

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Katedra strukturální politiky EU  
a rozvoje venkova**

---

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Strukturální politika EU a rozvoj venkova

**Vstup produktu na evropský trh**

**Vedoucí diplomové práce**  
Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

**Autor**  
Bc. Roman Kubíček

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové podoby, a to v nezkrácené podobě – v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských prací a systémem na odhalování plagiátů.

.....  
podpis

V Českých Budějovicích, dne 28. dubna 2011

Děkuji Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za vstřícnost, ochotu a odborné vedení při zpracovávání diplomové práce.

*„Jedním ze způsobů, jak udržet dlouhodobou poptávku po svém produktu, je nikdy ji plně neuspokojit.“*

Jack Trout<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Jack Trout je prezidentem Trout & Partners, jedné z nejprestižnějších marketingových společností ve Spojených státech, která má pobočky ve 13 zemích a mezi jejíž klienty patří AT&T, IBM, Merrill Lynch, Sears a dalších padesát společností. Jack Trout začal jako jeden z prvních propagovat positioning, tedy myšlenku nalezení žádoucí pozice výrobku na trhu a jeho umístění v povědomí spotřebitelů. Je vyhledávaným lektorem i autorem mnoha knih včetně bestsellerů Positioning, The 22 Immutable Laws of Marketing (22 neměnných zákonů marketingu) a The Power of Simplicity (Síla jednoduchosti).

# Obsah

ÚVOD.....	8
1. TEORETICKÁ ČÁST – LITERÁRNÍ REŠERŠE .....	10
1.1. Marketing.....	10
1.2. Marketingový mix.....	12
1.3. Komunikační mix.....	15
1.4. Cíle a strategie marketingové komunikace .....	18
1.4.1. Cíle marketingové komunikace.....	18
1.5. Nástroje komunikačního mixu a životní cyklus produktu.....	21
1.6. Trh a jeho segmentace.....	24
1.6.1. Úrovně tržní segmentace.....	25
1.6.2. Segmentace spotřebních trhů .....	27
1.7. Spotřebitel a jeho chování.....	30
2. CÍLE, METODIKA A HYPOTÉZY.....	33
3. PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
3.1. Společnost Karlovarské minerální vody (KMV) .....	35
3.2. Profil společnosti KMV .....	36
3.3. Ocenění společnosti KMV .....	36
3.4. Produkty společnosti KMV.....	37
3.5. Konkurence společnosti KMV, a. s.....	38
3.6. Poslání, cíle a vize společnosti KMV, a. s. ....	40
3.6.1. Poslání.....	40
3.6.2. Vize .....	40
3.6.3. Cíle.....	41
3.6.4. SWOT analýza společnosti KMV, a. s.....	42
3.7. Evropský trh.....	44
3.7.1. Rakousko.....	44
3.7.2. Německo .....	44
3.7.3. Rusko .....	45
4. NÁVRH KONCEPTU „Zdravá krása má novou příchut“ .....	46
4.1. Voda.....	46
4.1.1. Typy minerálních vod .....	47

4.1.2.	Druhy minerálních vod .....	48
4.1.	Exotické ovoce „pitaya“ .....	50
4.2.	Návrh komunikace .....	52
4.2.1.	Odhad nákladů na komunikaci .....	53
4.3.	Dotazník .....	55
4.4.	ZÁVĚR Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	79
	ZÁVĚR .....	81
	SUMMARY .....	83
	POUŽITÁ A DOPORUČENÁ LITERATURA .....	84
	SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ .....	89
	PŘÍLOHY .....	91

## ÚVOD

V dnešní době, kdy je spotřebitelský trh přesycen zbožím a konkurence je největší od roku 1990, je nesmírně složité prorazit s novým výrobkem. Při vstupu na trh je velice důležité znát veškeré nástrahy, které nás mohou ohrozit. Doba, ve které žijeme, nás nutí přemýšlet nad každou věcí, kterou se chystáme pořídit. Kolem roku 1990 nastal obrovský hlad po něčem novém a nebylo tedy až tak problematické s něčím novým prorazit. Tato doba už je ale dávno pryč a dnes platí, že kdo se chce prosadit, musí se hodně „ohánět“.

Po vstupu České Republiky do Evropské unie v roce 2004 se otevřel český trh i zahraničním subjektům. Tato skutečnost sice pomohla českým výrobcům dostat se i na trhy mimo Českou republiku, ale také zapříčinila vstup zahraničních firem na český trh. Ten byl záhy zaplaven zbožím z okolních států, především levnými výrobky z Polska. Masivně se „rozjel“ dovoz levného zboží z Číny.

Chování spotřebitelů velmi ovlivnila hospodářská a finanční krize v roce 2008. Předtím, především v letech 2005 - 2007, došlo dle hodnocení OECD k výjimečnému ekonomickému růstu české ekonomiky. HDP se zvýšil v průměru o více než 6 %. (OECD příznivě hodnotí ekonomický vývoj České republiky, 2008) V tu chvíli spotřebitelé nepřemýšleli, zda daná položka stojí o korunu více nebo méně. Tato doba rozkvětu umožnila i spotřebitelům s nižšími příjmy si dovolit vše, co si kdy přáli. Změny v cenách nebyly tehdy tak viditelné. Samozřejmě, jak už bývalo zvykem, hlavně se zdražovalo a ne zlevňovalo. Po vypuknutí finanční a hospodářské krize se tato situace razantním způsobem změnila. Donutila spotřebitele více přemýšlet, co nakupovat. Nešlo pouze o finanční krizi, ale i o vládní škrty v rozpočtech a především o masivní propouštění, které naši zemi postihlo. Tyto události zapříčinily razantní pokles poptávky po velkém množství zboží na našem trhu a to donutilo firmy přemýšlet a rychle jednat.

V současné době, tedy době končící krize nebo už snad skončené krize, není problém vyrobit kvalitní výrobek za rozumnou cenu, ale složitější je prodat tento výrobek a přimět zákazníka k jeho opětovnému nákupu. Firmy berou zákazníka jako subjekt, který přemýšlí co, kde a za kolik kupuje.

Autor bude v rámci svého projektu zavádět na trh nový produkt – neperlivou minerální vodu s novou příchutí. Cílem tohoto projektu bude také zjistit, co vše ovlivňuje potenciálního zákazníka při jeho nákupu.

Trh s balenými vodami je velice rozmanitý. Na jednu stranu je voda věcí, kterou každý člověk k životu bezesporu potřebuje, avšak na straně druhé je také věcí, kterou není nutně potřeba kupovat balenou, když levnější teče z každého vodovodního kohoutku. Na tomto trhu také panuje vysoká konkurence, což bude hrát důležitou roli v průzkumu, který bude autor provádět.



# 1. TEORETICKÁ ČÁST – LITERÁRNÍ REŠERŠE

## 1.1. Marketing

Počátky toho, co se dnes nazývá marketingem, spadají do USA na konci 19. století. Tehdy byla konkurence slabá, zboží si bylo velmi podobné a poptávka převažovala nad nabídkou. Bylo to období tzv. výrobně orientovaného marketingu – lidé kupovali pouze to, co museli koupit, propagace i distribuce tak byla velmi jednoduchá. V prvním desetiletí minulého století ale začínají vznikat první přebytky zboží jako následek přesycení některých trhů. Tuto situaci se snažili výrobci řešit. Průkopníkem byl Henry Ford, a to v automobilovém průmyslu. Pomocí nové koncepce automobilu a nových metod propagace svých výrobků docílil velkého úspěchu.

