

Image vody

Bakalářská práce

Martina Bolatzká

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina Bolatzká**
Osobní číslo: **K14100**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Image vody**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska k tématu image.
2. Definujte cíl práce a hlavní pojmy.
3. Popište stav zkoumané problematiky a vývoj fenoménu balená vs. kohoutková voda.
4. Definujte metodiku výzkumného šetření.
5. Analyzujte stanovený problém prostřednictvím dotazníkového šetření u zvolené cílové skupiny.
6. Ze získaných dat vyvodte závěry a doporučení aplikovatelná v praxi.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1903-0. KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

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

SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.

NOVOTNÁ, Eliška, Jan NOVÝ a Martin MUSIL. Management public relations. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1756-8.

HALADA, Jan, ed. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

CAYWOOD, Clarke L. Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-886-4.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně26.4.2017.....

MARTINA BOUZKOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou image balené a kohoutkové vody v kontextu marketingové komunikace. Teoretická část se zabývá základním vymezením pojmů spojených s marketingovou komunikací, public relations a image. Dále rozebírá vývoj fenoménu kohoutková a balená voda z hlediska marketingové komunikace a public relations. Praktická část obsahuje výsledky kvantitativního výzkumného šetření mezi respondenty z řad široké veřejnosti. Z výsledků šetření jsou vyvozeny závěry a doporučení.

Klíčová slova: marketingová komunikace, image, veřejnost, voda, balená voda, kohoutková voda, výzkum

ABSTRACT

The thesis deals with the phenomenon of bottled and tap water in the context of marketing communication. The theoretical part focuses on the basic definition of the terms related to marketing communication, public relations and image. It also deal with the phenomenon of bottled and tap water in the context of marketing communication and public relations. The practical part contains results of quantitative research in general public. Possible recommendations based on results are offered.

Keywords: marketing communication, image, public, water, bottled water, tap water, research

Poděkování

Poděkování patří doc. Ing. Mgr. Olze Juráškové, PhD. za všechny rady a doporučení při vedení mé bakalářské práce a za šíření pozitivních myšlenek na Ústavu marketingových komunikací, blízkým za trpělivost a podporu a také všem respondentům, který se zúčastnili výzkumného šetření.

Čestné prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
2 PUBLIC RELATIONS	12
2.1 VEŘEJNOST A VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ.....	13
2.1.1 Veřejné mínění	13
3 IMAGE	15
3.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ IMAGE.....	16
3.2 CORPORATE IDENTITY	16
3.2.1 Corporate design	16
3.2.2 Corporate communications	17
3.2.3 Corporate culture.....	17
3.2.4 Produkt organizace.....	17
4 BALENÁ VS. KOHOUTKOVÁ VODA	18
4.1 DRUHY BALENÝCH VOD PODLE ČESKÉ PRÁVNÍ ÚPRAVY	18
4.2 ZÁKLADNÍ VÝHODY BALENÉ VODY OPROTI KOHOUTKOVÉ	19
4.3 ZÁKLADNÍ VÝHODY KOHOUTKOVÉ VODY OPROTI BALENÉ	19
4.4 NÁROKY NA KVALITU BALENÉ A KOHOUTKOVÉ VODY	20
4.5 BALENÁ VERSUS KOHOUTKOVÁ VODA V ČESKÝCH MĚDIÍCH A KOMUNIKAČNÍCH KAMPAŇÍCH	21
4.5.1 Kampaň Veolia na podporu kohoutkové vody.....	21
4.5.2 Kampaň Svazu minerálních vod na podporu balené minerální vody	21
4.5.3 Nezávislé testy časopisu Test.....	22
4.5.4 Vývoj sporu balená versus kohoutková voda.....	22
4.5.5 Kohoutková voda v restauracích	23
4.6 BALENÁ VERSUS KOHOUTKOVÁ VODA VE SVĚTĚ.....	24
4.7 ALTERNATIVY	25
4.7.1 Filtry	25
4.7.2 Přístroje na výrobu sycené vody	25
4.7.3 Alternativní obaly.....	25
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	26
5.1 PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM.....	26
5.2 KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	26
5.3 HARDDATA A SOFTDATA	26
5.4 POSTUP VÝZKUMU.....	27
5.5 DOTAZOVÁNÍ	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ - METODOLOGIE	30

6.1	CÍL VÝZKUMU	30
6.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
6.3	ÚČEL ŠETŘENÍ	30
6.4	TIMMING	30
6.5	METODA A RESPONDENTI	30
7	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	32
7.1	PITNÝ REŽIM	32
7.2	PREFERENCE NÁPOJŮ V PITNÉM REŽIMU	33
7.3	PREFERENCE VODY BALENÉ A KOHOUTKOVÉ	33
7.4	DŮVODY PREFERENCE BALENÉ A KOHOUTKOVÉ VODY	34
7.5	NEJVĚTŠÍ VNÍMANÉ VÝHODY U KOHOUTKOVÉ A BALENÉ VODY	35
7.6	SPONTÁNNÍ ZNALOST ZNAČKY	36
7.7	PODPOŘENÁ ZNALOST ZNAČKY	38
7.8	PREFERENCE ZNAČEK	38
7.9	IMAGE VYBRANÝCH ZNAČEK BALENÝCH VOD	39
7.9.1	Mattoni	39
7.9.2	Magnesia	40
7.9.3	Aquila	40
7.9.4	Dobrá voda	40
7.10	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	42
8	OCHUTNÁVKA.....	48
8.1	VZORKY	48
8.2	PRŮBĚH OCHUTNÁVKY A VÝSLEDKY	49
8.3	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU A DOPORUČENÍ.....	49
	ZÁVĚR	52
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	53
	SEZNAM GRAFŮ	57
	SEZNAM PŘÍLOH.....	58

ÚVOD

Voda je jedním ze čtyř živlů, které jsou nezbytné pro život, to ostatně věděli lidé už dávno a hovořil o tom například starořecký filozof Platón. Tvoří podstatnou část lidského těla a také převážné procento Země, kterou obýváme. Bez ní bychom nemohli fungovat a již po několika dnech na suchu se z těla vytrácí život.

Někdy okolo 16. století člověka napadlo, že by se tento živel dal stáčet a uchovávat v různých nádobách. V počátcích šlo hlavně o vodu pro léčivé účely, později se však tento trend rozšiřoval a tyto vody se začaly produkovat jako nápoj pro osvěžení. Dlouhou dobu se pro uchovávání používaly lahve skleněné, postupem času se voda začala balit do klasických PET lahví, jak je známe dnes. I když šlo v počátcích hlavně o vody obohacené o různé minerály a blahodárné látky, ve 20. století se do lahví začala stáčet také úplně obyčejná voda, v některých případech úplně stejná jako ta, co teče každému doma z kohoutku.

Příznivci kohoutkové vody kritizují producenty i konzumenty balené vody za ekologicky nešetrné jednání. K výrobě balené vody je spotřebováváno spousta energie a po konzumaci pak vytváří v součtu obrovské množství odpadu, který zahuje naše životní prostředí. Příznivci balené vody zase často nedůvěřují vodě kohoutkové, která je podle nich až příliš chemicky ošetřená, má nepříjemnou chlórovou pachout' a nelze ji tak využít k dodržování běžného pitného režimu.

Tato práce se bude zabývat fenoménem balená versus kohoutková voda. Neklade si za cíl rozsoudit tento mnohaletý boj, ale spíše se do tématu více ponořit a prostřednictvím výzkumu zjistit, který typ vody je ve společnosti oblíbenější a jaké k tomu vedou pohnutky. Na problém bude nahlíženo zejména z marketingového hlediska. Budou zjišťovány argumenty obou stran a preference skupin pijících kohoutkovou i balenou vodu.

V teoretické části budou popsána základní východiska a pojmy z oboru marketingové komunikace. Bude blíže rozebrán fenomén balené a kohoutové vody. V praktické části pak bude proveden kvantitativní výzkum, jehož cílem bude zjistit, jaký druh vody je ve společnosti preferován a následně se bude zabývat vybranými značkami balených vod. Na závěr budou shrnuty zjištěné poznatky a navržena doporučení.

Tato bakalářská práce je realizována v rámci projektu Voda pro všechny, realizovaného Fakultou multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikace je jednou ze součástí lidského života a tak, jako komunikují lidé mezi sebou, komunikují také organizace mezi sebou a se svými stávajícími, bývalými i potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli či veřejností. Marketingová komunikace je důležitým bodem při vytváření marketingového plánu. (Kotler, 2001, s. 541)

Komunikace pochází z latinského slova *communicatio* a znamená přenos nejrůznějších informačních obsahů prostřednictvím komunikačních systémů za pomoci médií, kterými jsou především jazyk, řeč, forma sdělení a komunikační kanály. (Halada, 2015, s. 54)

Základním schématem komunikace je konstrukce H. D. Lasswella z díla *Power and Personality* z roku 1948, který ji popisuje jako model: kdo - co říká - jakým kanálem – komu - s jakým efektem. Komunikačním procesem také bývají často označována schémata jako komunikátor – komunikát – recipient. (Jurášková, Horňák, 2012 cit. podle Lasswell, 1948, Horňák, 2010, s. 104)

Marketingovou komunikaci si lze představit jako jakýsi interaktivní dialog mezi firmou a jejími zákazníky. Dialog je veden jak před uskutečněním prodeje, tak v jeho průběhu, při konzumaci zboží a služeb a také po skončení konzumace a služeb. Podle Kotlera by základní otázkou pro firmy nemělo být jen „*Jak najdeme své zákazníky?*“, ale také: „*Jak najdou zákazníci nás?*“ (Kotler, 2001, s. 541)

Marketingová komunikace je jednou ze základních součástí tzv. marketingového mixu, což se dá vyložit jako „*souhrn marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.*“ Dalšími součástmi mixu jsou produkt, cena a místo. Marketingový mix bývá nazýván podle anglických názvů (*promotion, product, price, placement*) také jako čtyři P marketingu, toto pojmenování zavedl profesor Jerry McCarthy. (Kotler, 2001, s. 32)

Dalo by se tedy říci, že marketingová komunikace je pojem z oblasti marketingu, vezme-li v potaz strukturu, je v podstatě jeho podmnožinou. Bývá označována také jako propagace nebo anglickým názvem *promotion*. Jde o jakýsi dialog mezi firmou a zákazníky, který by měl směřovat k budování vztahu. Slouží k tomu, aby si zákazníci k firmě našli cestu, věděli o její existenci a v ideálním případě ji vnímali pozitivně.

2 PUBLIC RELATIONS

Pojem public relations, označovaný také zkratkou PR, je používán pro soubor aktivit a technik využívaných k ovlivňování mínění.

Za všeobecně uznávanou se považuje definice, která pochází z roku 1978 a vytvořil ji Institut Public relations. „*Public relations je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.*“ Více než 30 národních i regionálních asociací tuto definici přijalo. (Věřčák a spol., 2004, str. 14).

Podle Jozefa Ftorka je český překlad „*vztahy s veřejností*“ správný, ale nedokáže vystihnout public relations a jeho činnosti v plné šíři. K ovlivňování mínění je používána převážně masmediální produkce, nejčastěji masová média, která sehrávají v životě současné populace významnou roli. Mají výrazný vliv na formování společenského mínění. Ftorek také uvádí, že „*vedle moci zákonodárné, výkonné a soudní představují masová média fakticky čtvrtou, avšak občany nevolenou moc ve státě.*“ (Ftorek, 2007, str. 22)

Podle Václava Svobody jsou public relations trvale aktuálním tématem a v průběhu času se jejich důležitost dokonce zvyšuje. Zároveň je díky velkému množství zdrojů informací čím dál těžší s veřejným míněním manipulovat. Přízeň společnosti je nutné si získávat a vytvářet „*optimální oboustrannou komunikaci mezi organizacemi a veřejností.*“ Nejdůležitějším aspektem jsou vztahy, které se potřeba systematicky budovat. (Svoboda, 2006, str. 14)

S postupným zvyšujícím se významem public relations souhlasí také Caywood, který uvádí, že vztahy mezi organizacemi a veřejností budou v budoucnosti hrát stále důležitější roli. (Caywood, 2003, str. XXI)

Kotler definuje public relations jako soubor programů, které se zaměřují na propagaci dané firmy, snaží se obhajovat její image a také image jejích produktů. (Kotler, 2001, s. 598)

Halada uvádí, že public relations je nazývána pravidelná a přesně zacílená práce s veřejností. Pilířem public relations je podle něj vytváření dialogu mezi firmami a všemi zainteresovanými osobnostmi. (Halada, 2015, s. 80)

Obecně lze tedy říci, že public relations jsou všechny soubory procesů, které probíhají za účelem ovlivňování mínění veřejnosti. Různí autoři se shodují, že tyto procesy by měly probíhat cíleně a plánovaně. Rovněž je všemi autory zaznamenána vysoká důležitost public relations pro danou organizaci.

2.1 Veřejnost a veřejné mínění

Veřejnost je důležitým pojmem v oboru public relations, objevuje se i v českém překladu názvu tohoto oboru. Kotler definuje veřejnost v souvislosti s oborem public relations jako „*jakoukoliv skupinu, která má zájem o firmu nebo ovlivňuje schopnosti firmy dosáhnout stanovených cílů.*“ Zároveň uvádí, že spolu se zákazníky, dodavateli a dealery je tzv. široká veřejnost také skupina lidí, které se musí firma cíleně věnovat. (Kotler, 2001, s. 598)

Novotná upozorňuje na fakt, že pojem veřejnost je potřeba definovat historicky a uvádí několik druhů veřejností napříč Evropskými zeměmi. Vývoj pojmu veřejnosti začíná již ve starověkém Řecku, kde se veřejnost pohybuje v městském státě „*polis*“, zejména pak na náměstí „*agoré*“. V průběhu století až doteď se v různých státech vyvíjely různé druhy veřejností. Typické pro tento vývoj je úsilí o získání a rozšiřování občanských, politických a sociálních práv.

