

VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PRODUKTU MINERÁLNÍCH  
VOD A JEHO VÝVOJ NA DANÉM TRHU**

**Autor práce:** Jan Kratochvíl

**Studijní obor:** Management a marketing služeb

**Forma studia:** prezenční

**Vedoucí práce:** Ing. Gabriela Švejdová

**Katedra:** Katedra managementu a marketingu služeb

**2012**

## ABSTRAKT

KRATOCHVÍL, J. *Marketingová komunikace produktu minerálních vod a jeho vývoj na daném trhu*: bakalářská práce. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2011. 57 s. Vedoucí bakalářské práce: Ing. Gabriela Švejdová, Ing.

**Klíčová slova:** Marketingová komunikace, marketingový komunikační mix, pozice na trhu, trh minerálních vod

Práce analyzuje marketingovou komunikaci firmy Karlovarská Korunní s.r.o., její konkrétní nástroje, četnost jejich využití a účinnost jednotlivých kampaní. Využití nástrojů marketingového komunikačního mixu bylo sledováno v průběhu několika let. Práce zkoumá dopady jednotlivých marketingových kampaní na postavení firmy na trhu minerálních vod. Výsledkem práce je několik konkrétních návrh vyplívajících z poznatků o předešlém využití marketingové komunikace.

## ABSTRACT

KRATOCHVÍL, J. *Marketing Communications Product of mineral waters and its development in a market*: bachelor thesis. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2011. 57 s. Supervisor: Ing. Gabriela Švejdová, Ing.

**Keywords:** Marketing communication, marketing communication mix, market position, mineral water market

This bachelor thesis analyses the marketing communication of company Karlovarská Korunní s.r.o, its specific instruments, the frequency of their use and effectiveness of individual campaigns. Using tools of marketing communication mix was monitored over several years. The work examines the impacts of individual marketing campaigns to the company position on the mineral water market. The result of the work is a few specific suggestions taken from the knowledge of previous use of marketing communication.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1988 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Gabriele Švejdové za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b>	<b>8</b>
<b>1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b>	<b>9</b>
<b>2 TEORETICKÁ ČÁST A ZÁKLADNÍ POJMY</b>	<b>11</b>
2.1 Marketing	11
2.2 Marketingový mix - 4P	11
2.3 Komunikace	13
2.4 Marketingová komunikace	13
2.4.1 Integrovaná marketingová komunikace	13
2.4.2 Komunikační mix	14
2.4.3 Komunikační strategie	18
2.5 Produkt	18
2.5.1 Produktová řada	19
2.6 Trhy	20
2.6.1 Spotřební trhy	21
2.6.2 Obchodní trhy	21
2.6.3 Globální trhy	21
2.6.4 Neziskové a vládní trhy	22
2.7 Trh v marketingovém chápání	22
2.7.1 Celková kapacita trhu	22
2.7.2 Potencionální trh	22
2.7.3 Použitelný trh nebo také dostupný trh	23
2.7.4 Kompetentní dostupný trh	23
2.8 Cílový trh, segmentace, zacílení a určení pozice	23
2.8.1 Cílový trh	23
2.8.2 Segmentace trhu (segmentation)	24
2.8.3 Zacílení	25
2.8.4 Určení pozice (positioning)	25
2.9 Trh minerálních vod	25
2.9.1 Historie minerální vody	25
2.9.2 Co je minerální voda	26

2.10	Hypotézy .....	27
<b>3</b>	<b>APLIKAČNÍ ČÁST A DISKUSE VÝSLEDKŮ .....</b>	<b>28</b>
3.1	Historie vybraného podniku a produktu .....	28
3.1.1	Minerální voda Korunní .....	28
3.2	Pozice na trhu .....	29
3.3	Marketingová komunikace .....	31
3.3.1	Reklama .....	31
3.3.2	Příklady tiskových reklam .....	33
3.3.3	Příklad vnějšího balení .....	35
3.3.4	Podpora prodeje .....	36
3.3.5	Public Relations .....	40
3.3.6	Osobní prodej .....	41
3.3.7	Příklady dáreků .....	42
3.4	Diskuse výsledků .....	42
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>44</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>46</b>
	Literární zdroje: .....	46
	Elektronické zdroje: .....	47
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>48</b>
	Seznam obrázků: .....	48
	Seznam tabulek: .....	48
	Seznam grafů: .....	48
	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>49</b>
	Příloha č. 1 .....	49
	Příloha č. 2 .....	50
	Příloha č. 3 .....	52
	Příloha č. 4 .....	53

# ÚVOD

Téma této práce jsem si vybral na základě několikaleté zkušenosti obchodního zástupce firmy Karlovarská Korunní, s.r.o., která působí právě na trhu minerálních vod. Ačkoliv nebylo možné vždy získat aktuální data přímo od firmy, pokusil jsem se ve své práci shrnout marketingovou komunikaci firmy na základě dat z předchozích let, která nemohou v současné době ovlivnit vývoj firmy nebo ji konkurenčně znevýhodnit.

Vzhledem ke zvolenému tématu marketingové komunikace byla cenným zdrojem informací média, jako například televize a internet. Neméně důležitá je i osobní zkušenost s kampaněmi, které v rámci komunikace firma uskutečňovala. Za výhodu považuji dvojí pohled na danou problematiku. Zaprvé pohled zaměstnance, který je aktivním prvkem některých nástrojů marketingové komunikace a důležitým článkem při získávání zpětné vazby. A zadruhé pozice spotřebitele, na kterého je marketingová komunikace zaměřena. Mé dosavadní studium mi umožnilo podložit získané informace i teoretickými znalostmi, které propojují pohled zaměstnance a spotřebitele, a tím vytvářejí komplexní obraz o zkoumané problematice.



# 1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Celková analýza marketingové komunikace produktů minerálních vod a její vývoj na trhu. Vyhodnocení jednotlivých marketingových strategií a jejich vliv na postavení firmy na trhu minerálních vod. Některé typy marketingové komunikace vybraného produktu a jejich vyhodnocení. Význam a přínos dobré marketingové komunikace pro obchod.

Nejprve bude stanoven a charakterizován konkrétní podnik, kterému se bude práce věnovat. Dále budou shrnuty základní prvky marketingové komunikace tohoto podniku, a to v rámci celého trhu minerálních vod. Budou uvedeny i základní informace zaměřené na firemní strategie dalších subjektů působících na trhu. Současně bude nastíněna historie marketingové komunikace vybraného produktu minerálních vod a její vývoj v návaznosti na trh. Vše bude uvažováno s důrazem na důležitost plánování a vyhodnocování marketingové komunikace.

V práci budou využity tyto metody sběru dat:

- Analýza dokumentů, kdy budou zkoumány a hodnoceny písemné materiály k dané tématice, a to jak v tištěné, tak i v elektronické formě.
- Rozhovor, kdy bude možno kombinovat obě formy – jak rozhovor řízený (bude přidán do příloh práce) i rozhovor otevřený
- Pozorování, to bude založeno na cílevědomém a systematickém sledování určitých skutečností, výsledkem této činnosti bude popis těchto skutečností, popř. jejich vysvětlení a dohledání možných souvislostí.

Hodnocení takto získaných dat pak bude probíhat zejména metodou komparace a abstrakce.

## **Zdroje informací**

Samotnému začátku zpracovávání tohoto tématu předcházelo studium odborné literatury zaměřené především na marketingovou komunikaci, trhy produktů a odlišnosti, které lze pozorovat u marketingu a na trzích vybraného produktu. Na základě získaných informací byl vytvořen stručný teoretický přehled sestávající

z marketingu, marketingového mixu, komunikace, marketingové komunikace, produktu, trhů, trhů v marketingovém chápání, trhů minerálních vod.

Potřebné informace pro vlastní práci byly získány metodou klasifikační analýzy, která řadí dílčí jevy do skupin podle podstatných znaků skupiny jevů. Marketingová komunikace daného produktu byla rozložena na jednotlivé součásti, což umožnilo jejich podrobné poznání a sledování vzájemných závislostí. Tím bylo možné lépe poznat i celkovou marketingovou komunikaci produktu.

Pro potřeby této práce postačil sekundární výzkum, který shromažďuje již dříve známé informace získané původně pro jiné účely. Nevýhodou sekundárních informací může být jejich eventuální zastaralost, avšak vzhledem ke zvolenému cíli a metodice jsou tyto údaje dostačující.

## 2 TEORETICKÁ ČÁST A ZÁKLADNÍ POJMY

### 2.1 Marketing

Americká marketingová asociace definuje marketing jako funkci organizace a soubor procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.<sup>1</sup>

Marketingové řízení je vědomá snaha dosahovat požadovaných výsledků směny s cílovými trhy. Základní dovednost obchodníka spočívá v ovlivňování úrovně, načasování a skladby poptávky po výrobku, službě, organizaci, místu, osobě nebo myšlence. Marketingové pojetí práce zastává stanovisko, že hlavní úkol firmy je určit potřeby, požadavky a preference cílové skupiny zákazníků a poskytovat požadovanou spokojenost. Jeho čtyři principy jsou: soustředění se na trh, orientace na zákazníka, koordinovaný marketing a ziskovost.<sup>2</sup>

V šedesátých letech popularizoval Philip Kotler marketingový koncept, podle kterého je zisk nikoli cílem, ale odměnou za vytváření spokojených zákazníků. Zatímco prodejně orientovaná společnost vyrábí výrobky a pak teprve hledá zákazníky pomocí prodeje a reklamy, marketingově orientovaná společnost hledá potřeby zákazníků a pak zapojuje integrovaný marketingový mix (sestavající z populárních 4P) pro jejich uspokojení.<sup>3</sup>

### 2.2 Marketingový mix - 4P

Pro dosažení stanovených cílů firmy je využívána celá řada nástrojů marketingového mixu. Tradičně se tyto nástroje dělí do čtyř kategorií, tzv. 4P marketingového mixu.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 43.

<sup>2</sup> KOTLER, P., ARMOSTRONG, G. *Marketing management: analýza, plánování, realizace, kontrola*. 7. vyd. Praha: Grada Publishing, 1992, s. 31.

<sup>3</sup> KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Grada : Publishing, 2008, s. 33 – 35.

<sup>4</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. s. 24.

*Produkt* sám má tři vrstvy. Jádrem je unikátní základní užitek, který se prodává. Ve skutečnosti je to unikátní prodejní prvek, specifická pozice daného výrobku ve vědomí zákazníka. Značka je často shrnutím, vizualizací klíčového užtku a všeho, co je s tím spojeno. Užitek se musí převést na něco uchopitelného, hmotného – druhá úroveň produktu jsou hmotné prvky. Vlastnosti produktu, úroveň jeho kvality, jeho varianty, design a balení jsou důležitými nástroji, které udělají produkt hmotným. Rozšířený produkt přidává jádru na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka. Rozšířený produkt se dá definovat jako povrchová servisní vrstva. Zahrnuje promptní dodávky, instalaci, prodejní služby a postupy pro řešení stížností a reklamací.