Po velké hospodářské krizi v roce 1929, kdy došlo ke komplexním změnám jak v ekonomice celého světa, tak i v ekonomickém myšlení, došlo i ke změně v marketingu. Rozšířil se marketing orientovaný na prodej, který již vykazuje některé znaky známé ze současnosti. Nyní se cílem stal prodej, konkurence sílila a začalo se více peněz vynakládat na reklamu. Výrobci se začali dále orientovat na zákazníka, na jeho potřeby. Plánováním dopředu se snažili zjišťovat trendy, aby tak mohli určit, kam se bude poptávka vyvíjet.

Od konce druhé světové války vzniká tzv. absolutní marketing. V duchu této koncepce je cílem všech zaměstnanců v podniku orientovat se na potřeby zákazníka. Ten totiž určuje strukturu celého trhu. Po téměř sto letech se tak situace zcela obrátila; zatímco dříve převažovala poptávka, nyní převažuje nabídka.

S příchodem asijských výrobků, které se rychle staly konkurencí evropského zboží, začala tzv. diferenciací zboží – evropské výrobky musely vypadat více „evropsky“ a mít jasné image. Dříve masově vnímaný trh rozdělili specialisté v oboru

na menší segmenty trhu, které vznikají podle společných potřeb zákazníků (mladí, staří, těhotné ženy apod.)

Definice marketingu je několik (KOTLER, 1972, 1989, 1992; AMERICKÁ MARKETINGOVÁ ASOCIACE (AMA), 2008; KOHLS, UHL, 1990; SCHOEL, GUILTINAN, 1988).

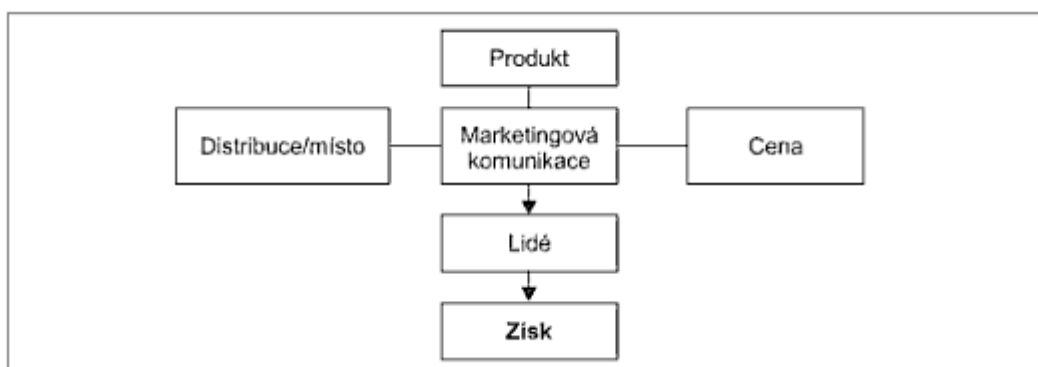
Americká marketingová asociace uvedla následující definici marketingu: „Marketing (Management) je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“

Nejvíce používanou je však právě definice profesora mezinárodního marketingu na Northwestern University Philipa Kotlera, který je dnes považován za jednu z největších autorit soudobého marketingu. Kotler říká, že mezi mnoha definicemi marketingu lze vidět diametrální rozdíl mezi sociálním a manažerským přístupem marketingu. Sociální definice poukazují na roli marketingu ve společnosti. Jedna z nich říká, že úlohou marketingu je „poskytovat vyšší životní standard“. Tomuto výkladu vyhovuje definice: „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ (KOTLER: Marketing Management, 2000)

## 1.2. Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje všechny nástroje, kterými může firma disponovat, aby tak ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (*product*), cenová politika (*price*), komunikační politika (*promotion*) a distribuční politika (*place*).

Obrázek 1 Složky (prvky) marketingového mixu



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 146

**Produkt** se rozumí cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

**Cena** je suma peněz požadovaná za produkt nebo službu nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.

Pojem **propagace/ komunikace** zahrnuje činnosti, které sdělují vlastnosti produktu nebo služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.

**Distribucí** se rozumí veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům. (KOTLER: *Moderní marketing*, 2007)

Pojem marketingový mix poprvé použil Neil H. Borden, profesor na Harvard Business School v USA inspirován Jamesem Cullitonem, který marketingový management popsal jako směs ingrediencí, které se drží vlastních receptů. (JAKUBÍKOVÁ: Marketing v cestovním ruchu, 2009)

V současnosti se stále více teoretiků přiklání k názoru, že by z „marketingové komunikace“ měly být vyčleněny public relations, a to vzhledem k rostoucímu významu rozvíjení vztahů s veřejností. Uváděny by měly být zvláště jako pátý prvek základního marketingového mixu.

Jiní, zejména odborníci v USA, pokládají za nutné reagovat na rostoucí problémy společnosti, které se objevují se všeobecným úpadkem morálky a doporučují, aby vedle 4P byl uveden další prvek, a to etika nebo také duševní podíl. Dle jejich názoru se spotřebitel chce prostřednictvím spotřebního procesu podílet na základních hodnotách firmy.

Také Philip Kotler doplnil v osmdesátých letech základní marketingový mix 4P o dva další prvky:

- political power – politická moc;
- public opinion formation – formování veřejného mínění.

Později byl marketingový mix rozšířen o další P:

- presentation – prezentace;
- process – proces.

Vcelku není podstatné kolik P by firma měla používat, jde spíše o to, jaký rámec je pro tvorbu marketingové strategie nejúčinnější. Někteří odborníci také tvrdí, že koncepce 4P se na trh pohlíží z hlediska prodávajícího, ne z hlediska kupujícího. Zvažuje-li kupující nějakou nabídku, nemusí ji vidět očima prodávajícího. Prodávající vidí 4P jako disponibilní nástroje prodeje, kterými působí na zákazníka. Kupující chápe marketingové nástroje jako nástroje spotřebitelského užitku. Každé z uvedených 4P je možné z hlediska kupujícího zaměnit za jedno ze 4C:

Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C

Čtyři P	Čtyři C
produkt ( <i>product</i> )	hodnota z hlediska zákazníka ( <i>customer value</i> )
cena ( <i>price</i> )	náklady pro zákazníka ( <i>cost to the customer</i> )
místo ( <i>place</i> )	pohodlí ( <i>convenience</i> )
marketingová komunikace ( <i>promotion</i> )	komunikace ( <i>communication</i> )

Zdroj: KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout trhy*. Praha: Management Press, 2000. s. 114

V případě použití koncepce 4C, jejímž autorem je Robert Lauterborn, firma sděluje svým zákazníkům, jak velký užitek mohou při vynaložení určitých nákladů zakoupením produktu firmy získat. Bere v úvahu pohodlí, které zákazník stále častěji vyhledává a oceňuje, a dbá na oboustrannou, nikoliv jen jednostrannou komunikaci, kdy firma sama jednostranně sdělovala informace, které sama považovala ze své strany za nutné, resp. za potřebné sdělit.