V současnosti můžeme hovořit o tzv. „*pluralitě veřejností*“. Vzniká v době, kdy jsou ustanovena základní lidská, občanská, politická a sociální práva a začíná se objevovat snaha jejich správné užívání. Tato situace ústí ve vznik plurality veřejností, což znamená seskupování do skupin podle postojů a zájmů. Veřejnosti se postupně vytvářejí a také zanikají. Lidé v nich jsou propojeni postojem a míněním. Širokou veřejností se pak myslí jedna z veřejností, ideálně ta nejpočetnější, případně ta, jejíž hlas je nejvíce slyšet. (Novotná, 2011, s. 13–19)

Z hlediska firmy se veřejností myslí hlavně zákazníci, ale také dodavatelé, zaměstnanci, akcionáři, konkurenti, věřitelé, komunita, ve které firma funguje, správní orgány, potažmo také celá země, ve které firma působí a její vládní orgány. U všech těchto skupin je žádoucí usilovat o pozitivní image. (Kohout, 1999, s. 35)

Veřejnost tedy můžeme charakterizovat jako významnou část společnosti, která má zájmy na určitých aktivitách, které by na ni mohly mít dopad. Z hlediska marketingové komunikace jednotlivých organizací je důležité věnovat veřejnosti pozornost a usilovat o její přízeň, protože může jejich činnost výrazně ovlivnit.

2.1.1 Veřejné mínění

Autorství termínu veřejné mínění se přisuzuje filozofovi Jeanu Jacquesi Rousseau, který v druhé polovině 18. století poprvé použil výraz „*opinion public*“. Nicméně význam a obsah tohoto pojmu byly známy a využívány již dříve. Také například Marcus Tullius Cicero

(106 – 43 př. n. l.) používá výraz „*communis opinio*“, a dokonce i staré čínské písmo již mělo určené znaky pro slova „*veřejný*“ a „*mínění*“. (Svoboda, 2006, s. 14)

I přes svůj dlouhý historický vývoj stále postrádá veřejné mínění závaznou a jasnou definici. Jozef Ftorek například uvádí, že veřejným míněním se myslí všechny postoje a názory, u nichž pozorujeme jistou odezvu ve společnosti. Podle odezvy dělíme veřejné mínění na aktivní a pasivní. Aktivní veřejné mínění má jasnou odezvu, kdežto pasivní veřejné mínění je potřeba zjišťovat doptáváním a průzkumem. (Ftorek, 2007, s. 14)

Novotná rovněž zmiňuje **funkce veřejného mínění**, mezi kterými uvádí funkci autoregulační a funkci kontrolní. Funkce autoregulační znamená to, že jedinec se chová podle toho, jakou má představu o veřejném mínění, funkce kontrolní pak vyjadřuje jednání člověka, které je omezeno právě veřejným míněním. Zpravidla totiž neudělá to, co je veřejným míněním odsuzováno. (Novotná, 2011, s. 27)

Halada definuje fenomén zvaný **teorie veřejného mínění**, ze kterého vyplývá fakt, že člověk pravděpodobněji bude vyjadřovat ty postoje, o kterých je přesvědčen, že jsou většinové. Naproti tomu postoje a názory, které jsou podle něj v menšině, si spíše nechá pro sebe a nebude je svému okolí sdělovat. (Halada, 2015, s. 97)

V závěru lze říci, že veřejné mínění je jakýmsi obecným souborem postojů a názorů, které jsou charakteristické pro celou společnost. Tento pojem bývá využíván v různých disciplínách, jako je sociologie, politologie nebo marketing.

3 IMAGE

Slovo image je používáno často a v různých oblastech. Pochází z angličtiny, kde je jeho původním významem obraz, ale jeho původ se nachází v latině, kde „*imago*“ znamená podoba, představa. Český slovník cizích slov jej vykládá jako „*obraz, podobu, představu, ideu*“ nebo také „*celkovou prezentaci, vnější působení a celkový dojem na veřejnost*“.

V rámci marketingové komunikace můžeme zmínit například definici Kotlera, který uvádí, že image je „*souhrn názorů, myšlenek a dojmů, které si osoba vytváří o objektu*“. Domnívá se také, že konkrétní postoje i činy lidí jsou pak z velké části závislé na image daného objektu. (Kotler, 2001, s. 544)

Pro Svobodu je image jedním z ústředních pojmů psychologie public relations a propagace obecně. Zmiňuje všeobecný názor, podle kterého je image souhrnem všech představ jedince či skupiny o konkrétním předmětu mínění, kterým mohou být jak osoby (např. celebrity), tak například instituce, organizace, politické strany či firmy a jejich jednotlivé produkty. Zároveň se ale také domnívá, že k pochopení a tvorbě vztahů s veřejností není důležité jen budovat image, což je pojem příliš široký, ale především tzv. „*reputaci*“ neboli pověst subjektu. Pojem image byl použit poprvé v roce 1955 dvěma americkými badateli B. Gardenerem a S. Levym, kteří jej použili pro popis fenoménu spotřebního chování. (Svoboda, 2006, s. 15)

Novotná upozorňuje na to, že důležitost budování image roste úměrně s nárůstem konkurence. Na příkladu žebříčků oblíbenosti politiků demonstruje to, že image může být mnohdy i důležitější než činy oněch lidí. O tom by se však dalo diskutovat, neboť image je často utvářena také samotnými činy. Uvádí také, že i v bezkonkurenčním prostředí má image svůj význam, s její pomocí je totiž definováno jisté očekávání od daného objektu zájmu. Image hraje výraznou roli ve vztahu „*nabízející – přijímající*“ ať už se jedná o firmu a jejího zákazníka, organizaci a jejího klienta či politika a jeho voliče. (Novotná, 2011, s. 89)

Kohout se k tématu image vyjadřuje konkrétněji a v pozitivním smyslu jej vysvětluje jako „*dobré jméno, pověst ve veřejnosti, pozitivní pocit člověka při vyslovení značky*“. Bez cíleného úsilí je dobrou image téměř nemožné budovat, vytváří se jako promyšlené, dlouhodobé a systematické aplikování metod public relations. (Kohout, 1999, s. 35)

„*Vytvářená image musí být v souladu se skutečnou hodnotou produktu, nesoulad může vést ke změně nákupního chování, k preferenci jiné značky.*“ (Jurášková, Hornák, 2012, s. 91)

Pro shrnutí lze říci, že image je v podstatě souhrnem všech představ, názorů, dojmů, obrazů, postojů a myšlenek, které mají lidé spojené (z hlediska marketingové komunikace) s určitým produktem či firmou. Je velmi žádoucí image systematicky budovat všemi dostupnými prostředky. Zároveň je důležité, aby budovaná image odpovídala skutečné hodnotě daného objektu.

3.1 Faktory ovlivňující image

„Image je vnějším obrazem celé firmy, je ovlivňována firemní komunikací, firemním designem, vychází z firemní kultury, odráží kvalitu produktu,“ každý z těchto faktorů je důležitý a pro budování image je zásadní, aby byly v rovnováze. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 91)

3.2 Corporate identity

Corporate identity neboli korporátní identita je jedním z faktorů, které zásadním způsobem ovlivňují image. *„Corporate identity vede k sounáležitosti vnitřní i vnější veřejnosti s organizací. Filozofie organizace je základem pro vytváření identity organizace,“* uvádí Svoboda. Identitu vyznačují prvky jako je logo, typografie, barvy, značka apod. Velkou roli při formování identity sehrávají také public relations. (Svoboda, 2006, s. 26)

„Corporate identity představuje hlavní strategii podniku. Je také sociální technikou pro založení, rozvoj a stabilizaci organizací. Corporate identity disponuje určitým součtem vlastností a způsobů prezentace, které určitou organizaci spojují a současně ji od jiných odlišují. Corporate identity je jejím smyslem i formou.“ (Pflaum, 1990 cit. podle Svoboda, 2006, s. 28)

Klíčovou funkci jednotné komunikace si uvědomovali lidé již v daleké minulosti, snahu o jednotné chování (corporate behaviour) lze pozorovat například ve středověku u organizací jako stát, armáda, či církve. (Svoboda, 2006, s. 26)

Corporate identity můžeme rozdělit na čtyři základní složky, kterými jsou corporate design, corporate communications, corporate culture a produkt organizace. Jednotlivé složky se navzájem propojují, navazují na sebe a fungují spolu velmi úzce.

3.2.1 Corporate design

Corporate design neboli korporátní design je vizuální vyjádření vlastní reflexe organizace. Musí být vytvořen tak, aby jasně odrážel podnikovou identitu a nesl image celé organizace.

Označuje se také jako *jednotný design* nebo *jednotný vizuální styl* a zahrnuje logotyp, grafické zpracování značky a jejich aplikaci na firemních materiálech. Je ukotven v grafickém manuálu. (Svoboda, 2006, s. 31)

3.2.2 Corporate communications

Corporate communications neboli korporátní komunikace tvoří tzv. „*strategickou komunikační střechu organizace*.“ Cílem komunikace je dlouhodobě a systematicky budovat pozitivní postoje k organizaci uvnitř i vně podniku. Komunikace probíhá s různými vrstvami veřejností, kterými jsou například zákazníci, dodavatelé, konkurence, instituce a úřady, média, obyvatelé okolí organizace, zaměstnanci atd. Důležité je komunikovat se všemi, přičemž každá skupina reaguje na různé informace s různou citlivostí. (Svoboda, 2006, s. 33)

3.2.3 Corporate culture

Corporate culture neboli podniková kultura je „*systémem hodnot, způsobů chování a jednání spolupracovníků organizace, které vytvářejí přes corporate design a corporate communications obraz podniku. Kultura podniku není jednoznačně produkovatelný výsledek, ale obvykle po dlouhá léta se vyvíjející fenomén*.“ (Brauer, cit. podle Svoboda, 2006, s. 40)

3.2.4 Produkt organizace

Produkt organizace je v podstatě nabídka služeb organizace, která je podstatou existence organizace, bez které by ostatní složky corporate identity nedávaly žádný smysl. Jasně identifikovaný výrobek správně identifikovaného producenta je základem pro dobrý marketing. (Svoboda, 2006, s. 44)

4 BALENÁ VS. KOHOUTKOVÁ VODA

Voda je nevýznamnější sloučeninou vodíku a kyslíku, chemicky se značí H₂O. Vyskytuje se v přírodě ve třech různých skupenstvích: v kapalném (voda), v pevném (led) a v plynném (vodní pára). Voda je za běžných podmínek bezbarvou tekutinou bez chuti a zápachu, v silných vrstvách má blankytně modrou barvu. Voda velmi dobře rozpouští různé organické látky. S ohledem na její využití se čistí, sterilizuje nebo se upravuje její tvrdost. (Mareček, Honza, 1998, s. 183)

Voda je jedním ze základních zdrojů života. Kromě toho, že tvoří zhruba 70 % planety, tvoří také asi 60 % těla dospělého člověka. Lidské tělo denně vyloučí zhruba 2,5 litru vody (močí, stolicí, dýcháním a kůží), které je potřeba adekvátně doplnit. Jisté množství vody si tělo vyrobí metabolickou činností a přijme jej v potravě, zbytek je však nutné dodat do těla pitným režimem. Člověk by denně neměl vypít méně než 1,5 litru tekutin, avšak doporučený příjem tekutin je u každého jedince velmi individuální. Příručka Státního zdravotního ústavu o pitném režimu uvádí, že nejvhodnější k pití je čistá voda. K doplnění některých látek se hodí také středně minerální vody, těch by ale člověk neměl za den zkonsumovat více než 0,5 litru. U silně mineralizovaných vod by pak toto množství mělo být ještě nižší. Vhodný příjem tekutin a jejich kvalita jsou předpokladem k zachování zdraví i duševní pohody a pracovní výkonnosti. Bez dostatku tekutin neprobíhá v těle správně látková výměna, je zhoršená funkce ledvin a ani škodlivé látky nejsou optimálně vylučovány. Tekutiny jsou důležité pro plnou výkonnost všech orgánů. (Kožíšek, 2005)

V roce 2010 se valné shromáždění Organizace spojených národů (OSN) usneslo na rezoluci, která vyhlásila přístup k nezávadné vodě a hygienu základním lidským právem, které je nezbytným předpokladem pro kvalitní život a naplnění dalších lidských práv. (The human right to water and sanitation 64/292, 2010)

4.1 Druhy balených vod podle české právní úpravy

Pro doplnění tekutin je nejvhodnější čistá pitná voda, přičemž má člověk na výběru ze dvou základních možností – kohoutková nebo balená. Zatímco kohoutková voda je zpravidla jen jedna, balených vod je více druhů. Česká vyhláška č. 275/2004 Sb. o požadavcích na jakost a zdravotní nezávadnost balených vod a o způsobu jejich úpravy definuje v § 2 čtyři druhy balených vod:

- a) **Balená přírodní minerální voda** je výrobek z přírodní minerální vody získané ze zdroje přírodní minerální vody nebo zdroje léčivé vody

Zdroj musí:

- mít vydáno osvědčení, případně certifikát podle zvláštního právního předpisu, nebo
 - být uznaný odpovědným orgánem Evropské unie nebo některé země Evropského sdružení volného obchodu, jež jsou vyhlašovány v Úředním věstníku Evropské unie
- b) **Balená pramenitá voda** je výrobek z chráněného podzemního zdroje, který musí být upravován pouze určitým uzákoněným způsobem. Tato voda se hodí k požívání pro děti i dospělé.
- c) **Balená kojenecká voda** je výrobek z kvalitní vody z chráněného podzemního zdroje. Upravována může být pouze UV zářením. Tato voda je vhodná pro přípravu kojenecké stravy a k trvalému požívání.
- d) **Balená pitná voda** je výrobek splňující požadavky na pitnou vodu podle zvláštního právního předpisu. (Vyhláška č. 275/2004 Sb., 2004)

4.2 Základní výhody balené vody oproti kohoutkové

Výhodou balených vod oproti té kohoutkové je fakt, že je velká možnost výběru. Jak bylo vyjmenováno v předchozí kapitole, k dispozici jsou vody minerální, pramenité, pitné a kojenecké, přičemž většina z nich nesmí procházet výraznou chemickou úpravou. Co do složení, je zde velká různorodost, obsah odlišných prvků v minerálních vodách se může projevit i na jejich chuti. Požívání některých minerálů může být navíc také zdraví prospěšné. Ocenit mohou spotřebitelé také praktičnost balení v lahvi, kterou si mohou kamkoliv přenést. Oproti kohoutkové vodě lze také spatřovat výhodu v tom, že balená voda je vždy stejná, kdežto kohoutková se může v různých místech lišit v závislosti na jejím dodavateli a čištění.