*Cena* je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí, naopak je zdrojem pro výrobu a marketingové aktivity. Deklarovaná cena je oficiální cenou produktu, i když se pro zvýšení atraktivnosti používají různé formy slev a výhod. Dále to mohou být různé kombinace placení předem, platby splátkami s výhodnými úrokovými sazbami, které jsou pro zákazníka zajímavé a současně překonávají jeho dočasná rozpočtová omezení. Cena je skutečně ambiciózním nástrojem; její snížení přiláká zákazníka, ale současně snižuje marži a zisk. Zvykne-li si zákazník na slevy, může se z něho postupně stát kupující podle cen a značka pro něho přestává být důležitá. Také pravidelné používání cenových nástrojů není kompatibilní s úsilím vybudovat silnou pozici na trhu a silnou značku, jež stojí na vlastnostech a přínosech produktu. Dobrý marketing by měl být charakterizován tím, že se co nejvíce vyhýbá používání cenových nástrojů.

Prostřednictvím *distribuce* firma řídí proces pohybu výrobků k zákazníkovi. Tento proces zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velko- a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje. Distribuční strategie rovněž obsahuje rozvoj spolupráce mezi výrobcem a distributory a hledání nových cest, jako je např. e-commerce.

*Podpora neboli marketingová komunikace* je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.

Při tvorbě a realizaci marketingového mixu jsou velmi důležité dvě zásady – integrace a synergie. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní – čili všechny marketingové nástroje musejí působit stejným směrem, a to bezkonfliktně.<sup>5</sup>

## **2.3 Komunikace**

Původní latinský význam zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou různé nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.<sup>6</sup>

## **2.4 Marketingová komunikace**

Moderní firma řídí komplexní marketingové komunikace. Firma komunikuje s prostředníky, spotřebiteli a veřejností. Spotřebitelé ústně komunikují s ostatními spotřebiteli a s veřejností. Zároveň si všechny skupiny poskytují komunikační zpětnou vazbu navzájem.<sup>7</sup>

### **2.4.1 Integrovaná marketingová komunikace**

Americká asociace reklamních agentur vnímá integrovanou marketingovou komunikaci jako: „koncepti plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a Public Relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“

---

<sup>5</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. s. 24-25.

<sup>6</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2003. s. 276.

<sup>7</sup> KOTLER, P., ARMOSTRONG, G. *Marketing management: analýza, plánování, realizace, kontrola*. 7. vyd. Praha: Grada Publishing, 1992, s. 612.

Zákazník nerozlišuje různé formy a způsoby sdělení, které firma pro jeho informování využívá. Podstatný je pro něj obsah sdělení. Na základě mnoha informačních střípků si skládá obraz o firmě jako mozaiku. Proto by sdělení, které firma vysílá, mělo poskytovat jasný, srozumitelný, nerozporuplný obraz o ní.

Orientace na integrovanou marketingovou komunikaci vyvolává potřebu změn v dosavadním způsobu marketingové komunikace. Pro tyto změny mluví navíc i to, že:

- klesá důvěra v reklamu ve sdělovacích prostředcích, přispívá k tomu i rozdrobení médií a snížení dopadu komunikačních kampaní vzájemnou konkurencí mezi médii,
- roste význam zacílených komunikačních metod v důsledku roztříštěnosti médií,
- roste zaměření se na specifické skupiny zákazníků direct-mailu, on-line služeb, telemarketingu, kabelové a satelitní TV, které umožňuje rozvoj moderních telekomunikačních technologií a internetu,
- rostou požadavky na dodavatele služeb marketingové komunikace.

Zvyšuje se poptávka po rozmanitějších službách, proto roste počet agentur kombinujících integrovaný marketing a PR, zvyšuje se zájem o vizuální komunikaci, mj. v souvislosti s globalizací a globálním marketingem a explozí digitálních a satelitních kanálů.<sup>8</sup>

#### **2.4.2 Komunikační mix**

Marketingové pojetí propagace, někdy také označované za komunikační mix, se tradičně opírá o následující čtyři hlavní nástroje:

1. *reklamu* jako placenou formu neosobní prezentace produktu,
2. *podporu prodeje* představující krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu,
3. *public relations* jako vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích,

---

<sup>8</sup> ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha : C.H. Beck, 2012. s. 499.

4. *osobní prodej* reprezentovaný přímou osobní komunikací s jedním nebo i několika potenciálními zákazníky.<sup>9</sup>

#### 2.4.2.1 Reklama

Reklama je nejrozšířenější částí komunikačního mixu. Jedná se o placenou formu neosobní, masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.<sup>10</sup>

Reklama se neustále mění, přesto je však ze všech částí marketingového mixu nejvíce spjata s kulturními dimenzemi charakteristickými pro cílovou skupinu. Příjemci reklamy reagují na reklamu v rámci své kultury, svého životního stylu, hodnotového systému, postojů, přání a způsobu vnímání.<sup>11</sup>

Reklamu lze rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

– *Informativní reklama* se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Jednoduše ji lze charakterizovat jako podporu nového vstupu na trh, protože cílem obvykle bývá oznámit, že nový výrobek atd. je na trhu zákazníkům k dispozici. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stadiu životního cyklu výrobku.

– *Přesvědčovací reklama* mívá za úkol rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Je to konkurenční forma podpory často používaná ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.

– *Připomínková reklama* navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá k zachování pozice značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace ve vědomí veřejnosti. Často se používá ve druhé fázi zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku.

---

<sup>9</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno : Masarykova univerzita, 1997. s. 56-57.

<sup>10</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. Praha : Grada Publishing, 2003. s. 157.

<sup>11</sup> COTEORA, P. R., GRAHAM, J. L. *International Marketing*. 11. vyd. NY : McGraw-Hill Higher Education, 2002. s. 426-429.

– *Obranná reklama* je jedna z forem přesvědčovací reklamy, která v posledních letech vzniká jako reakce na předcházející formy. Lze ji definovat jako placené veřejné sdělení určitého subjektu prostřednictvím médií, přinášející informace nebo stanovisko, které je v rozporu s míněním veřejnosti nebo veřejnost dosud nezaujala k problému správné stanovisko. Jde velmi často o komunikaci neziskových organizací.<sup>12</sup>

#### 2.4.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje celou řadu nástrojů – kupony, soutěže, slevy, zvýhodněné nabídky, zboží zdarma a podobně – a všechny mají mnoho jedinečných kvalit:

- Přitahují pozornost spotřebitelů a nabízejí informace, které mohou vést k nákupu.
- Nabízejí silné stimuly k nákupu prostřednictvím pobídek a výhod, které poskytují spotřebitelům vyšší hodnotu.
- Kromě toho nástroje podpory prodeje vyvolávají a odměňují rychlou odezvu. Zatímco reklama říká: „kupte si náš výrobek“, podpora prodeje na spotřebitele naléhá: „nakupujte ihned“.

Obchodní společnosti využívají nástroje podpory prodeje k vyvolání silnější a rychlejší odezvy. Podporu prodeje lze využít k dramatizaci produktových nabídek a k oživení upadajících tržeb. Účinky podpory prodeje jsou však obvykle krátkodobé a při získávání dlouhodobých preferencí pro danou značku tyto nástroje často nejsou tak efektivní jako reklama nebo osobní prodej. Aby byly účinné, musí marketéři kampaně na podporu prodeje pečlivě plánovat a nabídnout cílovým zákazníkům nefalšovanou hodnotu.<sup>13</sup>

#### 2.4.2.3 Public relations

Vztahy s veřejností jsou řízeny ve firmě centrálně, avšak v souvislosti s marketingovým řízením je jim přiznávána vysoká důležitost pro uskutečnění marketingových cílů. Úkolem Public Relations (PR) však není podpora prodeje

<sup>12</sup> NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : VŠE, 1998. s. 48-49.

<sup>13</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 836-837.



konkrétních výrobků, ale vytvoření kladné představy o podniku, jeho činnosti a produktech. Principem dobrého fungování PR jsou obousměrné vztahy s firmou a jejím okolím, tj. zaměstnanci, dodavateli, odběrateli, spotřebiteli, ale i médii, vládou, veřejnou správou, finančními institucemi, odborovými a profesními svazy, školskými a zdravotnickými organizacemi, mezinárodními orgány, církvemi apod.

Úplné (nikoli však důvěrné) informace, nezastírající ani špatné stránky, umožní získat dostatečnou loajalitu zákazníků, výhody v konkurenčním boji a omezí finanční ztráty z případných rizik.

Tendence v komunikaci směřují čím dál více k internetu: webové firemní stránky, informační e-maily, tiskové zprávy, podesty (AV záznamy), blogy (komentované zápisky), zpětné reakce, reference spokojených zákazníků, on-line diskuze, krizová komunikace, virální marketing apod.<sup>14</sup>

#### 2.4.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.

Osobní prodej je důležitým prvkem marketingového komunikačního mixu, zejména v kontaktech mezi firmami. Také výrobci spotřebního zboží, pojišťovny, firmy poskytující půjčky a neziskové organizace, shromažďující zdroje pro podporu třetího světa, považují osobní prodej za nezbytný, neboť většina zákazníků ocení pomoc a podporu poskytnutou prodejcem.

V závislosti na cílových skupinách, můžeme rozlišit několik typů osobního prodeje:

- obchodní prodej (supermarkety, smíšené zboží, lékárny apod.)
- misionářský prodej (zákazníci našich zákazníků)
- maloobchodní prodej (zákazníci)

<sup>14</sup> ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha : C.H. Beck, 2012. s. 279.

- business-to-business (prodej mezi podniky a organizacemi)
- profesionální prodej (ovlivňovatelé naší cílové skupiny)<sup>15</sup>

### 2.4.3 Komunikační strategie

Podle toho, jaké komunikační nástroje jsou především používány a na jaké cílové publikum převážně směřují, rozlišujeme dvě základní komunikační strategie, a to strategii tlaku (*push* strategii) a strategii tahu (*pull* strategii).

Strategie tlaku (*push* strategie) je založená na využití především osobního prodeje a na podpoře prodeje. Je zaměřená na distributory, na které se snaží zapůsobit, aby produkt kupovali. V praxi je využívána zejména v situacích, kdy významnou roli v kupním rozhodování zákazníka hraje místo prodeje.

Strategie tahu (*pull* strategie) je zacílená na oslovení zákazníků (spotřebitelů), u kterých chce vyvolat poptávku po produktu u maloobchodních firem. Ty ji přenášejí dále až na výrobce. Využívá především reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích. Tato strategie se používá zejména u přitažlivých, diferencovaných produktů, jež dokážou zákazníky zaujmout.