Klasická 4P jsou pohledem producenta hodnot. 4C představují tzv. zákaznický marketingový mix. V praxi se osvědčuje pracovat s oběma koncepty. (JAKUBÍKOVÁ, *Strategický marketing*, 2008)

### **1.3. Komunikační mix**

V rámci strategických rozhodnutí, které je třeba v rámci marketingové strategie učinit, je výběr a budování kanálů tzv. komunikačního mixu podstatný. V klasickém případě zahrnuje reklamu, vztahy s veřejností, přímý marketing, podporu prodeje, osobní prodej, komunikaci v místě prodeje, tzv. POS či POP marketing.

Komunikační mix je seznam aktivit a nástrojů, které bude organizace využívat při komunikaci se svou cílovou skupinou zákazníků. (HANZELKOVÁ A KOL.: Strategický marketing: teorie pro praxi, 2009)

#### **Reklama (*advertising*)**

Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. Zahrnuje tisk, rozhlasové a televizní vysílání, plakáty, billboardy a další.

#### **Podpora prodeje (*sales promotion*)**

Podporou prodeje se rozumí krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. Podpora prodeje zahrnuje expozice v prodejnách, prémie, slevy, kupóny, soutěže, speciální komunikaci, předvádění a demonstrace.

#### **Osobní prodej (*personall selling*)**

Osobní prodej je osobní prezentací prováděnou prodejci firmy za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.

### **Vztahy s veřejností (*public relations*)**

Pojem zahrnuje budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí, které staví danou společnost do nepříznivého světla.

### **Přímý marketing (*direct marketing*)**

Přímý marketing představuje přímé spojení s jednotlivými pečlivě vybranými cílovými zákazníky. Toto přímé spojení má za cíl vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky. Současný direct marketing má multikanálový charakter a umožňuje rozvíjet interaktivní komunikaci se zákazníkem. Zahrnuje nejen direct mailing, ale i telemarketing, neadresnou distribuci, online marketing a také nejnovější prostředky mobilních komunikací a reklamu s přímou odezvou.

### **Marketing v místě prodeje, POS nebo POP marketing (*point of sale, point of purchase marketing*)**

Komunikace v místě prodeje, zpravidla v obchodě. K tomu se využívá řada nástrojů, např. obrazovky, LCD displeje, stojany se zvláštními nabídkami zboží, atd.

### **Sponzorování**

Podstatou sponzorování je, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image. Sponzorovány mohou být sportovní aktivity, umění, média, vzdělávání, věda, společenské projekty a instituce, ale např. i televizní pořady. Firmy mohou sponzorovat akce nebo organizovat akce vlastními silami. Takové akce jsou obvykle určeny pro jejich prodejní týmy, klienty, zaměstnance či distribuční síť.

### **Výstavy a veletrhy**

Výstavy a veletrhy mají zvláště velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobci, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty.

### **Interaktivní marketing**

Interaktivní marketing je typický využíváním nových médií, jako je internet. Tato nová média umožňují nový způsob komunikace (interaktivní, dvou- či vícestranný) s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem. (DE PELSMACKER: Marketingová komunikace, 2003)



## 1.4. Cíle a strategie marketingové komunikace

### 1.4.1. Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je vždy jedním z největších marketingových rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů jsou: charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena bez čárky a též stadium životního cyklu produktu či značky. Mezi tradičně uváděné cíle patří:

- poskytnout informace;

Základní funkcí marketingové komunikace je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby, poskytovat všem cílovým skupinám dostatečné množství relevantních informací. V současnosti je značná část aktivit namířena k poskytnutí informací potenciálním zákazníkům. Firmy také používají informace o své společnosti, kdy vysvětlují např. zdroj, přejmenování, přestěhování nebo jinou změnu. Inzeráty tohoto typu mají informovat nejen potenciální zákazníky, ale i např. potenciální investory či jiné osoby a instituce o životaschopnosti firmy.

- vytvořit a stimulovat poptávku;

Prvořadým cílem většiny činností je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce, výrobku nebo službě. Úspěšná komunikační podpora může zvýšit poptávku a prodejní obrát bez nutnosti cenových redukcí. Tento typ komunikace často směřuje do oblasti osvěty, ať už zdravotní, ekonomické či jiné; např. stimulace poptávky po bioproduktech jako součást kampaně za zdravou výživu nebo stimulace poptávky po wellness službách jako součásti moderního životního stylu.

- odlišit produkt (diferenciace produktu);

Diferenciace produktu nebo firmy je koncepcí, jejímž hlavním cílem je odlišení se od konkurence. Homogennost nabídky naopak znamená, že zákazník považuje produkty určité kategorie za identické, a to bez ohledu na výrobce.

Toto vnímání je časté například u produktů jako jsou prací prášky, mýdla, šampony, apod. V těchto případech mají firmy pouze malou šanci řídit a cílevědomě ovlivňovat takové proměnné jako je např. cena výrobku. Diferenciace naopak dovoluje daleko větší volnost v marketingové strategii, a to především v cenové politice. Předpokladem je dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita, která seznamuje zákazníky s unikátními vlastnostmi produktů a firem samých. Cílem diferenciace je vybudovat v myslích spotřebitelů pozitivní asociace, které si se značkou produktu či firmy spojí.

- zdůraznit užitek a hodnotu produktu;

Důraz na užitek a hodnotu výrobku znamená ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo příjem služeb. Výrobek nebo služba může tímto způsobem také získat právo na vyšší cenu na daném trhu. Kombinace vlastností (užitku a hodnoty), které obvykle reprezentují proslulé značky, opravňují řadu výrobců stanovit často až neúměrně vysoké ceny.

- stabilizovat obrat;

Obrat není v průběhu kalendářního roku či let konstantní. Změny prodejů mohou být způsobeny sezónností zboží, cykličností nebo v jednoduchém případě nepravidelností poptávky. Pro výrobce či distributora znamená nepravidelnost poptávky v průběhu roku tlak na zvyšování výrobních, skladovacích a dalších nákladů. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat co možná nejvíce tyto výkyvy a stabilizovat tak v čase výše uvedené náklady.

- vybudovat a pěstovat značku;

Marketingová komunikace je pojem, který zahrnuje veškeré aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce mezi firmou a cílovým trhem. Marketingová komunikace tedy představuje trhu podstatu osobnosti značky, vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce ve smyslu vytváření jedinečných a příznivých asociací. Kýženým výsledkem je pak vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi

značkou a cílovou skupinou zákazníků. (COOPER, J., LANE, P.: Marketingové plánování, 1999)

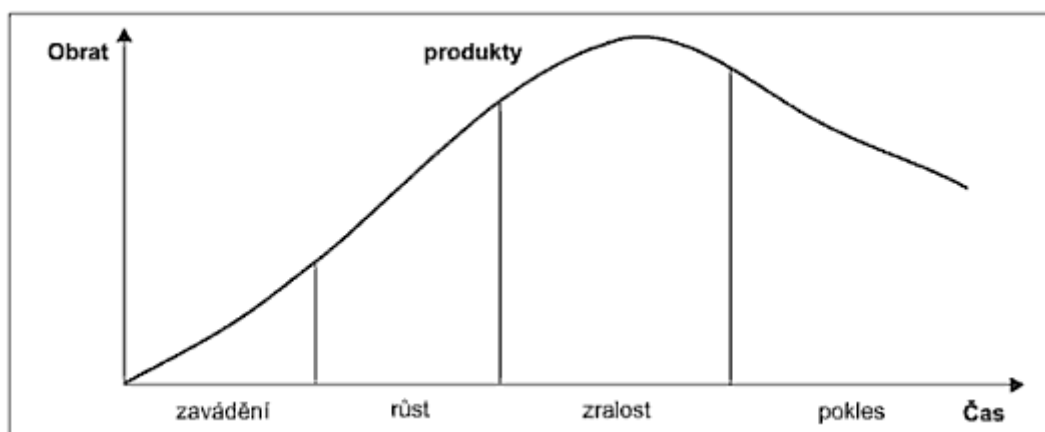
- posílit firemní image.