4.3 Základní výhody kohoutkové vody oproti balené

Jako výhodu kohoutkové vody, oproti balené, můžeme uvést větší pravděpodobnost její čerstvosti. Zatímco balená voda je stočena do lahve (zpravidla PET) a pak skladována i delší dobu, voda z kohoutku je vždy čerstvá. I když jsou nároky na mikrobiologickou ne-

závadnost u obou druhů vod téměř stejné, dlouhé skladování balené vody může podpořit rozmnožování bakterií, zejména pokud je voda vystavována slunečnímu záření a vysokým teplotám.

Důležitou výhodou kohoutkové vody je cena, která je výrazně nižší. Litr vody z kohoutku stojí zpravidla několik haléřů, litr vody balené stojí několik korun (u některých značek i několik desítek korun).

Vezmeme-li v potaz ekologickou stránku věci, rovněž vítězí kohoutková voda. Balená voda je zdrojem odpadu v podobě velkého množství plastových lahví a ani dopad výroby těchto lahví není zanedbatelný. (Hubač, 2016)

4.4 Nároky na kvalitu balené a kohoutkové vody

Hůře uchopitelným faktorem, který nelze jednoznačně určit jako výhodu ani jednoho druhu pitné vody je kvalita. Za tímto účelem lze však porovnat alespoň nároky, které jsou na tyto vody kladeny z legislativního hlediska. Pro balenou i kohoutkovou vodu platí, že musí být zajištěna její mikrobiologická nezávadnost. Voda nesmí obsahovat indikátory fekálního znečištění (*Escherichia coli*, enterokoky, koliformní bakterie), u balených vod je také zjišťován obsah bakterií *Pseudomonas aeruginosa* a sporující anaerobní bakterie, které se v nich rovněž nesmějí vyskytnout.

U obou vod je rovněž sledován ukazatel organotrofní bakterie, což jsou bakterie, které mohou dát za vznik pro tělo toxickým látkám. V tomto případě jsou nejmírněji kontrolovány balené pramenité vody, přísněji pak balené pitné vody, ještě více kojenecké a minerální vody a nejpřísněji se tyto ukazatele sledují u pitné vody z kohoutku. (Vyhláška č. 275/2004 Sb., 2004)

Tvrdost vody

V různých místech zdrojů vody může mít kohoutková voda odlišné vlastnosti, jednou z jejich nejvýraznějších vlastností je její tvrdost. Tvrdost je parametr, který udává množství hořčíku a vápníku ve vodě. Voda je tím tvrdší, čím více obsahuje těchto prvků. Jedná se o údaj, který je důležitý zejména pro prádelny, hotely či restaurace. Příliš tvrdá voda totiž může poškozovat elektrické spotřebiče, jako jsou myčky či pračky. Kromě toho může také tvrdost vody ovlivnit její příchut'. (Stingl, 2005)

4.5 Balená versus kohoutková voda v českých médiích a komunikačních kampaních

Balená versus kohoutková voda je významným tématem po celém světě. Ze strany výrobců balených vod přichází kampaně o prospěšnosti vody jejich značek. Ze strany dodavatelů kohoutkové vody zase kampaně opačného vyznění. V České republice je možné zaznamenat kampaně z obou stran.

4.5.1 Kampaň Veolia na podporu kohoutkové vody

V létě 2009 odstartovaly vodárenské společnosti skupiny Veolia kampaň, v níž propagovaly pití kohoutkové vody obecně, ale zejména podávání kohoutkové vody v restauracích. Kampaň se opírala z velké míry o tvrzení, že v zahraničí je podávání kohoutkové vody k jídlu běžnou praxí a že by tomu tak mělo být také u nás. Restauracím byly dodávány ručně foukané karafy, ze kterých mohly vodu podávat, některé restaurace se zapojily. Ke kampani byl vytvořen informační web, který je průběžně aktualizován dodnes. (Lidovky.cz, ČTK, 2009; Veolia, © 2015)

4.5.2 Kampaň Svazu minerálních vod na podporu balené minerální vody

Tato kampaň se však hned v roce 2009 zaznamenala nevoli Svazu minerálních vod, který sdružuje výrobce minerálních vod v České republice. V reakci na kampaň na podporu kohoutkové vody zveřejnil v médiích inzeráty, kde v deseti bodech vyjmenovával výhody balené vody a poukazoval na nedostatky vody kohoutkové. Rovněž byl pro tyto účely vytvořen web www.pijtezdravouvodu.cz zaměřený na benefity minerálních vod, který byl aktualizován do roku 2014. (Holubová, 2009; Svaz minerálních vod, © 2014)

V tomto sporu byly v médiích hlavními argumenty výrobců balené vody jasné značení, které musí být uvedeno na etiketě, fakt, že balená voda není upravována chemikáliemi, cena, která odráží pouze spotřebu a ne úniky vody kvůli nekvalitnímu potrubí. Výrobci balené vody hájili také tím, že balenou vodu je možné konzumovat hned, kdežto tu kohoutkovou je potřeba nechat chvíli odstát.

Oproti tomu zastánci kohoutkové vody reagovali tím, že voda z kohoutku je vždy čerstvá, její cena je výrazně nižší a její kvalita je srovnatelná s balenými stolními vodami, a tedy není nijak zdravotně závadná. (Holubová, 2009)

4.5.3 Nezávislé testy časopisu Test

Ve stejný rok (2009) se uskutečnil také důkladný výzkum časopisu Test (dnešní dTest), který zahrnoval dotazníkové šetření napříč spotřebitelskou veřejností a testy balených i kohoutkových vod v České republice. Vyhodnocení výzkumu bylo hlavním tématem říjnového čísla roku 2009 tohoto periodika. Výzkum byl finančně podpořen Ministerstvem životního prostředí České republiky. Výrobci ani komerční subjekty neměli možnost ovlivnit testování.

Výsledky výzkumu prozradily mimo jiné to, že velké množství spotřebitelů se od balené vody navrací ke kohoutkové, balenou vodu pak respondenti využívají pouze k občasnému pití.

Autoři časopisu uvádí *„Nápojářským velikánům se před lety podařil nebyvalý kousek. Vsugerovali spotřebitelům, že jejich voda je lepší zdravější než voda z kohoutku. Že ona jediná pochází z lůna přírody. Že má očišťující účinky. Že dodává energii. Že tělo nabíjí vitalitou. Na vzdemuté vodní vlně se spolu s velkými výrobci svezli i ti menší a všichni si mnuli ruce. Kvanta zabalené vody putovala z obchodů do domovů. Nejenom té minerální a pramenité, ale i obyčejné pitné.“*

Důkladně bylo otestováno celkem 18 druhů balených vod různých značek i druhů (minerální, pramenité,...). Z tohoto počtu uspěly celkem 4. V těch závadných byl problémem obsah dusitanů, arsenu, olova či niklu.

Co se týče vody kohoutkové, byly otestovány vzorky z pěti českých měst – Prahy, Brna, Ostravy, Plzně a Liberce. Všechny z nich uspěly, tři z nich však s výhradami, jako je nedostatečná tvrdost, vysoký obsah vápníku nebo železa. (Test, 2009)

Tyto testy však byly později mediálně napadeny opět Svazem minerálních vod, který je považoval za neobjektivní a tendenční. Test údajně nezveřejnil všechny výsledky a celá prezentace testů byla emocionálně zabarvená. (Lidovky.cz, ČTK, 2009)

4.5.4 Vývoj sporu balená versus kohoutková voda

V roce 2013 pokračovala společnost Veolia se svou kampaní na podporu podávání kohoutkové vody v restauracích, tentokrát pod názvem „Čerstvá kohoutková“. Na to opět reagoval Svaz minerálních vod tvrzeními, že kohoutková voda nebude nikdy tak kvalitní jako ta balená. K tomuto stanovisku se přidala také Potravinářská komora (nestátní asociace výrobců potravin), která uvedla, že voda z vodovodu je oproti té balené chemicky upravová-

na a není ani potravinou v pravém slova smyslu, a tudíž se na ni nevztahují kontrolní mechanismy jako na balenou vodu. (Hořčica, 2013)

4.5.5 Kohoutková voda v restauracích

V souvislosti s fenoménem balená versus kohoutková voda bývá často probíráno také téma kohoutkové vody v restauracích. V tomto tématu mají různé restaurace odlišné přístupy. Zpravidla existují tři varianty řešení. První z nich je podávat kohoutkovou vodu zdarma, a to buď na vyžádání hosta případně automaticky k servírovanému pokrmu. Druhou variantou je kohoutkovou vodu zpoplatnit a třetí je kohoutkovou vodu hostům vůbec nepodávat. Rozhodnutí, zda bude v restauračním zařízení podávána kohoutková voda, záleží na jejím majiteli a není to dáno žádným legislativním nařízením. V některých restauracích se však stává, že obsluha na žádost hosta o kohoutkovou vodu reaguje argumentem, že kohoutkovou vodu nelze podávat z hygienických důvodů, kdy není v silách restaurace zajistit její nezávadnost. Zde už ovšem může nastat problém, protože dle zákona 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, respektive dle zákona č. 267/2015 Sb., kterým se mění zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, musí splňovat v restauracích používaná voda hygienické předpisy a musí být pitná. Pokud by tedy restaurace nemohla zajistit pitnou vodu, z legislativního hlediska by musela ukončit svůj provoz. (Restaurant Academy, 2015)

Restaurace v podávání kohoutkové vody podporuje například již zmíněná kampaň „Čerstvá kohoutková“ společnosti Veolia. V rámci tohoto projektu na webu www.kohoutkova.cz mapuje restaurační zařízení, kde je hostům kohoutková voda nabízena. Zároveň do restauračních zařízení dodávala designové karafy. Tento projekt v České republice do jisté míry otevřel téma balená versus kohoutková voda. Zatímco mezi lety 2005 až 2009 vyšlo v českých médiích pouze 22 záznamů obsahujících klíčové slovo „kohoutková voda“, mezi lety 2009 a 2013 již šlo o 1319 záznamů. (Jindrová, 2013)

Podobný projekt vytvořila také společnost Severomoravské vodovody a kanalizace (Sm-VaK). Zde se jedná o koncept tzv. „kohoutkového inspektora“, který v roce 2015 uděloval restauracím na severní Moravě nálepky s nápisem „Podáváme kohoutkovou vodu.“ Tvůrci projektu uvádí, že nabízením kohoutkové vody prokazují restaurace svým hostům vstřícnost. Projekt dále pokračoval také v roce 2016. (Severomoravské vodovody a kanalizace Ostrava, 2016)

4.6 Balená versus kohoutková voda ve světě

Fenomén balená versus kohoutková voda je velkým tématem v různých zemích světa. Není v kapacitách bakalářské práce rozebírat podrobně celý vývoj, proto se tato kapitola, na tento problém zaměří pouze okrajově.

Historii vývoje balené vody ve světě mapuje například článek BBC. Uvádí, že v posledních desetiletích rostla poptávka po balené vodě exponenciálně a z hlediska marketingu a reklamy jde o jeden z největších úspěchů na poli průmyslu jídla a nápojů.

Jako největšího průkopníka na poli balených vod uvádí tento článek značku Perrier. Tato francouzská značka v průběhu 70. let 20. století potřebovala zvýšit své zisky. V té době byla všeobecně nízká poptávka po balených vodách, protože lidé nechápali, proč by měli platit za něco, co jim teče doma z kohoutku. Značka se chtěla prosadit v Británii, což pro ni bylo složité vzhledem k ne zcela vstřícným vztahům mezi Brity a Francouzy. Prodeje vody Perrier v Británii se nakonec podařilo zvýšit kampaní agentury Leo Burnett, jejíž sdělením bylo, že „*vše francouzské je chic.*“ V roce 1980 se prodalo zhruba 12 milionů lahví za rok, během dekády se tento počet zvýšil na 152 milionů lahví. Vodu Perrier přestali spotřebitelé vnímat pouze jako vodu, ale začali v souvislosti s ní cítit emoce. Na atraktivitě balené vodě přidal také její obal v podobě PET (polyethylentereftalát) lahve, který spotřebitele lákal, bylo to něco nového a přitažlivého. Tento materiál byl znám již dříve, ale rozšířil se nejvíce v průběhu 90. let 20. století. (Forsyth, 2010)

Vývojem trendu balené vody se zabývá také video z cyklu populárního amerického projektu The Story of stuff. Zde se tvůrci zaměřují především na značku Fiji, kterou výrobci začali nabízet jako zdravou a přírodní alternativu ke kohoutkové vodě, kterou označovali jak nevyhovující. Toto video balenou vodu zcela odsuzuje, poukazuje na její zbytečnost a nabádá ke konzumaci kohoutkové. (The Story of Bottled Water, 2010)

Na problematiku balené vody upozorňuje také například americký vědec Peter Gleick, který na téma vody napsal několik knih. Jednou z nich je kniha Bottled and sold (Zalahvováno a prodáno) ve které kritizuje konzumní společnost a nárůst prodejů balené vody, která podle jím podložených důkazů nemá žádné výhody oproti kohoutkové a znatelně poškozují životní prostředí. Uvádí například, že čtyři nejčastější důvody pro nákup balené vody jsou strach z vody kohoutkové, chuť, pohodlnost a styl. Všechny tyto důvody jsou však uměle vytvořeny reklamními kampaněmi výrobců balených vod. (Gleick, 2010, str. xi)

4.7 Alternativy

Voda v pitném režimu může být zastoupena jak balenými vodami, tak čistou kohoutkovou vodou, nicméně substitutů je více.