V praxi dochází vždy ke vzájemné kombinaci obou uvedených komunikačních strategií; jedna z nich bývá obvykle v převaze.<sup>16</sup>

## 2.5 Produkt

Jak už bylo řečeno, produkt je jednou ze čtyř složek marketingového mixu. Koncepce produktu je komplexní a lze ji nazírat na třech úrovních. Základní produkt je tvořen základními přínosy, které mají řešit základní problémy zákazníka a jež zákazník při nákupu poptává. Kolem tohoto základu vzniká vlastní produkt, který zahrnuje funkce, styl, design, úroveň kvality, značku a balení. Rozšířený produkt představuje

---

<sup>15</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. s. 463-464.

<sup>16</sup> ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha : C.H. Beck, 2012. s. 258.

vlastní produkt a různé doplňkové služby, jako je záruka, bezplatné dodání, instalace či údržba.

Produkty členíme do dvou širokých kategorií podle typu kupce. Spotřební zboží kupuje koncový uživatel k osobní spotřebě. Dělí se dále podle nákupních zvyklostí spotřebitelů (na rychloobrátkové zboží, zboží dlouhodobé spotřeby, speciální zboží a nevyhledávané produkty). Průmyslové zboží kupují jednotlivci nebo organizace pro další zpracování nebo pro podnikání.<sup>17</sup>

Rychloobrátkové zboží představuje spotřební zboží a služby, které zákazník obvykle nakupuje často, okamžitě a s vynaložením minimálního úsilí na porovnání a nákup. Příkladem může být mýdlo, sladkosti, noviny a rychlé občerstvení. Rychloobrátkové zboží se obvykle prodává levně a marketéři je nabízejí na mnoha místech, aby bylo okamžitě k dispozici, když je zákazník potřebuje.<sup>18</sup>

Marketéři rozhodují o jednotlivých produktech, produktových řadách a produktových mixech. Rozhodnutí o jednotlivých produktech se týkají vlastností produktu, značek, balení, značení a služeb podpory produktů. Vlastnosti produktu mají hmotné přínosy jako je kvalita, funkce, styl a design. Značka identifikuje a odlišuje zboží a služby od konkurence pomocí názvu nebo osobitých prvků designu a přináší dlouhodobou hodnotu, takzvanou hodnotu značky. Balení nabízí mnoho přínosů, například ochranu, úsporu, pohodlí a propagaci. Rozhodování o balení často zahrnuje návrh značení, které produkt identifikuje, popisuje a případně také identifikuje.

### **2.5.1 Produktová řada**

Produktová řada je skupina úzce souvisejících produktů s podobnou funkcí, zákazníky, distribučními kanály nebo cenami. Aby zaplnily mezeru, kterou by jinak mohla obsadit konkurence, mohou firmy prodloužit svou produktovou řadu protažením nahoru do dražšího segmentu, dolů do levnějšího segmentu, nebo v obou směrech.<sup>19</sup>

---

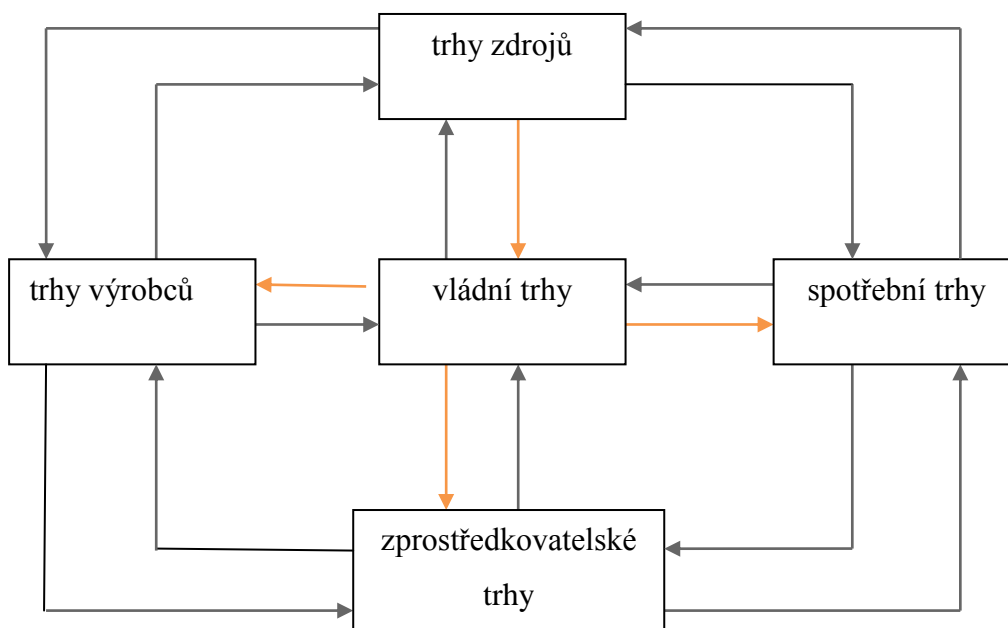
<sup>17</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 651.

<sup>18</sup> KOTLER, P. *Tamtéž*. s. 617.

<sup>19</sup> KOTLER, P. *Tamtéž*. s. 651-652.

## 2.6 Trhy

Trhy byly tradičně fyzickým místem, kde se shromažďovali kupci a prodáváci, aby kupovali a prodávali zboží. Ekonomové popisují trh jako soubor kupců a prodávců, kteří provádějí obchodní transakce s určitým produktem nebo třídou produktů (např. trh s byty a domy nebo obilní trh). Moderní ekonomiky takovými trhy oplývají. Existuje 5 základních trhů a toků, které je spojují (obr. 1).



Výrobci přicházejí na trh se zdroji (trh surovin, trhy práce, peněžní trhy), kupují zdroje, proměňují je ve zboží a služby, které pak prodávají prostředníkům, a ti je nakonec prodají spotřebitelům. Spotřebitelé prodávají svou práci a za obdržené peníze platí zboží a služby. Vláda vybírá daně, za něž kupuje zboží na trhu se zdroji, na trhu výrobců a zprostředkovatelských trzích, a používá toto zboží a služby k poskytování veřejných služeb. Ekonomika každého státu a globální ekonomika sestává z komplexu vzájemně se ovlivňujících souborů trhů spojených směnnými procesy.<sup>20</sup>

Na druhé straně marketéři často používají slovo trh k popisu různých seskupení zákazníků. Pohlíží na prodejce jako na součást určitého odvětví a na kupce jako na součást trhu. Hovoří o trzích potřeb (trh pro lidi s dietou, vyhledávající dietní programy), o trzích s výrobky (trh s obuví), demografických trzích (trh mladých lidí),

<sup>20</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 48.

nebo rozšiřují pojem tak, aby pokrýval ještě jiné trhy, např. voličské trhy, pracovní trhy, dárcovské. Jednou z důležitých věcí je rozdělit si trh na **klíčové zákaznické trhy**. Jsou to spotřební (nebo také spotřebitelské), obchodní, globální a neziskové.

### **2.6.1 Spotřební trhy**

Společnosti prodávající zboží a služby masového charakteru, jako jsou nealkoholické nápoje, kosmetika, letenky, sportovní obuv a jiné sportovní vybavení, tráví mnoho času snahou o zavedení lepší image značky. Hodně ze síly značek závisí na vývoji lepších výrobků a balení, zajištění jejich dostupnosti a podpoře pomocí komunikace a spolehlivých služeb.

### **2.6.2 Obchodní trhy**

Společnosti prodávající zboží a služby se často setkávají s dobře připravenými a informovanými profesionálními kupci, kteří jsou schopni vyhodnotit nabídky konkurence. Obchodní nákupci kupují zboží proto, aby ho prodali se ziskem a dál. Lidé zabývající se obchodním marketingem musí proto demonstrovat, jak jejich výrobky pomohou těmto kupcům dosáhnout vyšších příjmů nebo nižších nákladů. Určitou roli v tomto může sehrát reklama, ale silnější roli hraje prodejní tým, cena a pověst společnosti, že si vede kvalitně a spolehlivě.<sup>21</sup>

### **2.6.3 Globální trhy**

Společnosti prodávající zboží a služby na globálním tržišti jsou nuceny provádět dodatečné rozhodnutí a setkávají se s různými výzvami. Musí se rozhodnout do které země vstoupit, jak vstoupit do konkrétní země (jako vývozce, poskytovatel licence, partner ve společném podniku či jako samostatný výrobce), jak přizpůsobit své výrobky a služby podmínkám v dané zemi a jak komunikovat v odlišném kulturním prostředí. Tato rozhodnutí je třeba učinit ve vztahu k rozdílným požadavkům nákupců, vyjednávání, vlastnění a disponování s majetkem, a to v podmínkách rozdílné kultury, jiného jazyka a právního i politického systému, a měny, jejíž kurz může kolísat.

---

<sup>21</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 49.

#### **2.6.4 Neziskové a vládní trhy**

Společnosti prodávají své zboží neziskovým organizacím, jako jsou církve, univerzity, dobročinné organizace nebo vládní úřady, musí opatrně zvažovat ceny, protože tyto organizace mají omezenou kupní sílu. Nižší ceny ovlivňují vlastnosti a kvalitu, která může prodávající do nabídky zařadit. Vládní instituce žádají při nákupech slevy a neexistují-li polehčující okolnosti, dávají přednost nejnižší nabídce.<sup>22</sup>

*„Každá firma, která působí na určitém širokém trhu, nemůže uspokojit na tomto trhu všechny spotřebitele. Spotřebitelů je velmi mnoho, jsou různě rozptýleni, liší se ve svých kupních požadavcích. Pro firmu je pak nejefektivnější zaměřit svůj zájem na nejatraktivnější skupinu či několik skupin a touto koncentrací zájmu také snáze odolává konkurenčním tlakům.*

*Za tímto účelem – tj. oslovit konkrétní skupinu spotřebitelů na trhu – se snaží prosazovat cílený marketing na úkor hromadného marketingu, který působí na celý nehomogenní trh.“<sup>23</sup>*

### **2.7 Trh v marketingovém chápání**

V marketingu je důležité znát v souvislosti s trhem následující pojmy.

#### **2.7.1 Celková kapacita trhu**

Jedná se o maximální možný objem trhu daný počtem účastníků trhu na straně poptávky (zákazníků skutečných i potencionálních) a objemem jejich nákupů daného produktu za určitou časovou jednotku, zpravidla za jeden rok.

#### **2.7.2 Potencionální trh**

O nákup produktu obvykle nemají zájem všichni účastníci. Objem trhu redukovaný na potenciální kupující, kteří projevují o produktu zájem, se nazývá potencionální trh (tržní potenciál).