Image firmy výrazným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání či dokonce celé veřejnosti. Ti všichni si o firmě vytvářejí představy a názory, na jejichž základě pak jednají, např. preferují či naopak ignorují produkty určité firmy. Posílení firemní image vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci firmy v dlouhém období. K tomu slouží užívání stejných symbolů, které vytvářejí pozitivní asociace v myslích zákazníků. Jde zejména o ukotvení firemní značky ke klíčovému slovu, jež si zákazníci se značkou spojí, např. Volvo = bezpečí. Zároveň je nezbytná upřímnost v komunikaci, a to včetně přiznání nepříjemných skutečností. (PŘIKRYLOVÁ, J.: Moderní marketingová komunikace, 2010)

## 1.5. Nástroje komunikačního mixu a životní cyklus produktu

V běžném tržním prostředí procházejí produkty uvedené na trhu čtyřmi fázemi, které poskytují jedinečné příležitosti, ale i hrozby pro dosažení ziskovosti. Konkurenční klima je v každé fázi životního cyklu produktu jiné. Proto je potřebné během životního cyklu produktu měnit marketingové strategie.

Obrázek 2 Životní cyklus produktu



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 174

Délka, časové rozložení i průběh životního cyklu se u jednotlivých produktů i oborů liší. Cyklus životnosti produktů se všeobecně zkracuje. Na základě koncepce životního cyklu produktu lze zpracovat marketingové strategie podle fáze, ve které se produkty nacházejí.

### **Fáze zavádění**

V této fázi jsou relativně vysoké náklady na výzkum, vývoj a přípravu výroby. Zákazník se s produktem obvykle teprve seznamuje, poznává jeho přednosti, překonává svoji nedůvěru. Četnost prodejů je obvykle nízká, zisky jsou taktéž nízké.

Rychlost pronikání nového produktu na trh je závislá na použitém marketingovém mixu, zejména na ceně, obchodních metodách a marketingové komunikaci.

Ve fázi zavádění je možné použít několik strategických přístupů:

- strategie intenzivního marketingu – vysoká podpora prodeje, vysoká cena se snahou o získání maximálního zisku, výrobce využívá zvláštních vlastností produktu. Kotler tuto fázi označuje jako „rapid skimming“ (rychlý nástup) – vysoká cena produktu, silná reklama.

### **Růst a prodej**

V této fázi výrazně roste objem prodeje. Dochází k rozšíření poptávky dalších skupin zákazníků, stoupá množství produkce i přírůsteky zisku. První kupující uskutečňují opakované nákupy. K nim se připojují další zákazníci. Na trh pronikají i produkty konkurence, konkurence sílí. Vytváří se zde snaha o získání dalších tržních segmentů a zvyšuje se napětí mezi konkurenty, budují se nové distribuční cesty apod.

Možné strategické přístupy v této fázi:

- firma modernizuje produkt,
- firma zvyšuje jakost produktu,
- firma zvyšuje kvalitu produktu,
- firma rozšiřuje sortiment o další modifikaci produktu,
- firma vstupuje na nové tržní segmenty,
- firma používá nové distribuční sítě,
- firma zpravidla nemění ceny, případně ceny sníží s cílem přilákat nové zákazníky,
- firma udržuje náklady na komunikační mix na stejné úrovni.

### **Zralost**

V této fázi se růst objemu prodeje zpomaluje. V odvětví se vytváří přebytek kapacit, odbyt se realizuje na širší základně. Zralost prochází třemi časovými etapami: mírné zvyšování prodeje, ustálení prodeje na určité úrovni a začátek mírného poklesu zisku. Výrobci se slabými pozicemi začínají opouštět trh.

Možné strategické přístupy v této fázi:

- firma se může pokusit získat maximální zisk,
- firma se snaží získat maximální tržní podíl zvýšením počtu uživatelů a zvýšením objemu prodeje,
- firma přestavuje komunikační mix,
- firma zintenzivňuje distribuci.

### **Pokles**

Ve fázi poklesu dochází k výraznému poklesu prodeje a k prudkému poklesu zisku. Konkurence je v této fázi silná.

Možné strategické přístupy v této fázi:

- firma zvýší investice tak, aby dosáhla dominantního nebo lepšího konkurenčního postavení;
- firma přistoupí k výběrovému snižování investic vyřazováním neefektivních zákaznických skupin;
- firma bude usilovat o udržení stávajících produktů bez redukce marketingové podpory;
- firma přikročí ke „sklizení“, jehož cílem je dosáhnout co největšího možného zisku při silném omezení některých nákladů;
- firma úplně vyřadí produkt a ušetřené zdroje využije v jiných produktových oblastech.

Určit, ve které fázi životního cyklu se produkt nachází, je velmi obtížné. Průběh životního cyklu je ovlivňován marketingovou strategií firmy. (Jakubíková, Strategický marketing, 2008)

## 1.6. Trh a jeho segmentace

Organizace, které prodávají na spotřebních i B2B trzích, si uvědomují, že nemohou oslovit všechny, kdo na těchto trzích nakupují nebo že alespoň nemohou oslovit všechny stejným způsobem. Zákazníků je příliš mnoho, jsou příliš rozptýleni a jsou příliš různorodí, pokud jde o potřeby a nákupní postupy. Segmentace trhu je tedy kompromisem mezi hromadným marketingem, který jedná se všemi stejně, a názorem, že je potřeba pro každého použít jiné marketingové prostředky.

Hromadný marketing dnes používá jen málo firem. Namísto toho používají tzv. cílený marketing – identifikují tržní segmenty, několik jich vyberou a poté připraví marketingový mix a produkty na míru těmto segmentům. Tak mohou jednotlivým cílovým trhům nabídnout ty správné produkty a přizpůsobit ceny, distribuční cesty a reklamy tak, aby tyto trhy efektivně oslovily.

Místo aby své marketingové úsilí firmy rozptylovaly do prostoru, mohou se soustředit na kupující, kteří mají o nákup větší zájem.

**Tržní segmentace** je rozdělení trhu na určité skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami nebo chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy.

**Tržní targeting** zahrnuje vyhodnocení atraktivity jednotlivých tržních segmentů a výběr těch, na které chce společnost vstoupit.