4.7.1 Filtry

Jednou z variant jsou vodní filtry, které se zpravidla umísťují na vodovodní baterie či přímo vsazují do potrubí, jedná se tedy stále o vodu kohoutkovou. Slouží především k vylepšení chuti i vůně. K filtrování vody jsou k dispozici také filtrační konvice, které mají podobné účinky. Záleží vždy na tom, jaké nežádoucí látky voda obsahuje a podle nich se pak příslušný filtr vybírá. (Doležal, 2001)

4.7.2 Přístroje na výrobu sycené vody

Na obtížnost přepravy balených nápojů z místa nákupu domů ve své komunikaci odkazují společnost Sodastream nabízející přístroje na výrobu sycených nápojů. Opět se jedná o jisté „vylepšení“ kohoutkové vody s pomocí CO₂. (SODASTREAMCZ, © 2017) Společností nabízejících tyto přístroje je na trhu více.

4.7.3 Alternativní obaly

Balená voda bývá kritizována z velké části za vytváření neekologického plastového odpadu. Zejména v posledních letech lze zaznamenat snahy o vytvoření ekologických lahví. Návrhy biorozložitelných lahví se objevily například v roce 2016 na festivalu Design-March v Reykjavíku. Jejich tvůrcem je islandský student produktového designu Ari Jónsson. Lahve jsou vyrobeny z přírodního materiálu agarů a drží svůj tvar, jen pokud jsou naplněny vodou, když se vyprázdní, začnou se rozkládat. (Morby, 2016)

Podobný projekt vznikl také v Londýně. Start-up Skipping Rocks Lab, zabývající se alternativními obalovými materiály, vyvinul speciální obal vody z mořských řas, který je plně jedlý. Projekt nazvali Ooho! Vodu, ale i limonády či alkohol lze zabalit do obalu kulovitého tvaru, který je pak celý spolu se svým obsahem určen ke konzumaci. Tvůrci uvádějí, že materiál je dokonce levnější než plasty a chystají se jej uvést na trh. (Skipping rocks lab, 2017)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Součástí praktické části této práce bude marketingový výzkum. „*Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.*“ (Kotler, 2001, s. 116)

5.1 Primární a sekundární výzkum

Informace lze zjišťovat z tzv. **primárním** výzkumem nebo **sekundárním** výzkumem. Primárním výzkumem myslíme samotné cílené zjišťování odpovědí na otázky, které potřebujeme zjistit. Jeho výhodou je zejména to, že jím zjistíme přesně to, co potřebujeme. Sekundární výzkum je získávání informací ze zdrojů, které již máme k dispozici a nemusíme je zjišťovat novým průzkumem. Může se jednat o výzkum, který již uskutečnil někdo před námi. Výhodou je nižší cena a celkově menší náročnost. (Foret, Stávková, 2003, s. 14)

5.2 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Primární výzkum můžeme dále dělit na kvantitativní a kvalitativní. **Kvantitativní** výzkum zkoumá rozsáhlejší soubory respondentů. Standardizovaně a pomocí statistických postupů zjišťuje názory (vědomí) a chování lidí. Metody kvantitativního výzkumu jsou písemné dotazování, osobní rozhovory, pozorování či experiment. Je možné také dělat obsahovou analýzu textů a symbolických vyjádření. Odpovídají na otázky: Co? Kolik? Jak často?

Kvalitativní výzkumy se zabývají hlavně motivy chování lidí. Základními technikami jsou individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory. Individuální hloubkové rozhovory mají za cíl zjišťovat hlubší příčiny určitých názorů nebo chování, tazatel při nich podněcuje respondenta k obsáhlým výpovědím, může používat také projektivní techniky. Skupinové rozhovory jsou moderátorem řízené diskuze ve skupině lidí odpovídajících cílových skupin. (Foret, Stávková, 2003, s. 16)

5.3 Harddata a softdata

Pomocí výzkumu můžeme získat dva druhy dat – tzv. harddata a softdata. Harddata zachycují výsledky činnosti, výskyt jevu či chování. Softdata odrážejí vědomí a vypovídají o jeho stavu. (Foret, Stávková, 2003, s. 22)

5.4 Postup výzkumu

Proces marketingového výzkumu spočívá v pěti základních krocích:

- Specifikace problému a stanovení výzkumných cílů
- Sestavení plánu výzkumu
- Sběr informací
- Analýza informací
- Prezentace výsledků

Každý výzkum se liší a rozdělení na části vyžaduje individuální přístup. Vždy ale rozdělujeme dvě hlavní části, a těmi jsou **etapa přípravy** a **etapa realizace**. (Foret, Stávková, 2003, s. 20)

5.5 Dotazování

Dotazování je způsob získání primárních dat v marketingovém výzkumu. Probíhá za pomoci nástrojů (dotazníků) a kontaktu s nositelem informací (dotazovaným neboli respondentem). Dotazník by měl být sestaven tak, aby otázky byly jasně a srozumitelně formulovány a aby jejich zodpověděním byly získány patřičné informace vyplývající z cíle výzkumu.

K dotazování se používají **otevřené** a **uzavřené** otázky, přičemž na otevřené může dotazovaný zodpovědět libovolně a uzavřené otázky nabízejí výběr z připravených možností. Takové otázky, které kromě výběru z možností nabízejí také možnost k doplnění, se nazývají **polootevřené**.

Otevřené otázky

Otevřené otázky se dají dále typově rozdělit na volné, asociační, volné dokončení věty, povídky, obrázku nebo tematického námětu. Ve volných otázkách může dotazovaný odpovědět cokoliv, v asociačních doplňuje svou první bezprostřední reakci na dané téma a v dokončovacích otázkách doplňuje, jak by dané téma mělo pokračovat.

Uzavřené otázky

Uzavřené otázky se dělí na dichotomické a polytomické. Dichotomické otázky nabízejí dvě odpovědi (zpravidla ano – ne). Polytomické otázky se pak dále dělí na výběrové a výčtové. Výběrové otázky nabízejí více možností odpovědi, z nichž dotazovaný vybírá jednu, oproti tomu v otázkách výčtových může zvolit i více možností.

Mezi uzavřené otázky se řadí také tzv. **škálování**, které umožňuje dotazovanému vyjádřit názor či postoj na dané stupnici. Patří sem také otázky, v nichž dotazovaný řadí určité možnosti podle pořadí jejich preference. Specifickým druhem škálování je **sémantický diferenciál**, který se využívá k zjišťování image. Sílu různých vlastností zde dotazovaný určuje na bipolárních škálách. Výsledek pak může sloužit k srovnání image různých značek. (Foret, Stávková, 2003, s. 32 - 40)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ - METODOLOGIE

Voda je tématem, které vyvolává diskuzi. Někdo upřednostňuje kohoutkovou, někdo balenou. Každá volba má svůj důvod, ať už je racionální či emocionální, může jít například o cenu, ekologické smýšlení, chuť, praktické důvody, nebo další pohnutky. Také konzumenti balené vody se dále dělí na skupiny, a to podle značek, které preferují. Výzkum by měl na reprezentativním vzorku zjistit, jaký je přístup české veřejnosti ke kohoutkové vodě a jednotlivým baleným vodám.

Výzkum bude součástí bakalářské práce „*Image vody*“, která bude realizována v rámci celofakultního projektu „*Voda pro všechny*“ Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

6.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, zda dává široká veřejnost přednost spíše kohoutkové nebo balené vodě, jaké jsou důvody k preferencím těchto dvou druhů vod a jak je vnímána image vybraných značek.

6.2 Výzkumné otázky

Dávají lidé přednost spíše balené nebo kohoutkové vodě?

Jaká je image vybraných značek balených vod?

6.3 Účel šetření

Výsledky budou sloužit k všeobecnému zjištění preferencí kohoutkové či balené vody. Mohou je využít například také společnosti produkující balenou vodu ke zjištění své image.

6.4 Timming

Výzkum bude prováděn v průběhu března 2017.

6.5 Metoda a respondenti

Respondenty jsou zástupci široké veřejnosti v České republice. Oslovení bude probíhat metodou „*sněhové koule*“, tzn. dotazník bude rozesílán s žádostí o další přeposílání vhodné cílové skupině. Respondentů bude 100 – 150. Pro výzkum je zvolena metoda elektronické-

ho dotazníku, jde o kvantitativní výzkum s otevřenými, uzavřenými i polootevřenými otázkami. Výsledky budou softdata i harddata.

7 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 147 osob. Rozdělení jednotlivých respondentů podle věku a pohlaví je uvedeno v Tabulce 1. Respondenti byli získáváni metodou „sněhové koule“ následkem čehož nebylo možné získat rovnoměrně rozprostřené počty odpovědí dle věku a pohlaví. Vzhledem k tomu, že byl dotazník umístěn na internetu, se jedná o osoby, které se na internetu pohybují. Lze tedy říci, že se jedná spíše o internetovou veřejnost.

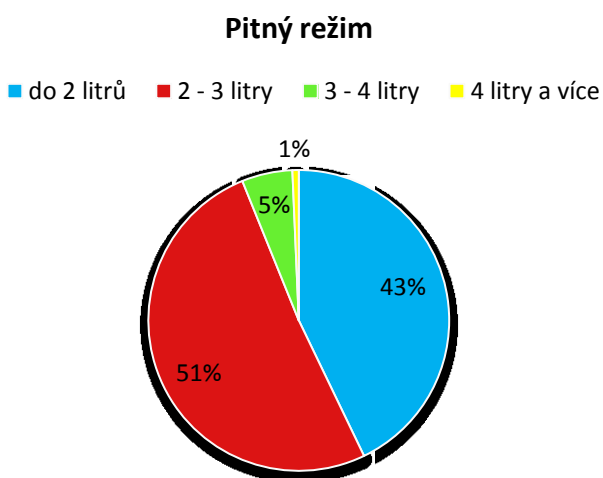
Tabulka 1

Pohlaví - Věk	do 19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 a více	Celkem
Muž	1	19	10	16	19	3	68
Žena	9	29	17	12	9	3	79
Celkem	10	48	27	28	28	6	147

7.1 Pitný režim

Podle Státního zdravotního úřadu je pitný režim individuální záležitostí, množství přijatých tekutin nižší než 1,5 litru za den však již může v některých případech vést ke zdravotním potížím. První otázka u respondentů zjišťovala, kolik vody denně vypijí. Nejvíce respondentů uvedlo, že zkonsumují 2 až 3 litry tekutin. Velké množství se však pohybuje pod 2 litry. Pitný režim přes 4 litry denně uvedl pouze 1 respondent.

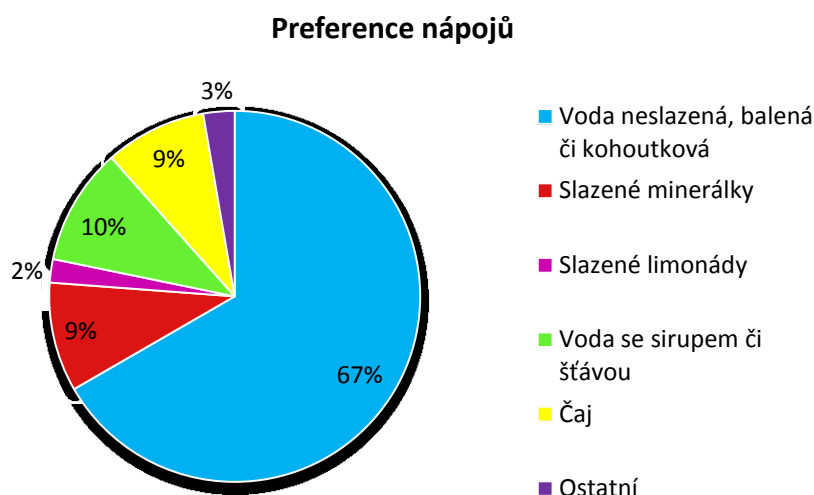
Graf 1 – Pitný režim



7.2 Preference nápojů v pitném režimu

Respondenti byli dotazováni, jaké nápoje tvoří největší část jejich pitného režimu. Výsledky jsou zobrazeny v Grafu 2. Z nabídky různých druhů nápojů vybrala většina respondentů (98) vodu (neslazenou, balenou či kohoutkovou). Lze tedy soudit, že voda je stále u většiny nejoblíbenějším nápojem pro doplnění tekutin, avšak celkem 49 dotazovaných uvedlo, že preferuje jiné nápoje než vodu. Hned po vodě uvedlo nejvíce respondentů vodu ochucenou různými ovocnými sirupy či šťávami. V možnosti „ostatní“ uvedli dva respondenti, že největší část jejich pitného režimu tvoří pivo.

Graf 2 - Preference nápojů

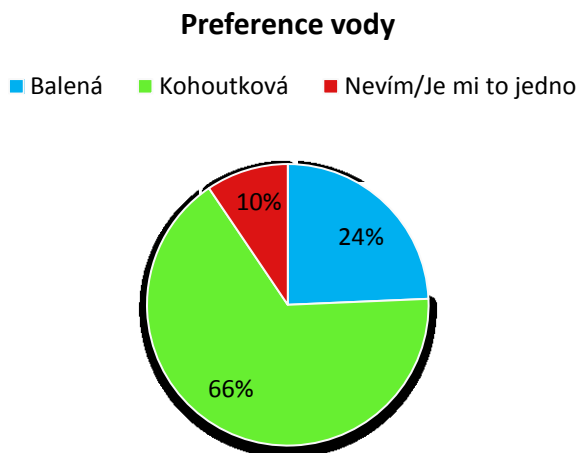


7.3 Preference vody balené a kohoutkové

Dále byli respondenti dotazováni na preferenci balené a kohoutkové vody. Ti, kteří v předchozí otázce zodpověděli, že největší část jejich pitného režimu tvoří voda, byli dotazováni, který druh vody preferují. Ti, kteří zvolili v předchozí otázce jinou odpověď, než je voda, byli tázáni, který druh vody spíše zvolí. V Grafu 3 je zaznačeno sloučení odpovědí obou těchto skupin respondentů.