---

<sup>22</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 50.

<sup>23</sup> HESKOVÁ, M. *Základy marketingu*. České Budějovice : Jihočeská univerzita, ZF, 2004. s. 26.

Potenciální trh je dán celkovým objemem prodeje produktu, který může být dosažen všemi prodávajícími firmami na trhu za určitou časovou jednotku (např. rok) při daných podmínkách. K těmto podmínkám patří jak celková úroveň marketingové činnosti nabízejících firem, tak i další vlivy marketingového prostředí, jež působí v daném oboru.

### **2.7.3 Použitelný trh nebo také dostupný trh**

Tento trh je tvořen zákazníky, kteří mají o produkt zájem a jsou schopni požadovanou cenu zaplatit (mají peníze).

### **2.7.4 Kompetentní dostupný trh**

Je tvořen zákazníky, kteří mají o produkt zájem, mají dostatečný příjem, aby si daný produkt mohli zakoupit, a mají také potřebnou kvalifikaci, která je vyžadována jako podmínka pro zakoupení produktu (např. konzumace alkoholu po dosažení věku osmnácti let).<sup>24</sup>

## **2.8 Cílový trh, segmentace, zacílení a určení pozice**

### **2.8.1 Cílový trh**

Jde o část použitelného trhu (segment); je tvořen zákazníky, na které firma směřuje svoji pozornost.<sup>25</sup>

Marketér může na určitém trhu jen stěží uspokojit všechny. Každému se nebudou zamlouvat stejné vložky, stejný hotelový pokoj, restaurace, automobil, škola, film. Marketéři proto začínají rozdělením trhu na segmenty. Identifikují a profilují různé skupiny kupujících, které by mohly dávat přednost nebo vyžadovat různé mixy výrobků a služeb, a to tím, že zkoumají demografické a psychologické rozdíly i rozdíly v chování kupujících. Marketér se pak rozhodne, které segmenty představují největší příležitosti – čímž se stanou cílovými trhy. Pro každý cílový trh si připraví firma tržní nabídku. Nabídka je vložena do mysli cílových kupujících s tím, že jim přinese nějakou

<sup>24</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing cestovního ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 153.

<sup>25</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Tamtéž*. s. 153

důležitou výhodu (nevýhodu). Společnosti by si měly vybírat cílový trh (trhy) co možná nejpečlivěji a připravit si na míru šité marketingové programy.<sup>26</sup>

Proces výběru cílového trhu má tři fáze, jimiž jsou:

1. Segmentace trhu.
2. Vyhodnocování a výběr cílových segmentů.
3. Vymezení pozice vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů.

### **2.8.2 Segmentace trhu (segmentation)**

Segmentace trhu představuje rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se navzájem liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním; je možno na ně působit modifikovaným marketingovým mixem.<sup>27</sup>

Jedná se o označení procesu hledání vztahu mezi potřebami zákazníků a marketingovými aktivitami firmy. Díky segmentaci mají firmy možnost rozdělit nehomogenní, rozsáhlý trh na jednotlivé malé skupiny, které může firma snáze obsloužit. Segmentace může být prováděna na různých úrovních.

Firmy se mohou rozhodnout, že se segmentací nebudou a zbývat a použijí masový, nediferenciovaný marketing k oslovení trhu. Mohou zvolit úplnou segmentaci – mikrokarketing.

Segmentovaný marketing, který znamená, že firmy vyčlení široké spektrum segmentů tvořících trh a přizpůsobí své nabídky uzavřenější skupině jednotlivých segmentů a jejich potřebám.

Marketing zaměřený na mikrosegmenty se zaměřuje na podskupiny segmentů. Podskupina je detailněji definovaná skupina. Segment se rozdělí na několik mikrosegmentů.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 63.

<sup>27</sup> KOTLER, P. *Tamtéž*. s. 325.

<sup>28</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing cestovního ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 154-155.



### 2.8.3 Zacílení

Zacílení je proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů, na které se organizace (firma) zaměří. Vybraná skupina (nebo podskupina) je pro firmu jejím cílovým trhem.<sup>29</sup>

### 2.8.4 Určení pozice (positioning)

Vymezuje produkt vůči konkurenci v myslích cílové skupiny spotřebitelů. Positioning představuje způsob:

1. Jak chce být firma vnímána v mysli spotřebitele.
2. Jak se vymezuje vůči konkurenci.
3. Jak se vymezuje vůči dalším skupinám (dodavatelům, odběratelům, spolupracujícím firmám apod.).<sup>30</sup>

## 2.9 Trh minerálních vod

### 2.9.1 Historie minerální vody

Minerální voda vzniká za určitých geologických podmínek, které jsou v mnoha případech jedinečnými přírodními úkazy, jako např. termální prameny či neobvykle perlivá pramenitá voda.

V dávných dobách byly minerální vody díky svým zvláštním vlastnostem dokonce hojně používány ke koupání a omývání. Již starověcí Řekové si byli dobře vědomi léčebných vlastností minerální vody a často je naši předkové používali při svých náboženských obřadech. V době Římské říše byly termální lázně živými místy společenských setkání, kde se občané koupali a popíjeli zdravou minerální vodu. S úpadkem Římského impéria došlo k poklesu popularity termálních lázní, avšak zájem o používání minerální vody k terapeutickým účelům přetrval. Rostoucí zájem o léčebné vlastnosti minerální vody podnítil první hydrologické studie ve 13. století, jejichž autory byli tehdejší slavní vědci a lékaři. Veřejný zájem o využití termálních lázní k terapeutickým účelům zažíval v průběhu staletí renesanci, a od poloviny 19. století a po

---

<sup>29</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing cestovního ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2009. s. 159.

<sup>30</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Tamtéž*. s. 161.

celé století následující získaly některé termální lázně takový věhlas a renomé, jaké měli jejich římsí předchůdci. V této době začaly být terapeutické aspekty spojovány s kultem zdraví a fyzické pohody.

Po světových válkách slavné a módní termální lázně prožívaly recesi, ale samotné minerální vody se staly rozšířeným zbožím. Jejich léčebné vlastnosti neměly spojitost pouze s lázněmi jako v minulosti. Nakonec měla rostoucí poptávka po širším spektru druhů minerálních vod ze strany stále vnímavější veřejnosti za následek skutečný boom v průmyslu minerálních vod, což vyústilo v nebývalou škálu značek, kdy každá vyniká odlišnými chemickými a fyzikálními vlastnostmi.<sup>31</sup>

## 2.9.2 Co je minerální voda

Termín „minerální voda“ se vztahuje k přírodní vodě, která vzniká v podzemí a pramení z vřidel, které mají přírodní podobu nebo jsou uměle vrtané a mohou mít vlastnosti zdraví prospěšné. Zdroj vody je úzce závislý na celém vodním cyklu, který můžeme popsat dvěma fázemi:

I. První je pronikání dešťové vody skrz podloží, během kterého dešťová voda nebo rozpouštějící se sněh proniká do podzemí prasklinami a poruchami ve skalním podloží.

II. Ve druhé fázi voda stéká působením gravitace do podzemních nádrží (kolektorů). Existuje mnoho různých druhů kolektorů, můžeme je však rozdělit do dvou základních kategorií:

1. kolektory podzemní vody, v nichž voda teče volně v saturované vrstvě podloží; 2. kolektory artézského typu, díky kterým je voda pod tlakem, ze specifických lokálních důvodů natlačena mezi dvě vodu nepropouštějící vrstvy horniny. Situace je podobná vysokotlakému potrubí, kterým vede voda k turbínám. Zatímco se pohybuje či zůstává v podloží, fyzikální a chemické vlastnosti vody se mění a určují tak ve výsledku její konečné složení. Především se do vody dostávají minerály z hornin a dochází ke změnám teplot i množství rozpuštěných plynů. Obsah soli záleží především na chemické reakci s mateční horninou. Tento faktor má zásadní vliv na vlastnosti všech

---

<sup>31</sup> VRKOTA, J., ZARZLÍKOVÁ, L. *Vodní kodex*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. s. 5.

minerálních vod. Na základě celkového množství rozpuštěných pevných látek (obsahu minerálů) může být klasifikace minerálních vod rozdělena do tří kategorií:

- minimálně mineralizovaná minerální voda (fixní zůstatek do 50 mg/l)
- minerální voda středně mineralizovaného obsahu (fixní zůstatek do 500 mg/l)
- voda bohatá na minerální látky (fixní zůstatek přes 500 mg/l)

Voda první kategorie se nachází často v horninách, kde je průchod podloží rychlý (jeden rok či více). Kratší období v kolektorech, často spojené s nízkou rozpustností horniny (metamorfované horniny a/nebo plutoniové, které jsou bohaté na rozpustné minerály, jako např. křemík), má za následek velmi nízkou hladinu minerálů.

Na druhé straně spektra je voda, kterou ovlivnila dlouhodobější přítomnost v kolektoru, často po dobu několika desetiletí, charakterizovaná neobvyklými teplotami při vývěru jako důkaz jejího uložení v hlubokém podzemí. Tento typ vody má výrazně vyšší obsah soli, a její vznik je spojen se sopečnou aktivitou nebo s vysoce rozpustnými horninami, jakými jsou je např. evaporické usazeniny (křída, draselné soli apod.).

Metody získávání minerální vody z podzemí se liší v závislosti na typu kolektoru. Přírodní prameny jsou spojeny jednoduchým záchytným systémem. Mezi běžnější záchytné systémy patří sběrné boxy, čerpací tunely a příkopy nebo podzemní vrty v blízkosti pramene minerální vody, které zrychlují tok vody, a také zajišťují větší ochranu pro samotný vodní zdroj.<sup>32</sup>

## 2.10 Hypotézy

Hlavní hypotéza: *Vhodně zvolenými nástroji marketingového komunikačního mixu lze významně upevnit pozici produktu na trhu minerálních vod.*

Vedlejší hypotéza: *Počet obchodních zástupců nemá zásadní vliv na velikost tržního podílu.*

---

<sup>32</sup> VRKOTA, J., ZARZLÍKOVÁ, L. *Vodní kodex*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. s. 6.

## **3 APLIKAČNÍ ČÁST A DISKUSE VÝSLEDKŮ**

### **3.1 Historie vybraného podniku a produktu**

#### **3.1.1 Minerální voda Korunní**

Historie minerální vody Korunní se datuje až do roku 1876, kdy Carl Gölsdorf, majitel pozemků v okolí obce Korunní (dříve německý název Krondorf) ležící v nedalekém sousedství Karlových Varů, podchytil nepojmenovaný pramen minerální vody. Již za dva roky poté začal tento úspěšný podnikatel se stáčením a prodejem této kyselky pod obchodním názvem Krondorf.