**Tržní positioning** představuje vybudování konkurenční pozice produktu a vytvoření podrobného marketingového mixu.

Obrázek 3 Šest kroků tržní segmentace, targetingu a positioningu



Zdroj: KOTLER, P.: Moderní marketing, 2007. s. 457

### 1.6.1. Úrovně tržní segmentace

Protože má každý kupující jedinečné potřeby a odlišná přání, je každý z těchto kupujících potenciálně samostatným trhem. V ideálním případě by tedy měl prodejce pro každého kupujícího připravit samostatný marketingový program. Některé společnosti se sice pokoušejí přistupovat k zákazníkům individuálně, mnoho jiných však pracuje s větším počtem drobných kupujících a úplná segmentace je pro ně neúnosná. Místo toho se snaží rozlišit širší třídy kupujících, kteří mají podobné potřeby či nákupní reakce. Segmentaci lze tedy provádět na různých úrovních. Firmy nemusí provádět žádnou segmentaci (hromadný marketing), mohou provádět úplnou segmentaci (mikromarketing) nebo něco mezi tím (marketing segmentu neboli marketing zaměřený na mikrosegmenty).

#### **Hromadný marketing**

Velcí výrobci spotřebních výrobků se většinu 20. století pevně drželi hromadného marketingu – hromadné výroby, hromadné distribuce a hromadné komunikace o stejném výrobku pro všechny spotřebitele víceméně stejným způsobem.

Hromadný marketing vytváří největší potenciální trh a vede k nejmenším nákladům, což se pak může odrazit buď v nižších cenách nebo ve vyšších maržích. Hromadné trhy světa se však pomalu rozštěpily na celou řadu menších segmentů, z tohoto důvodu je stále těžší vytvořit jeden produkt nebo program, který osloví všechny skupiny. Mnohé firmy tedy hromadný marketing opouštějí.



## **Segmentace trhů**

Firma, která využívá marketingu segmentu, si uvědomuje, že se kupující ve svých potřebách, představách a nákupním chování liší. Taková firma se snaží určit široké segmenty, jež tvoří trh, a přizpůsobit svou nabídku tak, aby lépe odpovídala potřebám některého z nich.

Marketing segmentu má oproti hromadnému marketingu několik výhod. Firma může pracovat efektivněji a zaměřit své výrobky a služby, distribuční cesty i komunikační programy pouze na ty spotřebitele, které dokáže obsloužit nejlépe. Také může své ceny, produkty a programy lépe přizpůsobit potřebám takto definovaných segmentů. A konečně často čelí menší konkurenci, když se na dané tržní segmenty orientuje méně konkurentů.

## **Marketing zaměřený na mikrosegmenty**

Marketing zaměřený na mikrosegmenty přizpůsobuje nabídky společností tak, aby lépe odpovídala potřebám jednoho či více segmentů, kde je často malá konkurence. Zatímco segmenty jsou rozsáhlé a obvykle přitáhnou větší konkurenci, mikrosegmenty jsou menší a obvykle přitáhnou nízký počet konkurentů. Firma orientovaná na mikrosegmenty musí porozumět potřebám svých zákazníků natolik, aby tito byli ochotní platit vyšší cenu. Menší firmy mohou prosperovat pokud soustředí své skromné prostředky na obsluhování dílčích segmentů, které jejich velcí konkurenti přehlížejí nebo zanedbávají.

## **Mikromarketing**

Mikromarketing představuje přizpůsobení produktů a marketingových programů tak, aby odpovídaly vkusu konkrétních jednotlivců a míst. Mikromarketing zahrnuje lokální marketing a individuální marketing.

**Lokální marketing** znamená přizpůsobení značek a komunikace potřebám a přáním lokálních zákaznických skupin – měst, čtvrtí nebo dokonce konkrétních obchodů.

Pomáhá firmám efektivněji nabízet zboží a služby tváří v tvář vyhraněným regionálním a lokálním rozdílům v demografických charakteristikách a životním stylu různých komunit. Lokální marketing, ale také může snižovat úspory z rozsahu a navyšovat tak výrobní a marketingové náklady. Rovněž mohou vzniknout logistické problémy, když se firmy snaží uspokojit nejrůznější nároky regionálních a lokálních trhů.

V extrémním případě se makromarketing stává **individuálním marketingem** - přizpůsobením produktů a marketingových programů potřebám a preferencím jednotlivých zákazníků. Takový marketing bývá často označován jako marketing trhu jednotlivce, customizovaný marketing nebo one-to-one marketing. (KOTLER, Moderní marketing, 2007)

### **1.6.2. Segmentace spotřebních trhů**

Neexistuje jediný správný způsob segmentace trhu. Abychom našli nejlepší způsob zachycení struktury trhu, je nutné vyzkoušet různé segmentační proměnné, ať už samostatně nebo v kombinacích tabulka 2 představuje přehled základních proměnných používaných k segmentaci spotřebních trhů.

#### **Geografická segmentace**

Tento typ segmentace umožňuje rozdělení trhů do odlišných geografických jednotek jako jsou národy, státy, regiony, země, města nebo sousedé. Firma se může rozhodnout, zda bude působit v jedné či v několika geografických oblastech nebo ve všech, ale s tím, že věnuje pozornost místním potřebám a preferencím.

#### **Psychografická segmentace**

Při psychografické segmentaci jsou zákazníci rozdělováni do skupin podle životního stylu nebo podle charakteru osobnosti. Lidé ve stejné demografické skupině mohou mít velmi odlišné psychografické profily.

Tabulka 2 Segmentační proměnné pro spotřební trhy

Proměnné	Typické hodnoty
<b>Geografické</b>	
Region	Velikost se může lišit – například celá Evropa, skupiny států (Skandinávie), jednotlivé země (Finsko) či regiony v rámci těchto zemí (Laponsko).
Velikost zemí	Obří (USA), velké (Německo, Španělsko), střední (Nizozemsko, Rakousko) nebo malé (Malta, Litva).
Velikost měst	Do 5000 obyvatel, 5000–20 000, 20 000–50 000, 50 000–100 000, 100 000–250 000, 250 000–500 000, 500 000–1 000 000, 1 000 000–4 000 000 a od 4 000 000 výše.
Hustota obyvatel	Městské, předměstské, venkovské oblasti.
Klíma	Tropické, subtropické, mírné atd.
<b>Demografické</b>	
Věk	Do 6 let, 6–11, 12–19, 20–34, 35–49, 50–64, 65+.
Pohlaví	Muži, ženy.
Velikost rodiny	1–2, 3–4, 5+.
Fáze životního cyklu rodiny	Mladí, svobodní; mladí manželé, bezdětní; mladí manželé, nejmladší dítě do 6 let; mladí manželé, nejmladší dítě od 6 let výše; starší manželé s dětmi; starší manželé bez dětí do 18 let; starší, svobodní; ostatní.
Příjem	Do 10 000 euro, 10 000–15 000, 15 000–20 000, 20 000–30 000, 30 000–50 000, 50 000–75 000, 75 000–100 000, od 100 000 výše.
Povolání	Odborní a techničtí pracovníci; vedoucí, funkcionáři a vlastníci; úředníci, prodejci; řemeslníci, předáci; dělníci; zemědělci; důchodci; studenti; v domácnosti; nezaměstnaní.
Vzdělání	Základní nebo nižší; střední; střední s maturitou; vysokoškolské; postgraduální; odborné.
Náboženské vyznání	Katolíci, protestanti, židé, muslimové atd.
Rasa	Běloši, černoši, Asijci atd.
Národnost	Americká, britská, německá, skandinávská, latinskoamerická, středovýchodní, japonská atd.
<b>Psychografické</b>	
Společenská třída	Chudí, nižší střední třída, pracující střední třída, vyšší střední třída, bohatí, nejbohatší.
Životní styl	Úspěšní, dřiči, bojující.
Osobnost	Kompulzivní, společenská, autoritářská, ambiciózní.
<b>Behaviorální</b>	
Nákupní příležitost	Pravidelný nákup, zvláštní příležitost.
Očekávaný užitek	Kvalita, servis, úspora.
Uživatelský status	Neuživatelé, bývalí uživatelé, potenciální uživatelé, nezkušení uživatelé, pravidelní uživatelé.
Frekvence užívání	Zřídka, středně často, často.
Loajalita	Žádná, střední, silná, absolutní.
Připravenost	Neznalí produktu, uvědomující si existenci produktu, informovaní, zaujatí možností koupě, přející si koupit, rozhodnutí koupit.
Postoj k produktu	Nadšený, kladný, indiferentní, negativní, nepřátelský.