Zajímavostí u odpovědi na tuto otázku může být porovnání odpovědí u dvou zmíněných skupin respondentů. Zatímco ti, kteří se přiklánějí ke konzumaci vody, zvolili v naprosté většině vodu kohoutkovou, tedy ze 70,3 % a z 19,8 % pak vodu balenou, ti, kteří volí jiné nápoje než vodu, se ke kohoutkové vodě již nestavějí tak jednoznačně. Z druhé skupiny preferuje balenou vodu 34,7 % dotázaných.

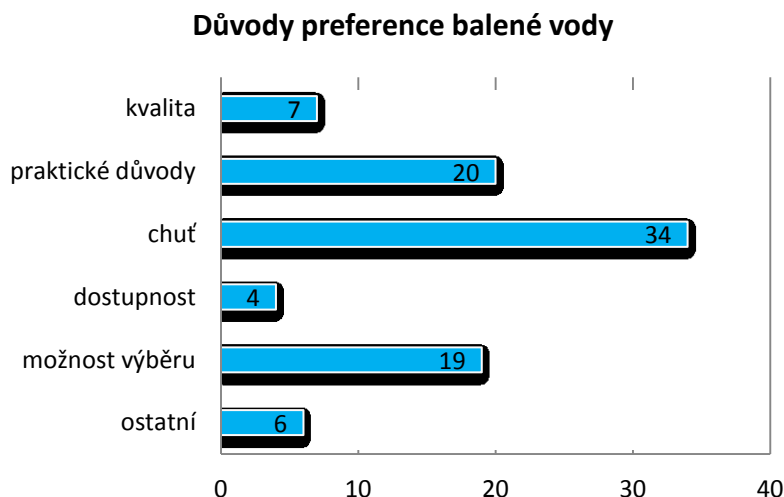
Graf 3 - Preference vody



7.4 Důvody preference balené a kohoutkové vody

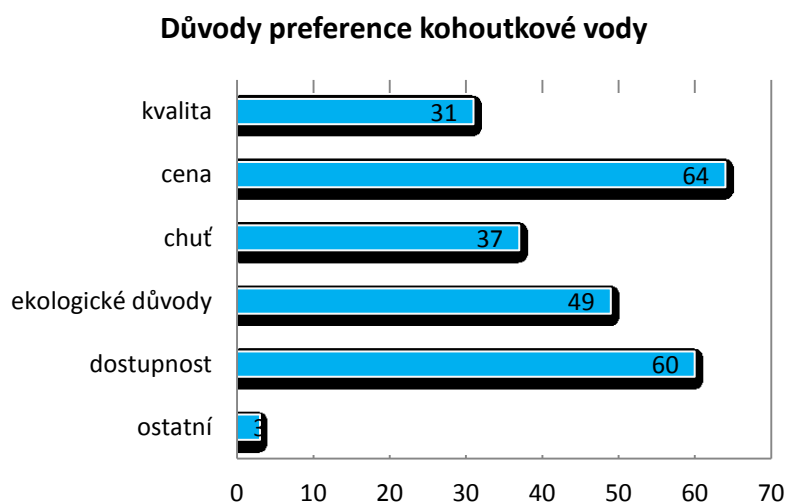
Dotazovaní, kteří v předchozích otázkách zvolili balenou vodu, byli dále dotazováni na důvody tohoto výběru. Na tuto otázku odpovídalo celkem 37 osob preferujících balenou vodu, odpovědi jsou zaznačeny v Grafu 4. Zvolit mohli i více možností, přičemž téměř všichni zvolili chuť. Průměrně bylo zvoleno 2,4 důvodů. Na druhé příčce skončily praktické důvody, jako je například to, že se voda prodává v lahvích, které je možné přenášet. Odpověď ostatní nabízela doplnění vlastního důvodu. I když 6 dotazovaných tuto možnost zaškrtno, nikdo z nich konkrétní důvod nedoplnil.

Graf 4 – Důvody preference balené vody



Také respondenti, kteří zaznačili preferenci kohoutkové vody, udávali důvod této volby. Vzhledem k nejčastěji propagovaným výhodám kohoutkové vody zde pochopitelně byly uvedeny na výběr jiné možnosti než u vody balené. I zde bylo možné zaznačit více možností. Odpovědi jsou zaznamenány v Grafu 5. Nejvíce dotazovaných zaznačilo, že kohoutkovou vodu preferuje z důvodu její ceny, která je výrazně nižší než u vody balené. Důležitým faktorem je také dostupnost a na třetí příčce se umístily ekologické důvody.

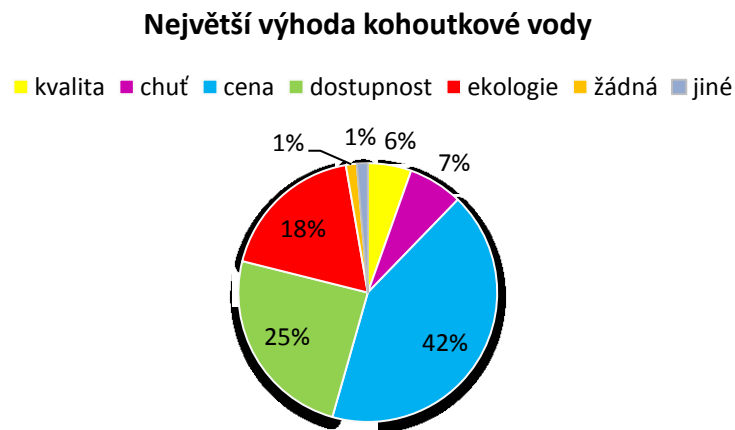
Graf 5 – Důvody preference kohoutkové vody



7.5 Největší vnímané výhody u kohoutkové a balené vody

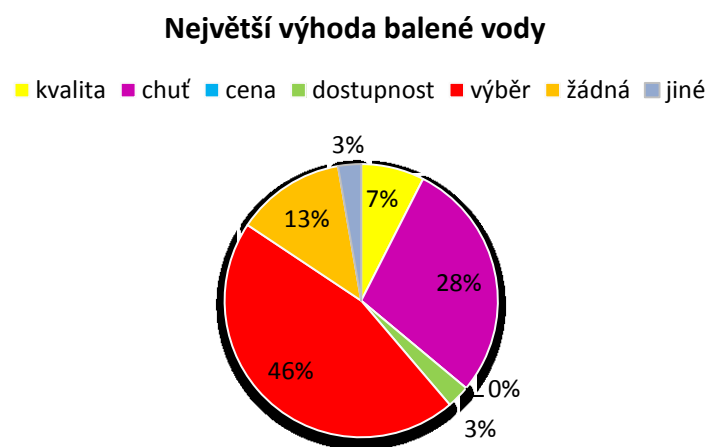
V další otázce byli respondenti požádáni, aby uvedli jednu největší výhodu kohoutkové vody oproti balené a naopak. Tyto otázky se již týkaly všech respondentů. Odpovědi jsou zaznačeny v Grafu 6 a Grafu 7. Jako největší výhodu kohoutkové vody oproti balené vnímají respondenti cenu, která je reálně až stonásobně nižší. U balené vody pak nejvíce respondentů zaznačilo možnost výběru z více druhů. Za zmínku stojí možnost „žádná“, která byla k dispozici u obou otázek. U kohoutkové vody jej zaznačili pouze 2 respondenti, zatímco u balené celkem 13 respondentů.

Graf 6 – Největší výhoda kohoutkové vody



Druhou nejčastěji uváděnou největší výhodou kohoutkové vody oproti balené byla dostupnost, třetí pak ekologie.

Graf 7 – Největší výhoda balené vody

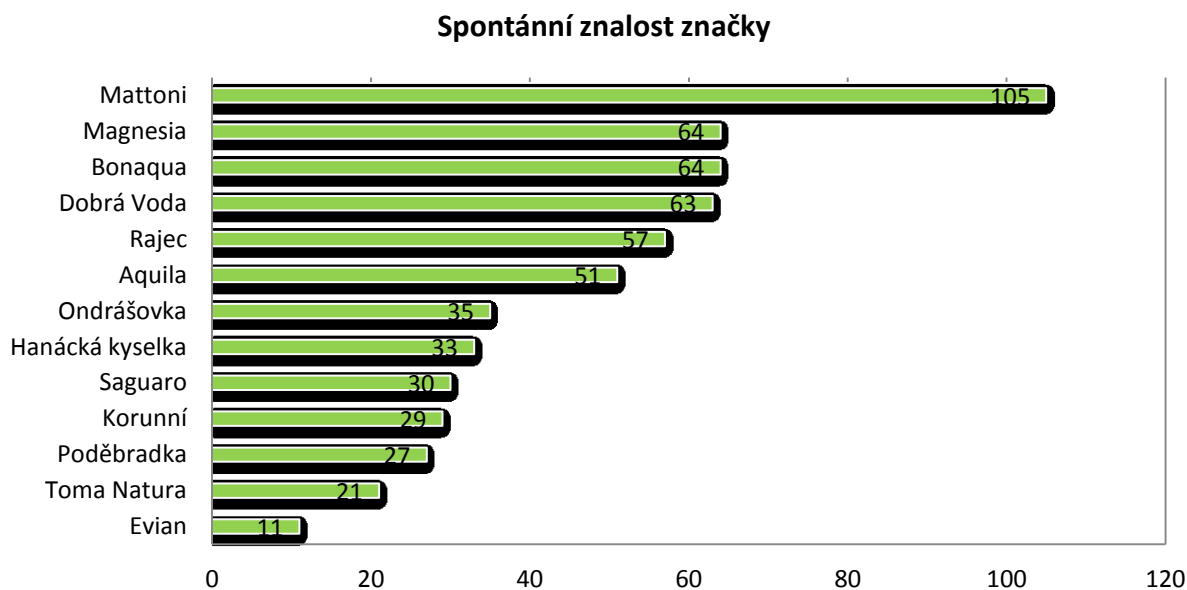


Po možnosti výběru z více druhů a značek se na druhé příčce největších výhod balené vody oproti kohoutkové umístila chuť a poté možnost, že balená voda žádnou výhodu nemá.

7.6 Spontánní znalost značky

Další otázka byla otevřená a respondenti v ní měli vypsát všechny značky balených vod, na které si vzpomenou. Všechny značky, které byly zmíněny více než 10x, jsou zaznamenány v Grafu 8, tabulka se všemi zmíněnými značkami je umístěna v Příloze 1.

Graf 8 – Spontánní znalost značky



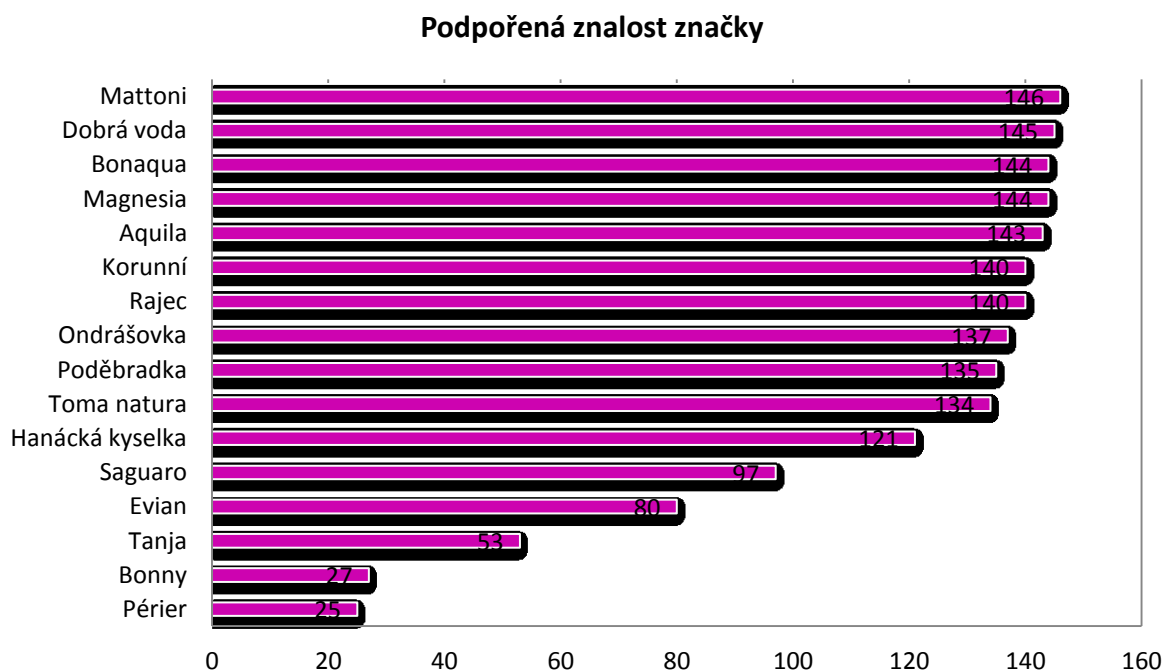
Nejčastěji zmiňovanou značkou balené vody byla Mattoni, vzpomnělo si na ni více než 70 % všech respondentů. Značky Magnesia a Bonaqua pak uvedl stejný počet respondentů. U této otázky bylo možné pozorovat, jak dobře znají respondenti názvy značek. Zatímco Mattoni uvedli téměř všichni správně, u značky Bonaqua se název vyskytoval až v 10 různých variantách, například Bon aqua, Bonaqa, Bonagua, a podobně. Obecně nastal tento problém u značek, které obsahují slovo „aqua“. Často zde bylo vypouštěno „u“ nebo zaměňováno „q“ za „g“ a vyskytovaly se pak názvy jako „Aqila“ místo „Aquila“ či zmíněná „Bonaqa“ a „Bonagua“. Při samotném nákupu to nejspíše problémy nezpůsobí, pokud si však případný spotřebitel bude chtít vyhledat informace na internetu a zadá www.bonaqa.cz, nedostane žádný výsledek.

