.runczech.com/cs/photoGalleryDetail?galleryId=288&pageId=14980>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMA – American Marketing Association (Americká Marketingová Asociace)

ATD – a tak dále

ČR – Česká republika

KVIFF – Karlovy Vary International Film Festival

POS event – Point of sale event

PR Public relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Oficiální účet Mattoni na Instagramu (Zdroj: Instagram).....	42
Obrázek 2: Ukázka spolupráce Mattoni s Jitkou Nováčkovou (Zdroj: Instagram).....	44
Obrázek 3: Ukázka spolupráce Mattoni s Jitkou Nováčkovou (Zdroj: Instagram).....	44
Obrázek 4: Orel jako kresba české grafičky Míly Fürstové (Zdroj: Mattoni.cz).....	45
Obrázek 5: Mattoni bar na letišti Václava Havla (Zdroj: Mediar.cz).....	46
Obrázek 6: Mattoni orel ve festivalovém vizuálu (Zdroj: Mediaguru.cz).....	48
Obrázek 7: Vítězové Mattoni Grand Drink 2022 (Zdroj: Visitchef.com).....	49
Obrázek 8: Mattoni 1/2Maraton Praha 2023 (Zdroj: Runczech.com).....	51
Obrázek 9: Patra běžců z Mattoni FreeRun (Zdroj: Facebook).....	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovoru

Příloha P II: Fotografie soutěže Mattoni Grand Drink použité ve scénáři

Příloha P III: Nahrávky rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

První část – značka Mattoni jako celek

1. Pijete minerální vodu?
 - Pokud ano, proč?
 - Pokud ne, proč?
2. Jak často minerální vodu nakupujete (pokud vůbec)?
3. Máte oblíbenou značku minerální vody?
 - Pokud ano, jakou a proč?
 - Pokud ne, na základě čeho se rozhodujete při nákupu?
4. Jaké značky minerálních vod si vybavujete?
5. Co se vám vybaví, když se řekne Mattoni?
6. Jak značku Mattoni vnímáte (jako celek)?
7. V čem si myslíte, že značka Mattoni vyniká? Co je její předností a co se vám líbí?
8. Jak vnímáte produkty Mattoni ve srovnání s konkurenčními značkami?
9. Zaznamenali jsme, že se značka Mattoni vydává udržitelnější cestou?
 - Pokud ano, jak to vnímáte?
 - Pokud ne, (vysvětlit a uvést konkrétní příklady), jak to vnímáte po vysvětlení?
10. Slyšeli jste o společnosti Mattoni 1873? Víte, v jakém vztahu je se značkou Mattoni?

Druhá část – marketingová komunikace značky Mattoni

11. Vybavujete si nějaké reklamy značky Mattoni?
 - Pokud ano, jaké?
 - Pokud ne (popsat reklamy zmíněné v práci), vzpomínáte si na tyto?
12. Odkud znáte reklamy značky Mattoni? Z jakých nosičů?

13. Vybavujete si nějaký reklamní slogan značky Mattoni?

- Pokud ano, jaký?
- Pokud ne, (popsat slogany zmíněné v práci), vzpomínáte si na tyto?

14. Víte o tom, že Mattoni používá sociální sítě?

- Pokud ano, sledujete je?

15. Jaké okolnosti by vás „donutily“ sledovat profil Mattoni? Jaký obsah byste ocenili?

Třetí část – event marketing značky Mattoni

16. Víte, že značka Mattoni organizuje nebo podporuje eventy?

- Pokud ano, dokážete si nějaké vybavit?

Kultura

17. Zajímáte se o kulturní akce? Jaký k nim máte postoj?

Mattoni Karlovy Vary International Film Festival ([video](#))

18. Věděli jste, že tento festival Mattoni podporuje?

19. Zúčastnili jste se někdy tohoto festivalu?

- Pokud ano, jaké to bylo? Vnímali jste na akci přítomnost značky Mattoni?
- Pokud ne, proč ne? Případně zúčastnili byste se?

Mattoni Grand Drink (příloha P II)

20. Co byste na základě těchto dvou fotografií řekli, že to je za akci?

21. Věděli jste, že tuto akci Mattoni organizuje?

22. Zúčastnili jste se někdy této akce?

- Pokud ano, jaké to bylo? Vnímali jste na akci přítomnost značky Mattoni?
- Pokud ne, proč ne? Případně zúčastnili byste se?

23. Jak vnímáte spojení značky Mattoni s kulturou? Sedí vám to ke značce?

Sport

24. Zajímáte se o sportovní akce? Jaký k nim máte postoj?

Mattoni 1/2Maraton ([video](#))

25. Věděli jste, že tento závod Mattoni podporuje?

26. Zúčastnili jste se někdy této akce?

- Pokud ano, jaké to bylo? Vnímali jste na akci přítomnost značky Mattoni?
- Pokud ne, proč ne? Případně zúčastnili byste se?

Mattoni FreeRun ([video](#))

27. Věděli jste, že tuto akci Mattoni podporuje?

28. Zúčastnili jste se někdy této akce?

- Pokud ano, jaké to bylo? Vnímali jste na akci přítomnost značky Mattoni?
- Pokud ne, proč ne? Případně zúčastnili byste se?

29. Jak vnímáte spojení značky Mattoni se sportem? Sedí vám to ke značce?

Čtvrtá část – celkové vnímání eventů

30. Jak vnímáte představené eventy? Jak se vám líbí myšlenky a nápady akcí?

31. Který z eventů vnímáte osobně jako nejlepší? Který je vám nejbližší?

32. Kdybyste měli vybrat jen jeden z eventů, který vám ke značce Mattoni sedí nejlépe, který by to byl?

33. Změnilo se vaše vnímání značky Mattoni po představení těchto eventů?

PŘÍLOHA P II: FOTOGRAFIE SOUTĚŽE MATTONI GRAND DRINK POUŽITÉ VE SCÉNÁŘI



Obrázek ze scénáře 1: Mattoni Grand Drink (Zdroj: Ibaworld.com)



Obrázek ze scénáře 2: Mattoni Grand Drink (Zdroj: Budejovice.rozhlas.cz)

PŘÍLOHA P III: NAHRÁVKY ROZHovorŮ

Audio záznamy všech rozhovorů k této bakalářské práci jsou dostupné na [tomto odkaze](#).

Případně celý odkaz zde:

https://utbczmy.sharepoint.com/:f/g/personal/v1_pavelkova_utb_cz/EsNPZf6A2zxPo_ZHgB80bksBigAvPTqaj1IKi159OLOhog?e=Rlpdud