Zdroj: Kotler: Moderní marketing, 2007. s. 465

### **Demografická segmentace**

V rámci tohoto typu segmentace je trh rozdělován podle demografických proměnných jako je věk, velikost rodiny, životní cyklus, pohlaví, příjmy, povolání, vzdělání, náboženství, rasa, generace, národnost nebo společenské postavení. Demografická kritéria jsou oblíbenými základy pro rozlišování skupin zákazníků – jednak proto, že potřeby, přání a preference zákazníků jsou často silně spojeny s demografickými proměnnými, jednak proto, že demografické proměnné jsou snadněji měřitelné než většina jiných typů proměnných. Dokonce i v případě, že cílový trh je popsán jinak než podle demografických charakteristik, je pro zjištění velikosti cílového trhu a stanovení médií pro efektivní komunikaci nutné propojení zpět k demografickým charakteristikám.

### **Segmentace podle chování (behaviorální)**

V duchu tohoto typu segmentace se zákazníci rozdělují podle jejich znalosti daného výrobku, postoje k němu, jeho užití nebo podle reakce na výrobek. Mnoho manažerů se domnívá, že proměnné, charakterizující chování, patří k nejlepším východiskům pro segmentaci trhu. Mezi ně patří příležitosti, užítky, uživatelský status, stupeň používání, status věrnosti, stupeň připravenosti ke koupi a postoj. (KOTLER: Marketing management, 2001)

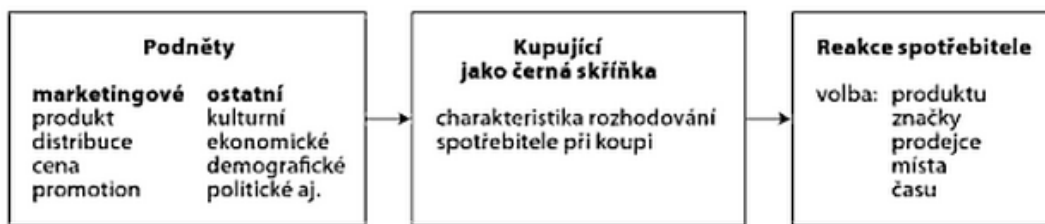
## 1.7. Spotřebitel a jeho chování

K významným úlohám marketingového výzkumu patří výzkum chování spotřebitele a výzkum procesu jeho rozhodování při koupi. Chování spotřebitele se může výrazně lišit podle společnosti, jejímž je členem. Pro marketingové rozhodování je důležité rozpoznat chování spotřebitele a porozumět mu.

### Chování spotřebitele

Výchozím bodem studia chování spotřebitele je model, který zachycuje, jakým způsobem zákazník reaguje na určité podněty. Marketingové podněty a působení prostředí vstupují do podvědomí zákazníka. Typické vlastnosti zákazníka a jeho rozhodovací proces vedou k určitému kupnímu rozhodnutí.

Obrázek 4 Model kupního chování spotřebitele



Zdroj: KOTLER, P.: *Marketing management*, 10. vydání. Praha : Grada Publishing, 2001, s. 170.

Kupní chování zákazníků je ovlivňováno kulturními, sociálními, osobními a psychologickými faktory. Na chování spotřebitele mají největší vliv faktory kulturní.

### Kulturní faktory

Kultura je základním východiskem lidských přání a chování. Kultura je soubor základních hodnot, postojů, přání, očekávání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí.

Subkultura je menší, více homogenní společenství s určitou kulturou, kterou zastávají lidé s určitým vztahem k hodnotám, symbolům, s určitým vzorem chování. Subkultury

mohou být např. etnické, národnostní, náboženské, geografické aj. Společenská třída je projevem trvalého a spořádaného rozdělení společnosti. Společenské vrstvy jsou relativně homogenní a relativně stálé skupiny lidí, které jsou hierarchicky uspořádány a jejichž členové sdílejí obdobné hodnoty, zájmy a chování.

### Společenské faktory

Spotřebitelské chování je ovlivňováno společenskými faktory, např. menšími skupinami spotřebitelů, rodinou, sociálním postavením a rolí. Skupina je tvořena dvěma nebo více lidmi, kteří spolupracují, aby dosáhli vlastních nebo společných cílů. Skupiny, jež mají přímý vliv na člověka a do nichž osoba přímo patří, jsou skupinami členskými. Daný jedinec pak může být např. členem rodiny, členem pracovního kolektivu, školního kolektivu, členem skupiny turistů apod. Rodina má na nákupní chování značný vliv. Od malička se učíme poznávat hodnoty a orientaci, jimiž jsme ovlivňováni i tehdy, když již s rodinou nejsme v kontaktu. Uvnitř rodin dochází ve vztahu k nákupnímu chování během času ke změnám, a proto je v tomto směru důležité sledovat závěry výzkumů, které se touto problematikou zabývají.

### Osobní faktory

Do okruhu osobních faktorů patří věk a fáze života, životní cyklus rodiny, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama.

### Psychologické faktory

Důležitými psychologickými faktory jsou motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. Člověk pociťuje různé potřeby, které hodlá uspokojit nákupem. Z potřeby se stává motiv ve chvíli, kdy potřeba dosáhne určité hladiny intenzity. Vnímání je proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí.

## Proces rozhodování spotřebitele

Nákupní proces spotřebitele začíná rozpoznáním problému nebo potřeby. Spotřebitel může určitou potřebu rozpoznat sám, případně může být na její existenci upozorněn svým okolím, různými prostředky marketingové komunikace firem a organizací.

Obrázek 5 Typy kupního chování

Podstatné rozdíly	<b>Komplexní chování</b>	<b>Chování spotřebitele hledajícího rozmanitost</b>
Nepodstatné rozdíly	<b>Chování snižující nesoulad</b>	<b>Stereotypní chování</b>
	Vysoké zaujetí	Nízké zaujetí

Zdroj: KOTLER, P.: *Marketing management*, 10. vydání. Praha : Grada Publishing, 2001, s. 186.

Spotřebitel hledá informace, jakým způsobem může potřebu uspokojit, případně jak může vyřešit aktuální problém. Zdroje informací můžeme rozdělit na:

- osobní (rodina, přátelé, známí)
- komerční (reklama, webové stránky, výkladní skříně, katalogy)
- veřejné (masmédiá, spotřební hodnocení)
- zkušenosti (zacházení, sledování, používání produktu)

Vliv těchto informačních zdrojů se liší podle konkrétních produktů i podle kupujícího. Zákazník obvykle získává nejvíce informací o produktu z komerčních zdrojů. Komerční zdroje obvykle kupujícího informují, ale osobní zdroje produkty pro zákazníka legitimizují nebo hodnotí. Čím více informací člověk získá, tím více roste jeho povědomí o dostupných značkách. Při rozhodování mezi jednotlivými značkami, pomůže zákazníkovi např. rodina nebo přátelé svou zkušeností určité značky vyřadit z výběru.