Minerální voda Krondorf, zejména hlavní Štěpánčin pramen, byl již koncem 19. století vyhledáván pro své léčebné účinky. Lázeňský lékař z Korunní, MUDr. August Stocklów, doporučoval využití zdejší minerální vody zejména jako dietní prostředek, jako dietní stolní vodu, která lehkým způsobem podporuje proces trávení, a dále jako lék při různých nemocech. Doktor Stocklów doporučoval kyselku Krondorf především díky svému složení, zejména vyváženému obsahu hořčíku a vápníku. Kyselka Krondorf odpovídala nejpřísnějším požadavkům kladeným na kvalitní vodu. Kromě toho, tato minerální voda vynikala lahodnou a osvěžující chutí, na kterou si člověk nemusel podle doktora Stocklöwa zvykat.

Již v roce 1876 nechal Carl Gölsdorf vypracovat podrobnou analýzu, která potvrdila vysokou kvalitu a léčebné účinky minerální vody. Tyto léčebné účinky spolu s příznivým klimatem Doupovských hor v Karlovarské oblasti vedly Carla Gölsdorfa k vybudování lázniček Korunní.

Carl Gölsdorf byl nepochybně zdatným obchodníkem, neboť koncem 19. století bylo minerální vodou Krondorf zásobované nejen celé tehdejší Rakousko, ale kyselka byla exportována také do mnoha zemí světa.

Díky své mimořádné kvalitě a získaným oceněním byla kyselka Krondorf nazývána „korunovanou princeznou stolních vod“. Úspěšnou éru minerální vody Krondorf přerušila až první světová válka. Po válce byla stáčírna Krondorf

a zasílatelství Krondorfersauerbrunn převzata rodinou Mattoni. Bohužel po 20. letech 20. století se historické prameny nezmiňují o dalším osudu lázniček Korunní. Po druhé světové válce byl závod Korunní znárodněn a byl provozován jako divize podniku Západočeská zřídla Karlovy Vary. Od té doby se začala minerální voda prodávat pod označením Korunní, které se používá dodnes.

Během padesátých až osmdesátých let si Korunní zachovala svou kvalitu a byla uznávána jako mimořádně kvalitní minerální voda. Mimo jiné byla Korunní prodávána v lékárnách a byla doporučována mladým maminkám pro pitný režim dětí. V roce 1993 byla společnost zprivatizována. První majitelé se v polorozpadlých objektech a s historickými stroji pustili do obnovy závodu Korunní. V současnosti je závod Karlovarská korunní kyselka, a.s. plně modernizován a řadí se mezi nejvýznamnější výrobce minerálních vod v České republice.

Dostupné odborné posudky i lékařské doporučení označují minerální vodu Korunní jako mimořádně kvalitní, vhodnou pro každodenní konzumaci, neboť vyniká zejména vyváženým složením minerálů.

### **3.2 Pozice na trhu**

Karlovarská Korunní s.r.o. dlouhodobě patří mezi přední výrobce značkových balených vod v České Republice, přičemž její tržní podíl činí 7%. Značka Korunní, kterou společnost vlastní, je tradiční značka přírodní minerální vody, přítomná na českém trhu od roku 1878. V posledních deseti letech společnost nabízí i ochucené varianty balených vod, a svůj tržní podíl v rámci tohoto segmentu v posledních pěti letech ztrojnásobila (růst z 5% na 15%). Na Slovenském trhu Karlovarská Korunní má 10,9% podíl a je druhou nejprodávanější značkou balených vod. Podíl Korunní na Slovenském trhu se meziročně víc než zdvojnásobil (+6pb), což je nejvyšší meziroční růst na celém Slovenském trhu balených vod. V roce 2010 byla nabídka společnosti rozšířena o nové výrobky neperlivých slazených variant. Korunní se profiluje i jako významný inovátor v kategorii balených vod. V roce 2010 na český trh uvedla první minerální vodu s obsahem kofeinu ze zelených kávových bobů („Korunní Kávová“)

a na podzim zase první neochucenou přírodní minerální vodu na českém trhu určenou primárně pro děti.

Z průzkumu agentury Mediaresearch, dle výroční zprávy vyplývá, že se mezi spotřebiteli zlepšila znalost o značce Korunní a meziročně se dostala před znalost značky Magnesia. Podle Mediaresearch vzrostlo procento lidí, kteří alespoň jednou vyzkoušeli Korunní, a to o tři procentní body na 84 procent (u populace nad 15 let). Snížilo se procento lidí, kteří deklarují, že Korunní neznají (ze sedmi na pět procent) a rovněž procento lidí, kteří Korunní ani nevyzkoušeli (z 12 pct na deset pct).

Produkty Karlovarské Korunní s.r.o. jsou distribuovány přes všechny dostupné distribuční kanály – koncentrovaný trh (mezinárodní obchodní řetězec), nezávislý trh, čerpací stanice a v HORECA (gastronomická zařízení). Distribuci v HORECA pro Karlovarskou Korunní s.r.o. smluvně zajišťuje PEPSICO CZ. Korunní na Slovensku distribuuje obchodní řetězec Lidl Slovenská republika. Společnost Karlovarská Korunní s.r.o. nemá žádnou organizační složku v zahraničí, taktéž nevynakládá žádné finance na výzkum a vývoj. K 31. 12. 2010 měla Karlovarská Korunní s.r.o. 109 zaměstnanců z toho 5 v oblasti řízení.

V roce 2011 společnost usilovala zejména o dosažení vyšší efektivity podnikání společnosti, a to cestou maximálního využití výrobních kapacit a získání nových odběratelů. Společnost si pro následující léta stanovila následující hlavní cíle a to dosažení tržeb 567mi. Kč v roce 2011, maximální využití výrobních kapacit a pracovních zdrojů.

S efektivnějším využitím lidských zdrojů souviselo už snížení počtu obchodních zástupců, a to z původních dvaceti pěti na pouhých pět. V současné době lze již sledovat, jaký má toto rozhodnutí dopad na pozici firmy na trhu minerálních vod a na obraty z prodeje. Dle interních informací se podíl na trhu nezměnil. Přínosem pro firmu je výrazné snížení nákladů a navýšení finančních zdrojů na případné inovace a další rozvoj.

### 3.3 Marketingová komunikace

Karlovarská Korunní, s.r.o. využívá nástroje marketingové komunikace již dlouhou řadu let. Tabulka č. 1 rozděluje jednotlivé nástroje do čtyř skupin, a to podle komunikačního mixu od M. Foreta, který byl uveden v teoretické části. Pro tuto práci byly vytipovány nástroje uvedené v tabulce č. a na základě dat získaných z interních materiálů a z dalších zdrojů, jakými jsou články v novinách a marketingové studie, bude zjišťováno, jestli a jak firma tyto nástroje využívá. Budou rozepsány detaily jednotlivých nástrojů, jakým způsobem byly implementovány do marketingové komunikace firmy. Pokud to bylo možné, bylo zahrnuto i časové zařazení.

**Tabulka č. 1: Nástroje komunikačního mixu**<sup>33</sup>

<b>Reklama</b>	<b>Podpora prodeje</b>	<b>Public Relations</b>	<b>Osobní prodej</b>
tiskové a vysílané reklamy	soutěže	projevy, semináře, výroční zprávy	prodejní prezentace
vnější balení	prémie a dárky	charitativní dary	prodejní schůzky
poutače	vzorky	publikace	stimulující programy
symboly a loga	vystavování	vztahy s komunitou	vzorky

#### 3.3.1 Reklama

Využití *tiskové a vysílané reklamy* je obvykle spojeno s novou řadou výrobků nebo jejím rozšířením, když je zapotřebí zákazníky seznámit s produktem. Stejně je tomu tak v případě uvedené firmy. Některé výrobky byly uvedeny na trh bez použití tiskové či vysílané reklamy. Pro jejich propagaci byly využity jiné formy komunikace.

<sup>33</sup> FORET, M. Marketingová komunikace. Brno : Computer Press, 2003.

Je obtížné vymezit se vůči konkurenci na takovém trhu, jakým je trh minerálních vod. Za zdařilý krok je možné považovat uvedení nové příchutě, kterou byla Korunní Mango v roce 2006. Marketingová komunikace probíhala především formou vysílané reklamy, ale zároveň byl kladen důraz na ostatní formy. Především se jednalo o podporu prodeje a osobní prodej.

**Tabulka č. 2: Využití tiskové a vysílané reklamy v letech 2006 - 2011**

<b>Produkt</b>	<b>reklama v tisku</b>	<b>vysílaná reklama</b>
Korunní Mango (2006)	ne	ano
Optimineral (2007)	ne	ano
O kapku lepší (2008)	ano	ano
Mango "v kabelkovém vydání" (2008)	ne	ne
Korunní Májová (2009)	ano	ano
O kapku lepší Pomeranč, Grep, Mango, Hroznové víno (2009)	ano	ano
Nová Korunní Silueta (2010)	ano	ano
Neperlivá Korunní Grapefruit (2010)	ano	ne
Nová Korunní Malinovka (2010)	ne	ne
Korunní Pohádková pro děti (2010)	ne	ne
Korunní Čokoládová (2011)	ano	ano
Neperlivá Korunní Meruňka (2011)	ne	ne



Korunní neperlivá Hruška, Korunní Bezinka (2011)	ano	ne
Korunní Vitamínová (2011)	ano	ne

Naprosto ojedinělé a jedinečné byly televizní reklamy, které byly uvedeny v roce 2007 a propagovaly tzv. optiminerál, který Minerální voda Korunní obsahuje. Jedná se o vyvážený poměr minerálů, který by měl být součástí konzumace každý den. A právě každodennost byla pointou této kampaně. Každý den byl na několika televizních stanicích vysílán reklamní spot související s výročím, které na daný den připadalo a odkazující na každodenní pití Minerální vody Korunní. V souvislosti s touto kampaní vznikaly spory o vhodnosti některých spotů, čímž se rozšiřovala škála prostředků komunikačního mixu o složky Public Relations aj.

Kampaň pro Korunní Májovou v březnu 2009 působila na trh jak reklamou v tisku, tak vysílanou reklamou. Jednalo se o propagaci nové chutě a celá kampaň odkazovala na květen jako na měsíc lásky. Dalším nástrojem komunikačního mixu tohoto produktu byla podpora prodeje. Po celé ČR působilo 50 promotérů v kostýmech rozkvetlých stromů a bylo k dispozici několik míst určených k prvomájovému polibku.