Kromě běžných značek, které jsou distribuovány na různá prodejní místa, byly zmiňovány také privátní značky obchodních řetězců jako například Tesco Value nebo Hruška. Jediná privátní značka, kterou zmínilo více než 10 respondentů, však byla privátní značka Saguaro prodávána v diskontech Lidl. Vysvětlením může být nejspíše i to, že Lidl obecně znamená v posledních letech růst, tedy pravděpodobně proto jsou i jeho produkty známé. (ČTK, 2017)

7.7 Podpořená znalost značky

Dále měli respondenti ve výběru několika značek označit ty, které znají. V Grafu 9 jsou zaznačeny odpovědi na tuto otázku. Kromě 1 respondenta všichni znali značku Mattoni, téměř všichni pak také značky Dobrá voda, Bonaqua, Magnesia a Aquila.

Graf 9 – Podpořená znalost značky



Značky zařazené do této otázky byly vybrány prostřednictvím krátkého předvýzkumu, kdy bylo 10 osob požádáno, aby vyjmenovali 5 značek balených vod. Seznam odpovědí pak byl sestaven z nejčastěji zmiňovaných značek v tomto předvýzkumu. Výsledky tohoto předvýzkumu pak byly použity také pro následující sadu otázek, které byly zaměřeny na image jednotlivých značek. Byla zde zkoumána image 5 nejčastěji zmiňovaných značek balených vod v předvýzkumu.

7.8 Preference značek

Respondenti byli dále dotazováni, na značku balené vody, kterou pijí nejčastěji. Většina z nich (63 %) uvedla, že pije nejčastěji kohoutkovou vodu, a tudíž žádnou ze značek tyto respondenti nevybrali. Hned po kohoutkové vodě volili respondenti vodu značky Mattoni (14 %), ostatní značky zvolilo vždy jen několik respondentů v řádu jednotek.

7.9 Image vybraných značek balených vod

Pro tuto baterii otázek bylo vybráno 5 značek balených vod: Bonaqua, Mattoni, Magnesia, Aquila a Dobrá Voda. Výsledky jsou vyznačeny v Grafu 10 pomocí sémantického diferenciatu.

Bonaqua

Bonaqua je značka balených vod zastřešená značkou Coca-cola company. Na českém trhu je od roku 2000. Nabízí portfolio různých druhů a příchutí minerální a pramenité vody ze zdrojů v Maďarsku a Rakousku. Zejména od roku 2015 se profiluje jako velmi přírodní a přirozená voda, v tomto roce přišla totiž značka na trh se 100 % recyklovatelnými lahve, které jsou z 30 % rostlinného materiálu. Tato novinka byla podpořena kampaní s názvem Bonaqua – za čistější život, využity byly kanály televize, internet, outdoor a místa prodeje. Kampaň byla podpořena také PR aktivitami. Bonaqua je dostupná v obchodních řetězcích, na stáncích (např. na nádražích) a také v restauracích. (The Coca-Cola Company, © 2017; Straková, 2015)

7.9.1 Mattoni

Mattoni je značka balených minerálních vod různých druhů i příchutí. Jde o českou značku, vlastníkem ochranné známky jsou Karlovarské minerální vody. První vody pod značkou Mattoni (podle italského obchodníka Heinricha Mattoniho) byly stočeny do lahví v roce 1866. Na základě toho se Mattoni profiluje jako tradiční značka s bohatou historií. Již v roce 1866 se na etiketách lahví objevil orel, který je tam dodnes, jedná se o původní rodinný erb rodiny Mattoni.

V současnosti je Mattoni k dostání ve více než 20 zemích světa, v České republice je dostupná v obchodních řetězcích, na stáncích i v restauracích. V roce 2016 byla tradiční image značky podpořena seriálem Já, Mattoni na České televizi, který mapoval životní příběh zakladatele Heinricha Mattoniho. Od roku 1999 je Mattoni generálním partnerem ankety českých hudebních interpretů Český slavík Mattoni. Mimo to sponzoruje také sportovní akce, jako například projekty FreeRun nebo RunCzech. V průběhu své historie vytvořila Mattoni mnoho televizních reklam, ve kterých často figuruje žena v šatech z vody, působí vznešeně a luxusně. Reklamními slogany byly například: „*Mattoni už není.*“ „*Kde to žije, tam je Mattoni*“ nebo „*Mattoni, příroda v tobě.*“ (Mattoni - Karlovarské minerální vody, © 2017)

7.9.2 Magnesia

Magnesia je značka minerálních vod bohatých na hořčík. Jejím vlastníkem jsou Karlovarské minerální vody. Ve své komunikaci se zaměřuje právě na svůj vysoký obsah hořčíku, přírodní složení a místo svého zdroje ve Slavkovském lese. Zdůrazňuje pozitivní účinky hořčíku na lidský organismus. K argumentaci využívá také autority – lékaře, se kterými spolupracuje. Vodu stáčí do 100 % recyklovatelných lahví. Magnesia se zabývá také sponzorstvím, konkrétně kulturně zaměřeným. Dlouhodobě je generálním partnerem literární soutěže Magnesia Litera a filmových cen Český lev. S Českým lvem se spojuje zejména v televizních spotech, kde často vystupují herci nominovaní na tuto cenu. (Magnesia - Karlovarské minerální vody, © 2017)

7.9.3 Aquila

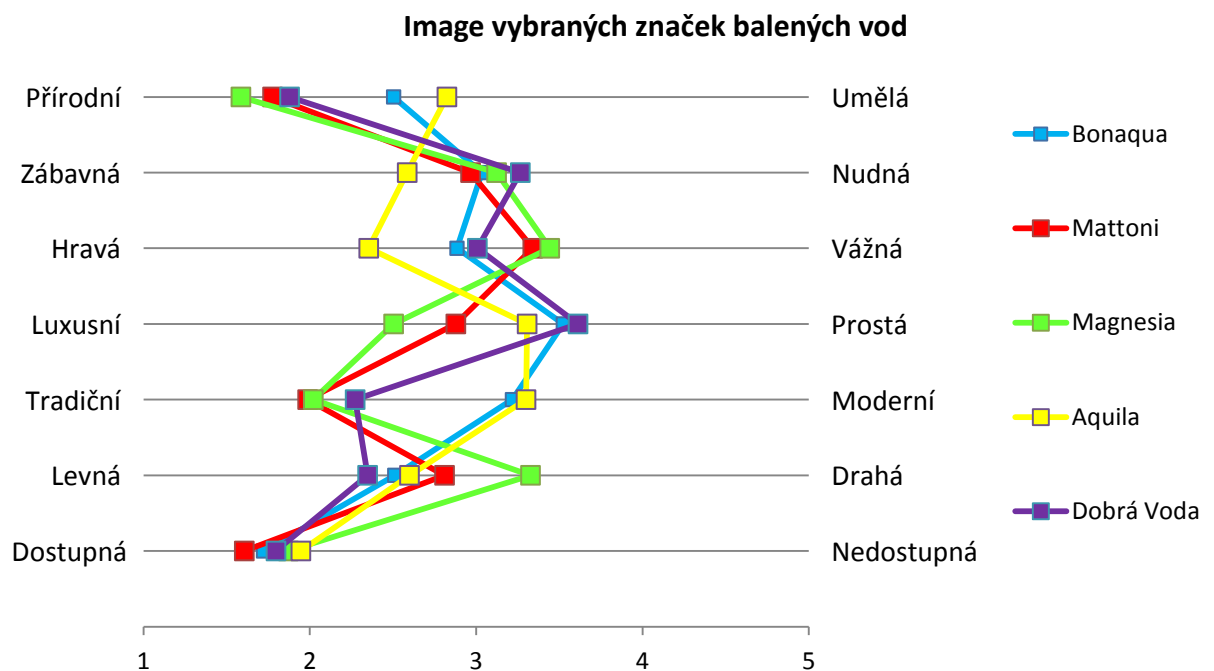
Aquila je značka balených vod pramenitých a kojeneckých. Její vlastníkem jsou rovněž Karlovarské minerální vody. Z velké míry se zaměřuje na kojeneckou vodu, doplňování tekutin při sportu a celkově dodržování pitného režimu. Kromě vody nabízí také nápoj Fruttimo, což je směs vody Aquila a džusu Granini, a studené čaje. V minulosti spolupracovala s Českou Miss a v jejích reklamách se objevovaly finalistky této soutěže. Zaměřuje se také na vodu vhodnou pro kojence. Od roku 2014 podporuje projekt Aquababes, který každý rok vybírá hudebně nadané dívky a pomáhá jim v jejich kariéře. Vybrané dívky Aquababes se pak objevují ve spotech Aquila, kde tančí a zpívají. Podle žebříčku Ads Leaderboard se reklama s Aquababes s názvem „Nejsem další“ stala nejúspěšnější českou reklamou roku 2016 na serveru Youtube. (Aquila - Karlovarské minerální vody, © 2017; Vojtěchovská, 2017)

7.9.4 Dobrá voda

Značka Dobrá voda je součástí portfolia společnosti Poděbradka, a.s. a zároveň spadá do holdingu Karlovarských minerálních vod. Pod touto značkou jsou prodávány různé druhy minerálních vod čistých i ochucených, čajů a ovocných sirupů. Dobrá voda se začala stáčet v roce 1992. Ve své komunikaci se zaměřuje především na čistotu, přirozenost a krásu české přírody. Svými aktivitami často cílí na rodiny. V roce 2010 byla partnerem filmu Kuky se vrací a pořádala soutěž o plyšové medvídky. O rok později pak následovala soutěž o figurky z dětského komiksu Čtyřlístek. V rámci oslav svého 20. výročí v roce 2013 vytvořila Dobrá voda spotřebitelskou soutěž ve sběru víček od lahví s názvem Velká rodinná

aukce, výhrami byly například plyšové hračky. (DOBRÁ VODA, © 2017; Marketing&Media 2011, 2013)

Graf 10 – Image vybraných značek balených vod



Z prvního řádku sémantického diferenciálu v Grafu 10 je patrné, že všechny značky balených vod považují respondenti za středně nebo spíše přírodní, blízko k vlastnosti umělá se nedostala ani jedna ze značek. Jako nejméně přírodní vnímají respondenti vodu Aquila. Je pravděpodobné, že je tomu tak proto, že Aquila v komunikaci v posledních letech důraz na přírodu neuplatňovala v takové míře, jako ostatní značky. Jak již bylo zmíněno, aktivity této značky směřovaly spíše na podporu mladých talentů. Naopak jako nejvíce přírodní je podle respondentů Magnesia, zřejmě z důvodu zaměření komunikace na obsah přírodního hořčíku.

V druhém a třetím řádku se značky Bonaqua, Mattoni, Magnesia a Dobrá voda umístily spíše na středních hodnotách stupnice a v jejich těsné blízkosti. Je tedy zřejmé, že žádná z těchto značek na respondenty nepůsobí nijak zvlášť hravým či vážným ani zábavným či nudným dojmem. Oproti tomu u značky Aquila se křivka pohybuje v obou těchto dvojicích vlastností spíše na levé straně. Respondenti ji tedy považují za spíše hravou a spíše zábavnou. Pravděpodobně měla na image značky vliv televizní kampaň, kde se v pozitivně a barevně působících spotech objevují tančící a zpívající dívky.

Za nejluxusnější z uvedených považují respondenti značku Magnesia. Důvodů k tomuto výsledku může být i více. Přispět k tomu mohlo například spojení se soutěžemi Magnesia Litera a Český lev, jejichž vyhlášení probíhá vcelku velkolepě a může tak působit luxurním dojmem. Také je díky těmto partnerstvím značka Magnesia spojována s různými celebritami. Vliv může mít i důraz na obsah hořčíku, tedy bohatost na minerály a tím zdání luxusu. Případně tak může Magnesia působit, protože si ji spotřebitelé dopřávají právě kvůli obsahu minerálů jen občas. Nicméně odchýlení od ostatních značek v tomto bodě nebylo až tak zásadní, Magnesia je tedy vnímána jen jako mírně luxusnější oproti ostatním značkám.

Za nejtradičnější značku z uvedených považují respondenti Mattoni, vzhledem k důrazu na bohatou a dlouholetou historii je to také pochopitelné. Mattoni je značka, která je v České republice velmi zakořeněna a také v předchozích otázkách se potvrdilo, že je i nejznámější. Velmi podobně se však na škále umístila také značka Magnesia. Naopak za spíše moderní považují respondenti značky Bonaqua a Aquila.

Dobrá Voda neperlivá 1,5 litru a Aquila neperlivá 1,5 litru je podle vyhledávače zboží Heureka.cz k dostání od 12 Kč, Bonaqua neperlivá 1,5 litru a Mattoni neperlivá 1,5 litru pak od 14 Kč a Magnesia neperlivá 1,5 litru od 15 Kč. Ceny jsou reálně velmi srovnatelné, přesto respondenti vnímají jako mírně dražší značku Magnesia, tento dojem může mít podobné souvislosti jako luxusnější vnímání této značky.

Všechny uvedené značky považují respondenti za dostupné. Vzhledem k tomu, že jde o nejznámější české značky, dal se tento výsledek nejspíše očekávat.

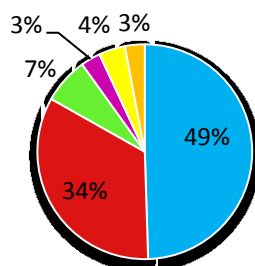
7.10 Nákupní chování

Následující baterie otázek se pak týkala pouze těch, kteří balenou vodu nakupují (alespoň někdy), celkem jich bylo 101 z celkových 147. Nejdříve byli tázáni, kde nakupují balenou vodu nejčastěji (Graf 11). Nejvíce respondentů uvedlo, že nakupují balenou vodu převážně v supermarketech a hypermarketech. V možnosti „ostatní“, kde měli respondenti možnost uvést vlastní odpověď, pak byl zmíněn nákup balené vody ve fitcentru a v trafice.