## 2. CÍLE, METODIKA A HYPOTÉZY

Tato diplomová práce představuje marketingový výzkum jako základ pro uvedení nového výrobku zavedené značky na trh minerálních vod - Aquila Aquabeauty společnosti Karlovarské minerální vody, a.s.

### Cíl práce

Cílem práce je vytvoření konceptu pro nový produkt zavedené značky Aquila Aquabeauty od společnosti Karlovarské minerální vody a.s. – ochucené neperlivé vody s příchutí exotického ovoce pitaya. Koncept bude připraven pro český trh, aby autor zjistil, jaký úspěch by měl nový výrobek. Teprve po úspěchu výrobku na českém trhu, by autor expandoval na ostatní evropské trhy (především Rakousko, Německo Rusko).

### Metodika práce

#### *1. Specifikace informací*

Informace, které budou shromažďovány a zkoumány v procesu tohoto marketingového výzkumu, je možné klasifikovat podle různých kritérií.

- **primární:** dotazníkové šetření autora a jeho výsledky
- **sekundární:** výzkum společnosti Karlovarské minerální vody, a.s., informace o společnosti Karlovarské minerální vody, a.s. a použitá literatura

#### *2. Zdroje informací*

Informační zdroje, nezbytné pro tuto práci, jsou především literatura, dotazníkové šetření autora, výzkum společnosti Karlovarské minerální vody, a.s. a informace o společnosti Karlovarské minerální vody, a.s.

#### *3. Metody sběru informací*

Autor provedl studium základní literatury i podkladů o společnosti Karlovarské minerální vody, a. s. Dále provedl dotazníkové šetření – průzkum trhu spotřebitelů minerálních vod.



#### 4. *Metody zkoumání*

- historicko – logická metoda

Na začátku praktické části bude zkoumána historie společnosti.

- analýza marketingové strategie firmy

Bude provedena analýza marketingové strategie firmy. Ta se zaměří především na obecnou charakteristiku společnosti, na její ocenění, produkty, konkurenci, poslání, cíle a vize.

- dotazníkové šetření

Dotazník je formulář, určený k co možná nejpřesnějšímu a nejúplnějšímu zaznamenávání zjišťovaných informací.

Autor provede dotazníkové šetření, vzhledem ke svému bydlišti, v jižních Čechách, převážně v Českých Budějovicích, Písku, Jindřichově Hradci a okolí. Autor má v úmyslu distribuovat cca 350 ks dotazníků, přičemž očekává návratnost okolo 150 – 200 ks z rozdaných dotazníků.

Cílem dotazníku bude zjistit preference spotřebitelů minerálních vod – zda-li preferují vodu ochucenou nebo neochucenou, perlivou nebo neperlivou, ve skle nebo v PET láhvi, zda-li jejich rozhodování ovlivnila finanční krize či jestli již ochutnali exotické ovoce pitaya, které by chtěl autor jako příchuť neperlivé vody zavést na evropský trh.

Dotazník bude obsahovat 20 otázek, z nichž většina bude uzavřených – respondenti budou vybírat ze seznamu možných odpovědí. Pouze jedna otázka bude otevřená, vzhledem k velké rozmanitosti možných odpovědí.

## 3. PRAKTICKÁ ČÁST

### 3.1. Společnost Karlovarské minerální vody (KMV)

*„V kolébce hor leží libezné údolí, jež obdivují četní hosté z ciziny. Žasnou nad jeho klidem, jeho lesy a životadárným zřídlem. Ten pramen uzdravuje nemocné a ve skleničce krásně perlí.“ (Theodor Waldbach, 1890)*

Karlovarské minerální vody, a.s. jsou největším výrobcem minerálních a pramenitých vod v České republice. Společnost založil v roce 1873 karlovarský rodák Heinrich Mattoni. Současnou podobu však tato společnost získala v 90. letech 20. století díky výrazným investicím nových majitelů.

Karlovarské minerální vody, a. s. v současné době stáčí minerální a pramenité vody značek Mattoni, Magnesia a Aquila, přičemž tyto vyváží do 20 zemí světa. Jmenovaná společnost se významně podílí na kulturním, sportovním, ale i společenském životě v České republice. Podporuje také projekty spojené s ochranou přírody a otázkou ekologie.

Karlovarské minerální vody, a. s. věnují nejvyšší úsilí budování světoznámých značek s výrazným image, které budou přispívat ke zvyšování kvality a kultury pití nejen v České republice. Profesionální přístup společnosti i jejích zaměstnanců k otázce kvality produktů byl mnohokrát uznán řadou ocenění a také tím, že se minerální voda Mattoni stala oficiální vodou předsednictví ČR v Radě EU.

### **3.2. Profil společnosti KMV**

Karlovarské minerální vody, a.s. v současné době stáčejí a exportují přírodní a ochucené minerální vody Mattoni a Magnesia, přírodní a ochucenou pramenitou vodu Aquila a několik druhů ledových čajů.

Společnost úspěšně působí nejen na území České a Slovenské republiky, ale i v dalších 20 zemích světa. S jejími produkty se můžete setkat v restauracích a obchodech v Německu, Maďarsku, Polsku, Beneluxu, Ruské federaci, zemích Pobaltí a také v zámoří, např. v Kanadě, USA, Japonsku a Austrálii.

Karlovarské minerální vody, a. s. zaměstnávají na 350 zaměstnanců. Zástupci vrcholového managementu firmy zakládají své know-how především na lidském potenciálu. Podařilo se jim vytvořit maximálně výkonný a úspěšný tým špičkových pracovníků, kteří mají zásadní zásluhu na úspěšném fungování společnosti. Společnost KMV, a.s. se pravidelně umísťuje na předních příčkách ankety Zaměstnavatel roku ve svém domovském Karlovarském kraji.

### **3.3. Ocenění společnosti KMV**

Filosofií firmy je budování světoznámé značky s mezinárodní hodnotou a akcentem na prvotřídní kvalitu všech produktů. Všechny procesy ve firmě jsou nekompromisně podřízeny jedinému cíli – vysoké kvalitě finálního produktu. To je dokázáno několika certifikáty kvality ISO a TÜV CERT. Společnost KMV, a.s. získala i některá zahraniční ocenění, a to co se týče kvality - např. certifikát KOSHER, který dokazuje, že produkty vyráběné pod značkami Mattoni, Magnesia a Aquila byly uznány a schváleny přísnými židovskými měřítky jako košer. Dále výše jmenovaná společnost získala také certifikát NSF INTERNATIONAL CERTIFICATE, který potvrzuje, že přírodní minerální voda Mattoni a Magnesia úspěšně prošly náročným certifikačním procesem amerických potravinářských autorit a jsou zařazeny do seznamu „certified bottled waters“.