### 3.3.2 Příklady tiskových reklam

**Obrázek č. 1: Korunní Májová s příchutí květů lípy a lotosu**



**Obrázek č. 2: Korunní Neperlivá grapefruit s kapkou bílého čaje**



**Obrázek č. 3: Korunní Silueta**



*Zdroj: [www.korunni.cz/o-nas/komunikace.html](http://www.korunni.cz/o-nas/komunikace.html)*

Na *vnější balení* jako na nástroj reklamy je také kladen velký důraz. Obal, kterým je u většiny výrobků PET lahev, musí být pro spotřebitele nejen vizuálně zajímavý, ale také praktický. Obal je velmi silný prvkem produktu, protože signalizuje, co si o produktu má spotřebitel mysle, jestli ho vnímat jako běžný či výjimečný. Ale nejen pro konečnou spotřebu je obal důležitý, také z logistického hlediska se musí dbát na to, aby bylo možné s lahvemi dobře manipulovat, aby držely na paletách apod.

Například z pohledu dalšího nástroje komunikace, jakým je vystavování, musí upoutávat pozornost už balení šesti kusů vod dohromady. Jedním z cílů obchodních zástupců je dojednat co největší zastoupení palet přímo v prodejním úseku. Poté už se musí produkt prodat právě pomocí vnějšího balení.

### 3.3.3 Příklad vnějšího balení

**Obrázek č. 4: Korunní Májová**



Zdroj: <http://www.korunnimajova.cz/pravidla-souteze.html>

Dalším nástrojem reklamy mohou být *poutače*. Firma Korunní, s.r.o. je využila například v rámci kampaně pro Korunní Mango v roce 2006. Jednalo se o tzv. ostrovy, jejichž součástí byly o jakési poutače. Jinak tento způsob reklamy firma příliš nevyužívá. Na obrázku je vidět využití poutačů pro kampaň Korunní Neperlivá, a to přímo v místě prodeje.

**Obrázek č. 5: Využití poutače**



Zdroj: interní firemní materiály

Mezi reklamu se řadí také *symboly a loga*. Logo firmy neprošlo v průběhu času žádnými velikými změnami. Jedná se o jednoduchý koncept založený na tmavě modrém textu na bílém poli doplněném o symbol koruny, viz Obrázek č. 6. Variantou základního loga je začlenění nápisu „O kapku lepší“ viz Obrázek č. 7, který odkazuje na celou kampaň, jejíž součástí jsou i další nástroje marketingové komunikace firmy. Logo se objevuje prakticky na všech produktech a v rámci marketingové komunikace firmy je velmi využíváno.

**Obrázek č. 6: Logo**



**Obrázek č. 7: Logo - O kapku lepší**



*Zdroj: korunni.cz*

### **3.3.4 Podpora prodeje**

Jak firma Korunní, s.r.o. pojala *soutěž* jako nástroj marketingové komunikace, lze ukázat na kampani pro Korunní Májovou.

Zadání celé kampaně znělo: „Přicházíme na trh s novou slazenou ochucenou vodou Korunní. Je třeba vymyslet komunikační koncept, který bude bavit, odlišovat se a bude propojen s láskou. Naším produktem se nechceme zařadit mezi jednorázové novinky, jejichž životnost je minimální. Zároveň vidíme jako velice neefektivní cestu megalomanské mediální kampaně.“<sup>34</sup>

<sup>34</sup> CATHS, *Rozhovor s marketingovým ředitelem Karlovarské Korunní, Damírem Durakovičem*, [online 2012-07-14]. Dostupné z WWW: <[www.caths.cz/index.php?page=clanek&id=512](http://www.caths.cz/index.php?page=clanek&id=512)>.

Řešením k danému zadání bylo vytvoření samotného příběhu k novému produktu, který lidi pobaví, zaujme a zároveň „zakotví“ v jejich mysli. Celá kampaň vlastně vznikla díky nápadu na promotion postaveném na národním zvyku polibků pod rozkvetlým májovým stromem - odtud pak symbol celé kampaně a také značky Májová „Strom lásky“

K oslovení spotřebitele interaktivní cestou byly využity rovněž Májové Stromy lásky. Ty měly stejně jako promotým čítající 50 lidí „sraz“ 1. května pod Petřínem. Odtud Stromy, promotým a další účastníci akce vyrazili v „Prvomájovém průvodu lásky“ až na náměstí Republiky. V dalších dnech tým navštívil celkem 11 měst po celé republice. Téměř 60 tisíc lidí se tak mělo možnost políbit pod rozkvetlým stromem například i v rušném městě, supermarketu či nádraží, zároveň se měli možnost vyfotit a účastnit se soutěže, jejíž hlavní výhrou byl zájezd pro dva do romantické Paříže.

Po dobu promotion se tak zvýšil počet polibků v Česku na 47 tisíc (někteří prostě neměli na lásku čas nebo partnera). Úspěšnost reklamního konceptu se projevila i v počtech prokliků při návštěvě webových stránek Bezláskyuschnete.cz, kde mohou návštěvníci najít všechny části soutěže a „láskyplnou“ zábavu (průměrně zhruba 220 prokliků za den) a virální videa, kde „komando lásky“ přepadává tank, s 10 tisíci zhlédnutími během prvního týdne.

#### **Obrázek č. 8: Podpora prodeje – Korunní Májová**



*Zdroj: <http://www.korunnimajova.cz/pravidla-souteze.html>*

Využití nástrojů *prémie a dárky* a *vzorky* se nepodařilo ve větší míře zjistit. Avšak například u příležitosti pokračování filmu Pána prstenů druhou sérií "Pán prstenů

– Dvě věže", která byla v roce 2007 uváděna do českých kin, byla vyhodnocena celoroční spotřebitelská soutěž minerální vody značky Korunní o devět dvoutýdenních zájezdů do země Pána prstenů - na Nový Zéland.

Do soutěže, která probíhala jako marketingová podpora prvního dílu této trilogie a spočívala v co nejpřesnějším odhadu roční spotřeby minerální vody Korunní na jednu osobu v ČR, se celkem zapojilo 270 tisíc spotřebitelů. Všichni účastníci soutěže získali od pořadatele jako pozornost dárek - unikátní sklenici s motivem Korunní a Pána prstenů.

V rámci podpory prodeje nového produktu, kterým byla v roce 2006 již zmíněná Korunní Mango, byl využit i nástroj *vystavování*. Jednalo se o tzv. Ostrovy, které byly umístěny v prostorách hypermarketů po celé ČR.

Jednalo se o 130 kusů, které se po dobu čtyř týdnů vyskytovali například v hypermarketech Tesco, a to konkrétně ve 14 velkých a 8 malých. Dále byly umístěny na jeden až dva týdny v hypermarketech Albert a Hypernova. Po dvou měsících, kdy vystavování probíhalo, byly shrnuty závěry, ze kterých vyplynulo, že velmi záleží na konkrétním umístění ostrovů v maloobchodní jednotce, dále že význam umístění klesá přímo úměrně s velikostí MO jednotky. Velmi důležité je uzavírání centrálních dohod s obchodníky. Bylo také zapotřebí řešit konstrukční problémy ostrovů a v neposlední řadě reakci konkurence.

Po dvou měsících této marketingové komunikace byly vyhodnoceny dosavadní výsledky. Graf č. 1 ukazuje prodeje Minerálních vod Korunní a konkurence v hypermarketech Tesco. Jak graf ukazuje, doba zvýšení objemu odpovídá okamžiku, kdy bylo do podpory prodeje zahrnuto i vystavování. Dále lze pozorovat postupné zvyšování objemu po dobu tří týdnů. Následuje mírný propad, ale pak více méně stabilní objem, který je zhruba o 7% vyšší, než před zahájením vystavování formou ostrovů.<sup>35</sup>

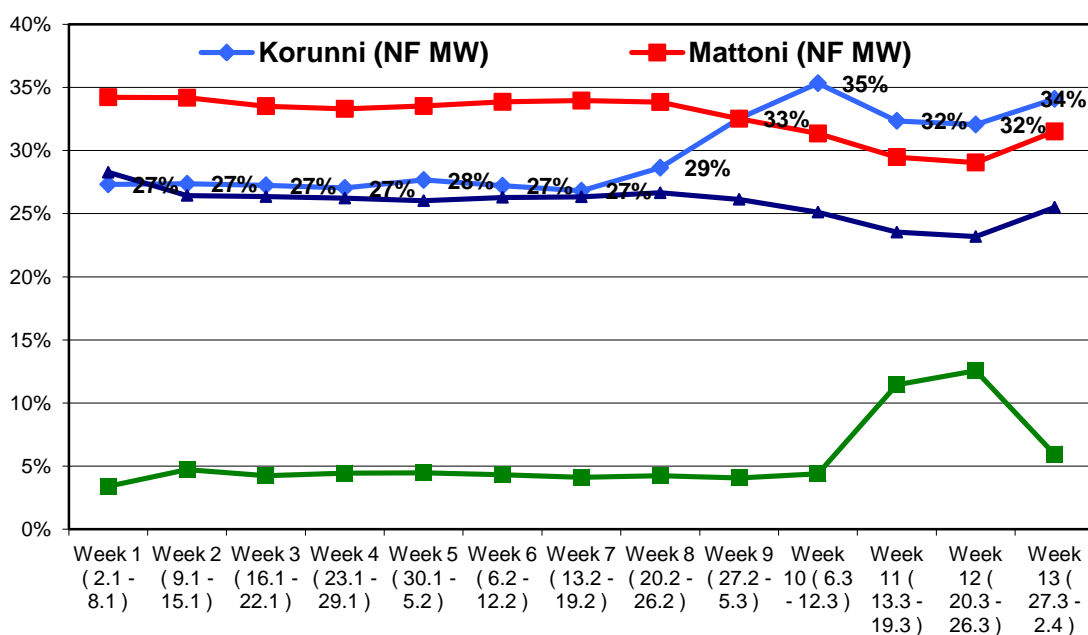
---

<sup>35</sup> VARGOVÁ, R. *Korunní podpořila Pána prstenů*. [online] 2007 [cit. 11. dubna 2012]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/korunni-podporila-pana-prstenu>>.



V rámci podpory prodeje Korunní Citronové byla využita postavička Citrona, ke kterému patřil celý smyšlený příběh. Citron se účastnil i České SuperStar, jsou mu dodnes věnovány webové stránky a skutečně se vryl hluboko do povědomí obyvatel. Je otázkou jestli se jednalo o plánovaný virální marketing nebo, jestli vysoké počty zhlédnutí videí s Citronem a počty fanoušků na sociální síti, pouze odráží skutečnost, že byla tato marketingová komunikace správně zacílená a velmi úspěšná.

**Graf č. 1: Podíl na celkových prodejích v řetězci Tesco**



Zdroj: interní firemní materiály

**Obrázek č. 9: Podpora prodeje – Korunní Citronová**

**KORUNNÍ**  
Držte Citronovi palce

**Citronův příběh**  
Táhně se vám někdy zdálo, že je život příliš kyselý? Že máte řávu, ale nejste veselí? Pokud ano, tak máte hodně společného s Citronem z Korunní. Poznejte jeho kyselý-sladký příběh...