Graf 11 – Nejčastější místo nákupu balené vody

Nejčastější místo nákupu balené vody

■ supermarket ■ hypermarket ■ smíšené zboží
 ■ diskont ■ automat ■ ostatní

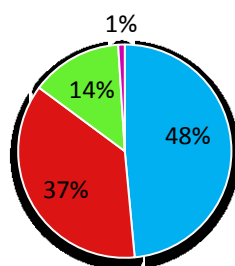


Otázka, zda je pro respondenty při nákupu balené vody důležitá její cena, zjistila, že pro většinu z nich je cena v podstatě rozhodujícím faktorem. Odpovědi jsou zaznačeny v Grafu 12. Téměř polovina z nich uvedla, že cena je určitě důležitým faktorem. Respondenti, kteří uvedli, že je pro ně cena spíše nebo určitě nedůležitá se pak v další otázce většinou přiklání k tomu, že je pro ně důležitá předchozí zkušenost s danou vodou.

Graf 12 – Důležitost ceny při nákupu balené vody

Důležitost ceny při nákupu balené vody

■ určitě ano ■ spíše ano ■ spíše ne ■ určitě ne

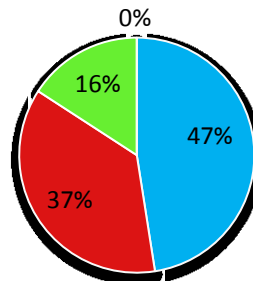


Faktorem, který je pro respondenty téměř stejně důležitý jako cena, je předchozí zkušenost. Dalo by se tedy říct, že pokud balená voda nabízena za přijatelnou cenu, respondent ji koupí a bude-li s ní spokojen, pravděpodobně při příštím nákupu zvolí tu samou vodu a nebude se uchýlovat k jiným značkám. Nikdo z respondentů neuvedl možnost „určitě ne“, což znamená, že předchozí zkušenosti při nákupu vždy hraje alespoň minimální roli. Odpovědi jsou vyznačeny v Grafu 13.

Graf 13 – Důležitost předchozí zkušenosti při nákupu balené vody

Důležitost předchozí zkušenosti při nákupu balené vody

■ určité ano ■ spíše ano ■ spíše ne ■ určité ne

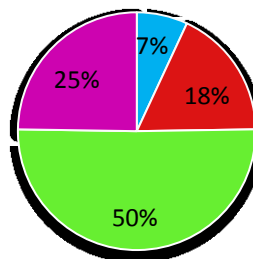


Faktorem, který respondenti určili jako spíše nedůležitý, je balení. Otázkou možná zůstává, do jaké míry si respondent připouští ovlivnění balením produktu. Nicméně, vědomě si toto ovlivnění spíše neuvědomují. Jen čtvrtina z nich přiznává, že balení je spíše nebo určité důležité, polovina jej považuje za spíše nedůležité a zbývající čtvrtina za určité nedůležité. Odpovědi jsou zaznamenány v Grafu 14.

Graf 14 – Důležitost balení při nákupu balené vody

Důležitost balení při nákupu balené vody

■ určité ano ■ spíše ano ■ spíše ne ■ určité ne



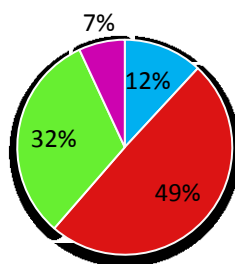
Dalším faktorem, jehož význam byl prostřednictvím výzkumu zkoumán, je značka. Téměř polovina respondentů uvádí, že je pro ně značka spíše důležitá, zhruba třetina pak považuje značku za spíše nedůležitou. V tomto případě zřejmě záleží na více souvislostech. Vzhledem k tomu, že velké množství respondentů uvedlo jako velmi důležitý faktor cenu, nejspíše bude značka při rozhodování na nižší pozici. Tedy, bude-li k dispozici řada balených vod za stejnou cenu, začne se spotřebitel poohlížet po značkách. Bude-li však jedna z těchto vod levnější než ostatní, pravděpodobně si vybere právě tuto, nezávisle na značce. Jde

však pouze stále o porovnání faktorů značka a cena, v reálu pak má určitě vliv i spousta dalších faktorů, okolností a individuality daného spotřebitele. Složení odpovědí je znázorněno v Grafu 15.

Graf 15 – Důležitost značky při nákupu balené vody

Důležitost značky při nákupu balené vody

■ určité ano ■ spíše ano ■ spíše ne ■ určité ne

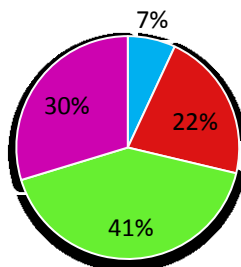


Nízkou důležitost připisují respondenti faktoru doporučení známých. Pouze necelá třetina jich uvedla možnost spíše ano či určité ano. Další zhruba třetina respondentů možnost působení faktoru doporučení známých úplně odmítla a 41 % respondentů uvedlo, že jde o faktor spíše nedůležitý. Odpovědi jsou zaznamenány v Grafu 16. Z těchto výsledků by se dalo soudit, že balená voda není produktem, u kterého by spotřebitelé zjišťovali názor svého okolí.

Graf 16 – Důležitost doporučení známých při nákupu balené vody

Důležitost doporučení známých při nákupu balené vody

■ určité ano ■ spíše ano ■ spíše ne ■ určité ne



Posledním zkoumaným faktorem byla sleva. Sleva není to stejné jako cena, jelikož může na spotřebitele působit dojmem, že získává jistou výhodu, něco co se již příště nemusí opakovat. Slevy jsou zejména v České republice velmi oblíbeným fenoménem a například dle výzkumu agentury Nielsen se v roce 2015 prodalo 52 % všeho zboží u nás se slevou.

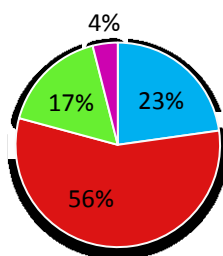
Před Českou republikou je z evropských zemí pouze Slovensko, kde se ve slevách prodá 53 % všeho zboží. (Čichovský, 2016)

To, že spotřebitelé mohou vnímat slevu jako vcelku významný faktor, prokázal také tento výzkum. Více než polovina respondentů uvedla, že je pro ně sleva spíše důležitým faktorem a téměř čtvrtina zaznačila odpověď „určitě ano“. Pouze 4 % respondentů tuto možnost zcela popírají.

Graf 17 – Důležitost slevy při nákupu balené vody

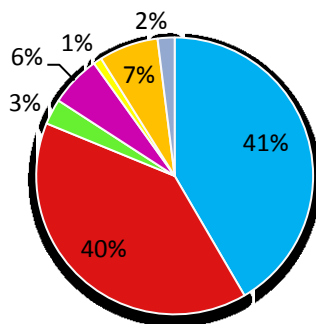
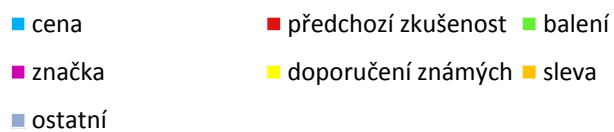
Důležitost slevy při nákupu balené vody

■ určitě ano ■ spíše ano ■ spíše ne ■ určitě ne



Poslední otázka zjišťovala, který z faktorů vnímají respondenti jako zdaleka nejdůležitější. Na výběr byly možnosti z předchozích otázek a také volná odpověď k doplnění. Vzhledem k předchozím výsledkům bylo možné očekávat, že i zde nejvíce respondentů zvolí jako nejdůležitější faktor cenu. Hned po ceně zaznačilo nejvíce respondentů jako nejdůležitější faktor předchozí zkušenost. Ostatní možnosti pak označily výrazně menší počty respondentů. Nejvíce z těchto řídko volených možností byla označována sleva, možné důvody již byly uvedeny v předchozích odstavcích. Všechny odpovědi jsou vyznačeny v Grafu 18.

Graf 18 – Nejdůležitější faktor při nákupu balené vody

Nejdůležitější faktor při nákupu balené vody

8 OCHUTNÁVKA

Pro doplnění výzkumu byla provedena také ochutnávka vod – balených i kohoutkové. Ochutnávka se uskutečnila ve Velkých Hošticích (okr. Opava). Ochutnávky se zúčastnilo celkem 10 osob.

8.1 Vzorky

Každý respondent zkoušel 5 vzorků vod, z nichž 4 byly balené a 1 z kohoutku. Balené vody byly zakoupeny zhruba 24 hodin před ochutnávkou v supermarketu Hahn Trop ve Velkých Hošticích a následně uchovány v chladném prostředí bez přímého slunečního záření. Voda byla nalita do stejných sklenic mimo zraky respondentů a označena pouze písmeny od A do E. U balených vod bylo důležité, aby byly neperlivé, jinak by bylo rozeznávání od kohoutkové vody velmi jednoduché.

Dobrá voda

Prvním vzorkem byla Dobrá voda neperlivá. Jde o vodu s označením přírodní minerální voda a vhodná pro kojence. Dle informací výrobce pochází voda z hlubinného jezera více než 260 metrů pod zemí v oblasti Novohradských hor. (DOBRÁ VODA, © 2017)

Kohoutková voda

K ochutnávce byla použita kohoutková voda z místního kohoutku, kterou zde dodává společnost Severomoravské vodovody a kanalizace (SmVak). Informace o obsahu látek v této vodě jsou aktualizovány každý týden, aktuálně k datu ochutnávky byly všechny hodnoty v normách. (Severomoravské vodovody a kanalizace Ostrava, 2017)

Magnesia

Součástí ochutnávky byla Magnesia neperlivá, značená jako přírodní minerální voda. Je to středně mineralizovaná voda, pro kterou je charakteristický vysoký obsah hořčíku. Voda je čerpána z hloubky 100 metrů z pramene v oblasti Slavkovského lesa. (Magnesia - Karlovarské minerální vody, © 2017)

Mattoni

Mattoni neperlivá nese označení přírodní minerální voda. Jde o středně mineralizovanou vodu čerpanou z pramene nedaleko obce Kyselka v hloubce do 260 m. (Mattoni - Karlovarské minerální vody, © 2017)

Hruška

Hruška balená pitná voda neperlivá je pitná nemineralizovaná voda.

8.2 Průběh ochutnávky a výsledky

Ochutnávky se zúčastnilo celkem 10 osob, z toho 5 žen v rozpětí 11 až 76 let a 5 mužů v rozpětí 22 až 52 let. První otázka zjišťovala jejich chuťové preference, měli v ní určit, který ze vzorků je pro ně chuťově nejlepší. V druhé otázce se pak měli pokusit poznat, který ze vzorků je z kohoutku.

První otázka ukázala, že nejchutnější vodou pro respondenty byla Magnesia, tuto možnost zaznačilo 5 respondentů – tedy polovina. Je možné, že právě tuto vodu respondenti vybírali proto, že vzhledem k vysokému obsahu hořčíku byla od ostatních vod chuťově více odlišná a zkrátka jen působila jinak. Při ochutnávce byla dokonce 4x různými respondenty pronesena věta: „To je jasné, to je *magnéska*.“ Mattoni pak získala dva body a zbylé tři vzorky po jednom bodu.

Druhá otázka zjišťovala, zda respondenti zvládnou poznat kohoutkovou vodu. Výsledkem bylo to, že 7 dotazovaných z 10 kohoutkovou vodu poznalo. Zbylí respondenti pak označili 2x Dobrou vodu a 1x balenou pitnou vodu Hruška jako kohoutkovou. Většina z nich nad odpovědí dlouho uvažovala a ochutnávala i vícekrát než došla k výsledku.

Oba výsledky dopadly nezávisle a velmi různě vzhledem k věku i pohlaví jednotlivých respondentů.

Počet respondentů nebyl zcela reprezentativní, ochutnávka byla spíše doplněním a návrhem, jak by se dalo ve výzkumu pokračovat. K dosažení reprezentativnosti by bylo vhodné ochutnávku provést na více místech, kde jsou různí dodavatelé vody či s dalšími značkami vod.

8.3 Shrnutí výsledků výzkumu a doporučení

Výzkum zjišťoval, zda respondenti z řad široké (internetové) české veřejnosti dávají přednost spíše kohoutkové nebo balené vodě. Voda je nejpreferovanějším nápojem k dodržování pitného režimu. Dle výsledků výzkumu se více osob přiklání k vodě kohoutkové, a to zejména z finančních důvodů. Jející významnými výhodami jsou však podle jejich příznivců i příznivců balené vody a jiných nápojů také bezproblémová dostupnost a ekologické důvody. Právě ekologie je důležitým tématem, které v současnosti společností rezonuje. Je

pravděpodobné, že ke kohoutkové vodě se přiklání více lidí, kvůli stále se zhoršujícímu životnímu prostředí a hromadění se plastového odpadu. Kombinace osvětových kampaní, sociální odpovědnosti a faktoru nejdůležitějšího – ceny – je pak zásadním podkladem právě pro volbu kohoutkové vody.

Oproti tomu nejvýraznější zjištěnou výhodou balené vody je bohatý výběr z mnoha druhů značek a možností, čemuž kohoutková voda konkurovat nemůže. Respondenti však také oceňují její chuť. Někteří respondenti preferující zásadně kohoutkovou vodu však také uvádějí, že balená voda žádnou výhodu nemá. Balených vod jsou různé druhy, z nichž některé jsou obohacené o minerály, které jsou prokazatelně prospěšné lidskému organismu. Vzhledem k preferenci ekologických řešení, zmíněných v předchozím odstavci, by celkové image balených vod prospělo zaměřit se na vývoj obalových materiálů šetrných k přírodě. Mnoho značek už dokonce touto cestou směřuje. V kapitole s názvem Alternativy v teoretické části této práce jsou zmíněny snahy o vývoj ekologických obalových materiálů pro nápoje. Společnosti produkující balenou vodu by se například mohly zabývat sponzorin- gem podobných projektů a zdůraznit tak svou sociální odpovědnost.