**Citronův kamarád**  
Citron ke stažení

**Citronovy novinky**  
Citron se objevil v Superstar, díky mu pakal! [Zde](#)  
Aktualita 2, ještě navim, o čem budu. [Kde](#)  
A zase další aktualita, Citron dostal chvilku. [Zde](#)  
Vážená poděkování, že má Citron štěstíčku. [Zde](#)

**Chci vědět, co je nového u Citrona**

**Jednoho dne si Citron uvědomil záhadní věc - jeho problém spočíval v tom, že je příliš obyčejný.**  
**Roční si, že se svou bucloušou zatočí a stará se napřem. Vyzkoušel opravou své co...**  
**...vědecké metody i básnické recepty. Sportoval, cestoval, - ale pořád ne a ne najít to pravé.**

**Až jednou potká Lemongrass a ta dodáka jeho životu tu správnou chuť!**

**Přečtěte si celý Citronův příběh [Zde](#)**

### 3.3.5 Public Relations

Firma Karlovarská Korunní, s.r.o. dbá na to, aby její značka byla spojována s pozitivními a zajímavými skutečnostmi. Příkladem může být kampaň podporující tělesně handicapované sportovce, nebo nadaci Terezy Maxové.

V roce 2008 začala firma podporovat Terezu Diepoldovou, která Českou republiku reprezentovala na letních paralympijských hrách v Pekingu. Tereza se stala jednou z tváří kampaně, která odkazovala na již zmiňovaný slogan „o kapku lepší“. V reklamním spotu a v médiích byl využit její úraz a následné rozhodnutí se s následky vyrovnat. Takováto forma propagace velmi napomáhá vytvářet v myslích zákazníků obraz firmy jako společensky zainteresované organizace, která není lhostejná ke svému okolí.

*„Tereze se v jednom okamžiku jejího života vyhnulo štěstí, ale přesto měla sílu a vůli dál bojovat. Je pro nás inspirací a nejlepším důkazem, že život může být o kapku lepší, pokud pro to něco skutečně uděláte. Jsme na ni hrdí a držíme jí palce“*, říká Ing. Damir Duraković, marketingový ředitel Karlovarské Korunní.<sup>36</sup> Dále je možné zařadit do oblasti Public Relations spojení značky Korunní s Nadací Terezy Maxové Teribear. Projekt byl založen na spolupráci s maloobchodní sítí Interspar, kde lidé formou nákupu označených výrobků přispívali na nový projekt, zaměřený na podporu náhradní rodinné péče pro děti z ústavů.

#### **Obrázek č. 10: Nadace Terezy Maxové Teribear**



<sup>36</sup>MARKETINGOVÉ NOVINY *Marketingový úspěch spočívá v umírněnosti*, [online 2009-02-23] Dostupné z WWW: <[www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=7026](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7026)>.



### 3.3.6 Osobní prodej

Tato oblast komunikace obsahuje nástroje jako prodejní prezentace, prodejní schůzky, stimulující programy a vzorky. Jen těžko se dají jednotlivé části od sebe separovat, protože v rámci kampaně probíhají a působí zároveň. Jejich úspěšnost má na starost obchodní zástupce, který je spojovacím článkem mezi výrobcem a vlastníky obchodních jednotek. Díky němu je také možné získat okamžitou zpětnou vazbu, jestli je produkt úspěšný, cenné technické a organizační připomínky ke kampani atd.

Způsob, jakým firma tento nástroj využívá lze dobře sledovat na pokynech, které dostávali zaměstnanci poté, co byla na trh uvedena Korunní Mango. Kromě propagace nového produktu se firma zaměřila na zvýšení svého tržního podílu. Úkolem zástupců firmy bylo motivovat obchodníky k větším odběrům. Konkrétně se jednalo například o získání jedné palety minerálních vod zdarma při odběru 9 palet najednou. Tato aktivita byla směřována na velkoobchody. Jedná se tedy o použití premií či dáreků jako nástroje podpory prodeje.

Současně se firma zaměřila i na podporu prodeje u velkoobchodů. Bylo stanoveno, že při odběru jednoho kamionu minerálních vod, což odpovídá principu 27+3, odmění odběratele dárkem v podobě DVD přehrávače.

Třetí oblastí, na kterou se v té době firma zaměřila, byly prodejny COOP. Zde probíhala podpora prodeje také formou dáreků. Jednalo se však o poukázky v hodnotě 400 - 1200 Kč, kterými byly maloobchodníci odměňováni při odběru jedné palety minerálních vod Korunní. Akce probíhala dva týdny a jejím cílem bylo zásobit maloobchodní jednotky na měsíc dopředu.

### 3.3.7 Příklady dáreků

**Obrázek č. 11: AKU vysavač ETA 1422** **Obrázek č. 12: Elektrický nůž ETA 0091**



*Zdroj: interní firemní materiály*

V roce 2010 firma zásadně zredukovala počet obchodních zástupců, a to z původního počtu dvaceti pěti na pouhých pět. Průměrné náklady na každého z nich tvořené platem, splátkami leasingovým společností, technickým vybavením a dalšími podpůrnými prostředky se pohybovaly na úrovni 85 tisíc měsíčně. Z toho vyplývá, že celková úspora nákladů činí 20 400 000 Kč ročně.

### 3.4 Diskuse výsledků

Jak uvádí výroční zpráva společnosti Karlovarská Korunní, s.r.o: „V rámci konsolidace výsledků a v souvislosti s intenzivními komunikačními kampaněmi v roce 2009, v roce 2010 došlo k výraznému omezení investic do reklamy. Strategické kampaně z roku 2009 tak byly doplněny pouze menšími taktickými kampaněmi v roce 2010. Zcela byla vypuštěna televizní reklama a podpora značky se přesunula hlavně do místa prodeje (promoční obaly, zvýšení visibility na prodejním místě atd.) a na sociální síť (Facebook). Výsledky spotřebitelského průzkumu agentury Mediaresearch a. s. z ledna roku 2011 poukazují, že byla zvolena efektivní taktika, jelikož došlo ke zlepšení spontánní znalosti značky Korunní („Top of Mind Awareness“) o dva procentní body na 10 %, což je nejvyšší úroveň od roku 2005 od kdy se tento ukazatel v Korunní sleduje. Rostlo i procento populace, které Korunní označuje za nejlepší značku a to meziročně o dva procentní body. Oba uvedené parametry (spontánní znalost a „nejlepší značka“)

jsou klíčovým indikátorem hodnoty, zdraví a potenciálu značky, Korunní je dle těchto parametrů třetí nejsilnější značkou balených vod na českém trhu.“

To, jaký dopad má marketingová komunikace firmy a inovace na rozvoj a prosperitu firmy, je patrné z tabulky č. 3, která zaznamenává prodeje v jednotlivých letech. Na základě zjištěných informací lze říci, že marketingový komunikační mix značně ovlivňuje pozici produktu na trhu, čímž se potvrdila hlavní hypotéza „Vhodně zvolenými nástroji marketingového komunikačního mixu lze významně upevnit pozici produktu na trhu minerálních vod.“

Z rozhovoru se zaměstnancem dané firmy, z interních podkladů a z dalších zjištěných údajů vyplývá, že ačkoli byl výrazně snížen počet obchodních zástupců, na velikosti tržního podílu se to neprojeví. Tímto se potvrdila pravdivost vedlejší hypotézy „Počet obchodních zástupců nemá zásadní vliv na velikost tržního podílu.“

**Tabulka č. 3: Prodeje společnosti Karlovarská korunní v letech 2004 až 2010 v mil. Kč**

<b>Prodeje společnosti Karlovarská korunní v letech 2004 až 2010 v mil. Kč</b>							
<b>výrobek</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
minerálka ve skle	20,21	15,1	12,65	15,21	21,36	13,65	4,13
přírodní 1,5 PET	89,45	90,44	93,16	189,09	170,11	173,5	133,5
ochucená 1,5 PET	86,79	65,28	128,22	291,24	275,12	357,57	364,21
přírodní 0,75 PET	0	0	3,55	8,93	8,49	6,85	3,99
ochucená 0,75 PET	0	0	0	7,36	15,61	22,13	37,42
<b>celkem</b>	<b>196,46</b>	<b>170,82</b>	<b>237,6</b>	<b>511,84</b>	<b>490,7</b>	<b>573,72</b>	<b>543,25</b>

*Zdroj: výroční zpráva společnosti*

## ZÁVĚR

Z analýzy marketingové komunikace vyplývá, že je velmi účinná. Například kampaň „Držte Citronovi palce“ měla velmi dobré ohlasy, stejně jako charitativní projekt ve spolupráci s nadací Terezy Maxové a Intersparem. Podobným způsobem zapůsobila na veřejnost i kampaň na podporu Korunní Májové. Proto je možné doporučit opakování takovýchto jednorázových akcí. Aktuálně by se firma měla zaměřit na komunikaci nových produktů, kterými jsou Korunní Čokoládová a Korunní Kávová.

Vzhledem k rostoucímu zájmu o zdravý životní styl a s ním spojenou konzumaci zdravějších a tělu prospěšnějších potravin a nápojů by Karlovarská Korunní mohla své jméno více spojovat s tzv. zdravými potravinami, protože už nyní má ve svém portfoliu mnoho výrobků, které mohou poptávku po zdravých potravinách uspokojit. S tím souvisí i možné rozšiřování výrobních řad o nové příchutě v neperlivé variantě.

Český trh balených minerálních vod je ve srovnání s ostatními státy EU na hranici svých možností. Více balených vod se spotřebovává už jen v Německu. Proto je vhodné uvažovat o expanzi na nové trhy. Mohlo by se jednat buď o státy EU nebo například o ostatní státy bývalého Sovětského svazu, kde je ovšem zapotřebí počítat s rozdílnými politickými, obchodními či kulturními podmínkami.

V současné době, kdy je celý svět ovlivněn hospodářskou krizí, se musí firmy velmi snažit nejen získat nové zákazníky, ale také si udržet ty stávající. Na trhu minerálních vod je situace dost podobná. V posledních letech nejde pouze o konkurenční boj mezi jednotlivými producenty balených vod, ale firmy musí počítat a i s působením ekonomických faktorů a v neposlední řadě se snahami nekomerčních organizací přesvědčit spotřebitele, aby častěji konzumovali tzv. kohoutkovou vodu. Velmi účinným nástrojem je marketingová komunikace, která může přilákat nové zákazníky, vzdělávat je a také uspokojovat jejich touhu po zábavě. Využitím nových médií, jakými jsou v dnešní době nejen televize a rádio, ale i internet s množstvím sociálních sítí, se ukázalo jako velmi dobrá strategie.