Výzkum image se zaměřil na 5 různých značek balených minerálních vod – Bonaqua, Mattoni, Magnesia, Aquila a Dobrá voda. Každá z těchto značek má svou image postavenou trochu jinak a cílí tak na odlišné cílové skupiny. Značka Bonaqua byla vyhodnocena jako spíše přírodní. Respondenti ji vnímají jako spíše levnější a prostou vodu, lehce dostupnou a nezaznamenávají u ní žádnou bohatou tradici. Oproti tomu Mattoni je vnímána jako ryze tradiční značka, rovněž spíše přírodní, velmi dostupná a cenově přijatelná. Magnesia je podle respondentů oproti ostatním nejvíce zaměřená na přírodu, je viděna jako lehce luxusnější a vážnější značka s tradicí, která je mírně dražší. U značky Aquila převažuje na rozdíl od ostatních hravost a zábava na úkor přírody, jde spíše o značku moderní, levnější a dostupnou. Dobrá voda je vnímána jako přírodní, spíše prostá, tradičnější a dostupná. Nejznámější a nejpreferovanější značkou balených vod je pro respondenty Mattoni.

Obecně z celého výzkumu vyplývá, že u jakéhokoliv druhu vody má podstatný vliv cena. Je důvodem preference kohoutkové vody a také je nejdůležitějším faktorem při nákupu balené vody. Respondenti tedy chtějí v rámci svého pitného režimu z velké míry ušetřit.

V ochutnávce vyšlo najevo, že kohoutková voda je od balených vcelku dobře rozpoznatelná, ale balené vody zase spíše vynikají svou chutí, zejména Magnesia. Šlo ovšem pouze o malý vzorek, ze kterého nelze vyvozovat zobecnitelné závěry.

Zjištěním výzkumu bylo také to, že odpovědi na žádnou z otázek neprokázaly, že by se lišily postoje dle pohlaví nebo věku. Tedy nebylo prokázáno, že některé preference mají muži, jiné zase ženy, některé starší, jiné mladší a podobně. Odpovědi byly různě rozprostřeny a není možné je zobecnit pro jednotlivé skupiny podle věku a pohlaví.

Poznatkem z výzkumu jsou také odpovědi na otázku, ve které měli respondenti za úkol uvést co nejvíce značek balených vod, na které si vzpomenou. Na odpovědích šlo vidět, že některé značky vod dělají respondentům problém, byť šlo o značky, které se později ukázaly jako velmi známé. Pravděpodobně by nebylo příliš strategické takto zavedeným značkám jména měnit, ale pro nově vznikající značky by to mohl být důležitý poznatek. Produkt je žádoucí pojmenovat tak, aby jeho jméno bylo lehce zapamatovatelné a v ideálním případě nebylo tak snadné jej zkomolit, zaměnit písmena a podobně.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala tématem balené a kohoutkové vody. Cílem bylo zjistit, který druh je více preferován a proč a jak jsou vnímány vybrané značky balených vod. Cíle bylo dosaženo a požadované výsledky byly prostřednictvím dotazníkového šetření získány.

Výzkumem se zabývala praktická část, zatímco v teoretické části byly rozebrány základní pojmy týkající se tématu, jako marketingová komunikace, public relations a image. Dále zde byl zevrubně zmapován vývoj fenoménu kohoutková a balená voda.

Ve výzkumu větší množství respondentů odpovídalo, že preferuje kohoutkovou vodu, a to z důvodu nižší ceny. Kromě toho jsou však významnými důvody preference vody kohoutkové také její dostupnost a ekologie. Rovněž u příznivců balené vody se cena ukázala jako důležitý faktor.

Co ale stojí za zmínku, je počet lidí, kteří uvedli jako důležitý důvod preference kohoutkové vody ekologii. Žijeme ve světě, který je čím dál více zahlcen odpady, v oceánu jich máme dokonce celé ostrovy. Už delší dobu je načase začít s tímto problémem něco dělat. Minimálně velmi pozitivně působí projekty zaměřené na vývoj alternativních obalových materiálu či návrhy přístrojů na čištění oceánů od tohoto (nejen) plastového odpadu. Musíme si uvědomit, že prostor, který máme, není nekonečný a budeme si s ním muset ještě nějakou dobu vystačit. A není nás tady málo.

V této práci by bylo vhodné pokračovat například zvýšením počtu respondentů, aby bylo dosaženo co nejvíce reprezentativního výsledku. Dále by bylo přínosné ověřit vlastnosti vod chemickými rozbory, což vzhledem k autorčinu zaměření nebylo možné realizovat.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literatura

- [1] CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-886-4.
- [2] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 8024703858.
- [3] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1903-0.
- [4] GLEICK, Peter H. *Bottled and sold: the story behind our obsession with bottled water*. Washington, DC: Island Press, c2010. ISBN 9781597265287.
- [5] HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
- [6] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [7] KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha: Management Press, 1999. ISBN 9788072610068.
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [9] MAREČEK, Aleš a Jaroslav HONZA. *Chemie pro čtyřletá gymnázia*. 3., opr. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 1998. ISBN 80-7182-055-5.
- [10] NOVOTNÁ, Eliška, Jan NOVÝ a Martin MUSIL. *Management public relations*. Praha: Oeconomica, c2011. ISBN 978-80-245-1756-8.
- [11] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.
- [12] VĚRČÁK, Vladimír. *Media Relations není manipulace*. Praha: Ekopress, 2004. ISBN 9788086119434.

Periodika

- [1] dTest. 2009, 10. ISSN 1210-731x.

Legislativní dokumenty

- [1] Česko. Ministerstvo zdravotnictví. Vyhláška č. 275/2004 Sb. ze dne 28. dubna 2004 o požadavcích na jakost a zdravotní nezávadnost balených vod a o způsobu jejich úprav. § 2.
- [2] The human right to water and sanitation 64/292. *UN.org* [online]. 3.8.2010 [cit. 2017-04-22]. Dostupné z: http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/64/292

Závěrečné práce

- [1] JINDROVÁ, Eliška. Kampaň společnosti Veolia Voda „Čerstvá kohoutková? Stačí říct!“. Praha, 2013. 60 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce PhDr. Denisa Kasl Kollmannová, Ph.D.

Internetové magazíny

- [1] ČICHOVSKÝ, Ludvík. 2016. Marketingový minimalismus – český fenomén slevy v promoakcích. In: *Marketingovenoviny.cz* [online]. Apr 26, 2016 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketingovy-minimalismus-cesky-fenomen-slevy-v-promoakcich/>
- [2] ČTK. 2017. Nejziskovější řetězce v Česku jsou Lidl a Tesco. Největší e-shop už dohání kamenné obchodníky In: *Lidovky.cz* [online]. Feb 28, 2017 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/nejziskovejsi-retezce-v-cesku-jsou-lidl-a-tesco-nejvetsi-e-s/r~1de2ffb8fdbb11e6b2310025900fea04/>
- [3] DOLEŽAL, Jan. 2001. Vodní filtry je třeba vybírat s rozvahou. In: *ekonomika.idnes.cz* [online]. Jun 27, 2001 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://ekonomika.idnes.cz/vodni-filtry-je-treba-vybirat-s-rozvahou-fpp-/test.aspx?c=2001M149T02C>
- [4] FORSYTH, Hamo. 2017. Bottled water has become liquid gold. In: *Bbc.com* [online]. Nov 23, 2010 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/business-11813975>
- [5] HOLUBOVÁ, Jiřina. 2009. Válka o vodu: z kohoutku, či balená?. In: *ekonomika.idnes.cz* [online]. Sep 24, 2009, 6 pm [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/valka-o-vodu-z-kohoutku-ci-balena-do5-/ekonomika.aspx?c=A090924_1262132_ekonomika_fih
- [6] HOŘČICA, Jiří, 2013. Bizarní přestřelka o kvalitu vody. In: *Mam.ihned.cz* [online]. Jul 29, 2013, 0 am [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-60324080-bizarni-prestrelka-o-kvalitu-vody>
- [7] HUBAČ, Jan. 2016. Souboj vod. Je lepší balená nebo kohoutková? In: *Studentpoint.cz*. [online]. Jul 25, 2016, 6 pm [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.studentpoint.cz/2016/07/25/souboj-vod-je-lepsi-balena-nebo-kohoutkova/>
- [8] Lidovky.cz, ČTK. 2009. Vodárny vybízejí restaurace k pití vody z kohoutku. In: *Lidovky.cz* [online]. Aug 25, 2009, 6 pm [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/vodarny-vybizeji-restaurace-k-podavani-vody-z-kohoutku-pj6-/zpravy-domov.aspx?c=A090825_181746_ln_domov_mev
- [9] Marketing&Media, 2011. Dobrá voda spouští letní soutěž se Čtyřlístkem. In: *Mam.ihned.cz* [online]. Jul 01, 2011 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-52221480-dobra-voda-spousti-letni-soutez-se-ctyrlistkem>

- [10] Marketing&Media, 2013. Dobrá voda slaví 20 let. In: *Mam.ihned.cz* [online]. Jun 24, 2013 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-60116860-dobra-voda-slavi-20-let>
- [11] MORBY, Alice, 2016. Ari Jónsson uses algae to create biodegradable water bottles. In: *Dezeen.com* [online]. Mar 20, 2016 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <https://www.dezeen.com/2016/03/20/ari-jonsson-algae-biodegradable-water-bottles-iceland-academy-arts-student-designmarch-2016/>
- [12] STINGL, Tomáš. 2005. Jak zjistit tvrdost vody. In: *Euro.cz* [online]. Jan 10, 2005 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.euro.cz/byznys/jak-zjistit-tvrdost-vody-873474>
- [13] STRAKOVÁ, Kateřina. 2015. Bonaqua podpoří kampaní novou rostlinnou lahev. In: *mediaguru.cz* [online]. Apr 20, 2015 [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/bonaqua-podpori-kampani-novou-rostlinnou-lahev/>
- [14] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. 2017. Nej reklamou 2016 na českém YT je AquaBabes. In: *mediaguru.cz* [online]. Jan 17, 2017 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/nej-reklamou-2016-na-ceskem-youtube-je-aquababes/>

Ostatní internetové zdroje

- [1] Aquila - Karlovarské minerální vody. © 2017. *Aquilavoda.cz* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.aquilavoda.cz/>
- [2] DOBRÁ VODA. © 2017. *Dobra-voda.cz* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.dobra-voda.cz/>
- [3] KOŽÍŠEK, František, 2005. Pitný režim. In: *Szu.cz* [online]. Dec 1, 2005 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.szu.cz/tema/zivotni-prostredi/pitny-rezim?highlightWords=PITN%C3%9D+RE%C5%BDIM>
- [4] Magnesia - Karlovarské minerální vody. © 2017. *Magnesia.cz* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.magnesia.cz/>
- [5] Mattoni - Karlovarské minerální vody. © 2017. *Mattoni.cz* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.mattoni.cz/>
- [6] Restaurant Academy, 2015. Voda z kohoutku v restauraci – ano či ne?. In: *Restaurantacademy.cz* [online]. Oct 25, 2015 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://restaurantacademy.cz/voda-z-kohoutku-v-restauraci-ano-ci-ne/>
- [7] Severomoravské vodovody a kanalizace Ostrava, 2017. *Smvak.cz* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.smvak.cz/>
- [8] Skipping rocks lab, 2017. *Skippingrockslab.com* [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.skippingrockslab.com/>
- [9] The Coca-Cola Company. © 2017. *Bonaqua.cz* [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.bonaqua.cz/>
- [10] The Story of Bottled Water, 2010. In: *Youtube* [online]. 17.3.2010 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Se12y9hSOM0>. Kanál uživatele thestoryofstuffproject

- [11] Veolia. © 2015. *Kohoutkova.cz* [online]. [cit. 2017-04-12]. Dostupné z:
<http://www.kohoutkova.cz/>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Pitný režim.....	32
Graf 2 - Preference nápojů.....	33
Graf 3 - Preference vody.....	34
Graf 4 – Důvody preference balené vody.....	34
Graf 5 – Důvody preference kohoutkové vody.....	35
Graf 6 – Největší výhoda kohoutkové vody.....	36
Graf 7 – Největší výhoda balené vody.....	36
Graf 8 – Spontánní znalost značky.....	37
Graf 9 – Podpořená znalost značky.....	38
Graf 10 – Image vybraných značek balených vod.....	41
Graf 11 – Nejčastější místo nákupu balené vody.....	43
Graf 12 – Důležitost ceny při nákupu balené vody.....	43
Graf 13 – Důležitost předchozí zkušenosti při nákupu balené vody.....	44
Graf 14 – Důležitost balení při nákupu balené vody.....	44
Graf 15 – Důležitost značky při nákupu balené vody.....	45
Graf 16 – Důležitost doporučení známých při nákupu balené vody.....	45
Graf 17 – Důležitost slevy při nákupu balené vody.....	46
Graf 18 – Nejdůležitější faktor při nákupu balené vody.....	47

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Tabulka – Spontánní znalost značky	59
--	----

PŘÍLOHA P I: TABULKA – SPONTÁNNÍ ZNALOST ZNAČKY

Příloha 1 – Tabulka – Spontánní znalost značky

Spontánní znalost značky	
Mattoni	105
Bonaqua	64
Magnesia	64
Dobrá Voda	63
Rajec	57
Aquila	51
Ondrášovka	35
Hanácká kyselka	33
Saguaro	30
Korunní	29
Poděbradka	27
Toma Natura	21
Evian	11
Tanja	6
Terra	6
Tesco Value	6
Jana	5
Lucka	5
Coca Cola	4
Budiš	3
Perrier	3
Vincentka	3
Vittel	3
Voss	3
Aqua	2
Clever	2
Fanta	2
Kofola	2
Kojenecká voda	2
Mitická	2
Prolinie	2
Aqua Anna	1
baldovská	1
Bílinská kyselka	2
Crystalis	1
Čerínska	1
Fuju	1
Gemerka	1
Horský pramen	1
Hruška	1
Karlovarské minerální vody	1
Korrekt	1
Korytnica	1
Nestea	1
Pepsi	1
Sprite	1
Šaratica	1
Zlatá studňa	1
Zon	1
CELKEM	670