Na základě celkové analýzy marketingové komunikace produktů minerálních vod a jejího vývoje na trhu se potvrdily stanovené hypotézy a lze konstatovat, že cíl práce byl splněn. Výsledky této práce je možné použít pro další rozhodování firmy v oblasti marketingové komunikace, která je nedílnou součástí celkové strategie firmy. Karlovarská Korunní již dříve správně vyhodnotila současnou situaci a nespolehla se pouze a jenom na velmi úspěšné marketingové kampaně. V rámci snížení nákladů redukovala svůj obchodní tým a dosáhla tak značných úspor bez ztráty svého postavení na trhu minerálních vod.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Literární zdroje:

1. CATEORA, P. R., GRAHAM, J. L. *International Marketing*. 11.vyd. NY : McGraw-Hill Higher Education, 2002, ISBN 0-07-112312-1.
2. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2003. 276 s. ISBN 80-7226-811-2.
3. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 1997, 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
4. HESKOVÁ, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. České Budějovice : Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2004. 94 s. ISBN 80-7040-719-0.
5. JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu* 1.vyd. Praha: Grada, 2009 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
6. KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
7. KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing management: analýza, plánování, realizace, kontrola*. 7. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1992, 789 s. ISBN 80-85605-08-2.
9. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*. Praha : Grada Publishing. 2004, 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
10. KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008, 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
11. NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1998, 117s. ISBN 80-7079-376-7.
12. PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
13. SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2003, 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
14. VRKOTA, J., ZMRZLÍKOVÁ, L., *Vodní kodex*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. 2007, s. 46.

15. ZAMAZALOVÁ, M., a kol. *Marketing*. 2.vyd. Praha : C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

### **Elektronické zdroje:**

1. CATHS. *Rozhovor s marketingovým ředitelem Karlovarské Korunní, Damirem Durakovičem*. [online] 2012 [cit. 15. května 2012]. Dostupný z WWW: <[www.caths.cz/index.php?page=clanek&id=512](http://www.caths.cz/index.php?page=clanek&id=512)>.
2. JANÁČKOVÁ, E.. *Korunní Májová – láskyplný koncept*. [online] 2009 [cit. 6. června 2012] Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/korunni-majova-laskyplny-koncept-411331>>.
3. Použité obrázky – KORUNNÍ. [online] 2012 [cit. 8. dubna 2012]. Dostupný z WWW: <<http://www.korunni.cz/>>.
4. MARKETINGOVÉ NOVINY. *Marketingový úspěch spočívá v umírněnosti*. [online] 2009 [cit. 23. dubna 2012]. Dostupný z WWW: <[www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=7026](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=7026)>.
5. VARGOVÁ, R. *Korunní podpořila Pána prstenů*. [online] 2007 [cit. 11. dubna 2012]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/korunni-podporila-pana-prstenu>>.

# SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

## Seznam obrázků:

Obrázek č. 1: Korunní Májová příchutí květů lípy a lotosu

Obrázek č. 2: Korunní Neperlivá grapefruit s kapkou bílého čaje

Obrázek č. 3: Korunní Silueta

Obrázek č. 4: Korunní Májová

Obrázek č. 5: Využití poutače

Obrázek č. 6: Logo

Obrázek č. 7: Logo - O kapku lepší

Obrázek č. 8: Podpora prodeje – Korunní Májová

Obrázek č. 9: Podpora prodeje – Korunní Citronová

Obrázek č. 10: Nadace Terezy Maxové Teribear

Obrázek č. 11: AKU vysavač ETA 1422

Obrázek č. 12: Elektrický nůž ETA 0091

## Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Nástroje komunikačního mixu

Tabulka č. 2: Využití tiskové a vysílané reklamy v letech 2006 – 2011

Tabulka č. 3: Prodej společnosti Karlovarská korunní v letech 2004 až 2011 v mil. Kč

## Seznam grafů:

Graf č. 1: Podíl na celkových prodejkách v řetězci Tesco



# PŘÍLOHY

## Příloha č. 1

Rozhovor s marketingovým ředitelem Karlovarské Korunní, Damírem Durakovičem.

**1) Jaký byl hlavní podnět k tomu, že vaše společnost vybrala jako tvář reklamy handicapovanou sportovkyni?**

*Vybrali jsme Terezku Diepoldovou protož je pro nás inspirací a nejlepším důkazem, že život může být o kapku lepší, pokud pro to něco skutečně uděláte.*

**2) Jak se vám s Terezkou spolupracovalo? Z vlastní zkušenosti víme, že je to živé. S Terezkou se spolupracovalo naprosto skvěle. Myslím si, že okouzčila celý štáb, který se na natáčení podílel.**

**3) Ve spotu na Korunní jsou záběry z Terezina tréninku v bazénu, kde každý den naplave spousty kilometrů. Podobně náročné jsou i tréninky jejích kolegů a kolegyně z plavání i z jiných sportů. Jak se díváte na současný vrcholový sport handicapovaných?**

*Loňské vyhlášení výsledků ankety „Nejlepší handicapovaný sportovec roku 2007“ pro mě byla přehlídkou úžasných příběhů, snažení, síly a vítězství. Nepřestávám s potleskem.*

**4) Hlavním mottem Karlovarské Korunní je „O kapku lepší život“. Chystáte se i v budoucnu podporovat sport handicapovaných?**

*Chceme, aby věci, které děláme alespoň drobně pomohly, aby každý z nás měl alespoň o kapku lepší život. Ať už je to přes naši minerální vodu, která podpoří zdraví anebo přes případný sponzoring či charitu. Kdy řeknu, že se rozhodujeme mezi sponzoringem a charitou, to znamená, že volba proběhne mezi sponzoringem handicapovaných sportovců, kteří jsou inspirací pro nás pro všechny anebo charitativním projektem, který by se zaměřil na pomoc těm nejzranitelnějším – dětem. Takže ano, podpora handicapovaných sportovců je rozhodně neustále ve hře.*

Zdroj: [www.caths.cz](http://www.caths.cz)

## **Příloha č. 2**

Rozhovor s generálním ředitelem společnosti Karlovarská Korunní Jaroslavem Barvířem pro Retail Info Plus 2012 v rámci Retail Summitu 2012.

### **1) Jakou přikládáte v dnešní době promočním akcím důležitost?**

*Měly význam před patnácti lety, dnes ne. Existuje tzv. promoční handicap, kdy se prodávají pouze věci, které jsou promované. Meziroční promo však stále roste o 4 – 5 % a roste i progres ceny o 2 – 3 % ročně.*

### **2) Jak vnímáte nová media, konkrétně internet a zvažujete do budoucna jejich používání ve větší míře než doposud?**

*Internet je fenomén doby, sociální záležitost, protože mění svět kolem nás. Co se týká byznysu, tak nás se příliš netýká. Internet významně mění spotřebitele, je více povrchní, zároveň má více informací.*

### **3) Karlovarská Korunní nabízí široké portfolio výrobků. Dá se říci o které výrobky je mezi českými spotřebiteli největší zájem? Lze pozorovat souvislosti s rostoucím trendem zdravého životního stylu, ústup od konzumace sladkých nápojů k lehčím formám?**

*Karlovarská Korunní je značka minerálky a jedná se o tzv. monobrand, nedá se tedy říci, že by se něco více nebo méně prodávalo. Obecně ale spotřeba sladkých nápojů roste a neochucených minerálních a stolních vod klesá, ale je to dané tím, že lidé jsou požitkáři, rádi si užívají a vnímají ochucené a balené minerální vody jako zdravější než soft drinky s barvivem a vysokým obsahem cukru. Myslím si, že spíše než růst spotřeby jde o její přelévání.*

### **4) Vaše značka Korunní Silueta je určena aktivním ženám, na které je také cílená reklamní kampaň. Chystáte se také zacílit na české muže?**

*Na ně již zacíleno dávno. Mužům je obecně jedno, co pijí. Silueta je o fruktóze, nízkém glykemickém indexu, a to chlapa nezajímá. Dá se říct, že muži pijí ochucenou minerální vodu, takže tam je konzumentů o něco více než žen. S ženami se lépe komunikuje, protože o nákupu více přemýšlejí.*

**5) V poslední době jste byli vidět především ve spolupráci s Intersparem v rámci kampaně Teribear a Držte Citronovi palce. Počítáte do budoucnosti s další podobnou kampaní?**

*Držte Citronovi palce byla kampaň spojená se Superstar, která byla obrovsky dynamická, ale je to jednorázová akce. Co se týká Teribearu, to je charitativní projekt s Terezou Maxovou a Intersparem, kde jsme jako minerálka, která se snaží pomáhat nadaci tím, že pro ní vyrábí speciální edici, která se prodává jinak než ostatní a je tam příspěvek. To je ta seriózní část značky Teribear.*

*Zdroj: [www.youtube.com](http://www.youtube.com), 28. 2.2012*

### **Příloha č. 3**

#### Náklady na obchodní zástupce - výpočet

průměrné měsíční náklady na 1 obch. zástupce	85 000,00 Kč
průměrné roční náklady na 1 obch. zástupce	1 020 000,00 Kč
průměrné roční náklady na 20 obch. zástupců	<b>20 400 000,00 Kč</b>

## Příloha č. 4

### Produktové portfolio



Přírodní neperlivá



1,5 l  
Přírodní perlivá



1,5 l  
Přírodní jemně perlivá



1,5 l  
Citron  
s kapkou lemongrass



1,5 l  
Mango  
s kapkou acai



1,5 l  
Pomeranč  
s kapkou maracuji



1,5 l  
Hroznové víno  
s kapkou pomela



1,5 l  
Korunní neperlivá hruška  
s kapkou ostružiny



1,5 l  
Neperlivá meruňka  
s kapkou bílého čaje



1,5 l  
Korunní Malinovka



1,5 l  
Neperlivý grapefruit  
s kapkou bílého čaje



1,5 l  
Korunní Lesní plody



1,5 l  
Korunní Lipový květ



1,5 l  
Přírodní neperlivá



1,5 l  
Korunní Hruška  
s kapkou meduňky



0,75 l  
Přírodní jemně perlivá



1,5 l  
Korunní Bezinka



0,75 l  
Citron  
s kapkou lemongrass



0,75 l  
Mango  
s kapkou acai



0,75 l  
Korunní Vitamínová



0,75 l  
Korunní Čokoládová



0,75 l  
Neperlivá meruňka  
s kapkou bílého čaje



0,75 l  
Korunní Kávová



0,75 l  
Korunní Lipový květ





0,75 l  
Korunni Lesní plody



0,33 l sklo  
Přírodní perlivá  
0,33 l sklo



0,75 l  
Přírodní neperlivá

*Zdroj: [www.korunni.cz](http://www.korunni.cz)*