Důležitou a dlouhodobou součástí směřování Karlovarských minerálních vod, a. s. je důraz na design, který je realizován ve spolupráci s firmou Alessi, studiem Pininfarina nebo společně s designéry Bořkem Šípkem, Ronym Pleslem, Ivanem Jelínkem nebo Janem Čapkem. Právě spolupráce s Janem Čapkem a realizace nového designu 1,5 l láhve pro Mattoni pak přinesla v rámci Czech Grand Design 2007 Karlovarským minerálním vodám, a. s. nominaci na Výrobce roku a Janu Čapkovi nominaci na Designéra roku. Spolupráce s Janem Čapkem byla úspěšná také na Czech Grand Design 2006, kde tento designer získal nominaci na Objev roku a Produktového designéra roku za navržení designu láhve Mattoni Sport.

### **3.4. Produkty společnosti KMV**

Karlovarská minerální voda je výjimečnou minerální vodou z panenské přírody v okolí Karlových Varů s vyváženým obsahem minerálů a ryzí chutí. Obsahuje cenné minerální a stopové prvky, které jsou i podle zprávy Světové zdravotnické organizace (WHO, srpen 2004) nezbytné pro optimální fungování lidského organismu. Je to ideální přírodní minerální voda pro dodržování denního pitného režimu, a to po celý rok. Karlovarská minerální voda je také oficiální vodou Mezinárodní barmanské asociace. Rozdělení produktů včetně obrázků je zařazeno v příloze č. 1.

### **3.5. Konkurence společnosti KMV, a. s.**

Konkurence uvnitř tohoto odvětví je velmi silná. Na trhu minerálních vod působí řada výrobců. Nejsilnější konkurenci pro společnost KMV, a.s. představují především společnosti jako Coca-Cola Company, Kofola, a.s, Korunní, Pepsi Company, Walmark, neméně důležití konkurenti jsou ale i výrobci džusů Tymbark-Maspex Czech, s. r. o. džusy Relax apod.

Klíčem k získání a udržení zájmu zákazníků je hlubší porozumění jejich potřebám, nákupním metodám, zvyklostem a vytvoření vyšší hodnoty pro zákazníka ve srovnání s nabídkou konkurence. Mezi silné stránky KMV, a. s. patří kvalita jejich výrobků. Tato značka je na českém trhu známá a velmi oblíbená, je propagována v mnoha médiích, reklamách a má dlouholetou tradici.

Konkurenci společnosti KMV, a.s. můžeme rozdělit podle několika hledisek. Např. podle značky – Korunní, Bonaqua, Rajec, Ondrášovka, apod., podle druhu – perlivá, jemně perlivá, neperlivá, v tomto ohledu je nabídka na trhu celkem vyrovnaná. Dalším hlediskem je v neposlední řadě cena. Na trhu najdeme minerální vody jak v nižších, tak vyšších cenových relacích (Bonaqua, Rajec, Ondrášovka, atd.). Mattoni je i přes svou o něco vyšší cenu oproti uvedeným minerálním vodám nejvíce prodávanou značkou. Na trhu minerálních vod figurují také exkluzivní značky jako je např. Evian, Vittel, Perrier, Bling H<sub>2</sub>O, Voss, Chateldon, Lauquen, Fiji nebo Fine.

#### Bonaqua

Značka Bonaqua byla poprvé představena v roce 1970 v Rakousku. Každá balená voda prodávaná pod touto značkou je charakterizována čistou chutí, křišťálovou průzračností a vyrovnaným poměrem obsažených minerálů. Čeští spotřebitelé si pramenitou vodu Bonaqua kupují od poloviny 90. let minulého století. Původní logo, tvar láhve i etiketu právě v letošním roce nahradila nová vizuální podoba výrobku.

### Rajec

Kvalitní zdroje vody byly jedním z důvodů, proč se společnost Kofola rozhodla založit výrobní závod v Rajecké dolině. Voda Rajec je nízce mineralizovanou pramenitou vodou.

### Ondrášovka

Přírodní minerální voda Ondrášovka je jímána ze zdrojů v Sedmi Dvorech v podzemním rezervoáru. Tyto zdroje jsou chráněny před znečištěním ochrannými pásmy. Vydatnost zdrojů je nadstandardně vysoká a konstantní, pokrývá okolo 20% kapacity známých zdrojů v České republice.

### Exkluzivní vody

Mezi další konkurenci firmy KMV, a. s. můžeme zařadit exkluzivní značky vod. Tyto vody jsou finančně náročnější a mohlo by se předpokládat, že tím není ohrožena konkurenceschopnost firmy KMV, a. s. Avšak tím, že se zákazník přikloní k dražší variantě balené vody, je pro produkty značky Mattoni hrozbou, jelikož tím zaniká jako potencionální zákazník, který by si mohl zvolit určitý produkt od společnosti Mattoni. Mezi tyto exkluzivní (značkové) vody řadíme Evian, Vittel, Perrier, Bling H2O, Voss, Chateldon, Lauquen, Fiji, Fine. Má se za to, že značková voda v láhvích je projevem životního stylu spotřebitele, který má vytříbený vkus. Celebrity a lidé, kteří se řadí do „vyšší společnosti“ by si nikdy v restauraci neobjednali jen obyčejnou levnou vodu. V Japonsku a Itálii existují speciální obchody tzv. Aquastory, které ve svém sortimentu mají asi 120 druhů značkové luxusní vody. Určitě se i mezi námi objeví řada jedinců, kteří si dopřejí exkluzivní vodu, produkovanou výše uvedenými značkami. Avšak podle autorova názoru tito spotřebitelé zastupují jen malou část zákazníků na našem trhu balených vod.

## **3.6. Poslání, cíle a vize společnosti KMV, a. s.**

### **3.6.1. Poslání**

Filosofií firmy Karlovarské minerální vody, a.s. je učinit své výrobky (Mattoni, Aquila, Magnesia) proslulými značkami, které mají mezinárodní hodnotu a také zvýšit vnímavost vůči kvalitě minerálních vod z Karlových Varů. Všechny procesy ve firmě jsou totiž nekompromisně podřízeny jedinému cíli – vysoké kvalitě finálního produktu.

### **3.6.2. Vize**

Vizí společnosti Karlovarské minerální vody, a.s. je být preferovanou volbou pro zákazníky, zaměstnance a akcionáře. Do roku 2012 se společnost chce stát jedním z nejvlivnějších aktérů na trhu nealkoholických nápojů (segment přírodních i ochucených minerálních a stolních vod) na těchto cílových trzích: Slovensko, Polsko, Maďarsko, Chorvatsko, Bosna a Hercegovina, Ruská federace, Ukrajina, Bělorusko, Lotyšsko, Litva, Estonsko, Spojené Arabské Emiráty, Grenada, USA, Kanada, Německo a státy Beneluxu. V současné době začíná společnost KMV, a. s. exportovat i do Dánska a Finska.

Při expanzi na světové trhy je třeba využít světově známé a zavedené značky, jejichž produktové portfolio by nemohlo kanibalizovat současné produkty KMV, a. s. jejichž obchodní strategie by alespoň částečně korespondovaly se strategií KMV, a.s. Vstup na nové trhy by nebyl časově ani distribučně náročný. Například společnost Red Bull či výrobce kávy Lavazza. Red Bull by se měl doplňovat „Mattonkou“. Káva + voda je v současné době již synonymem pro pravé kávové menu.

### 3.6.3. Cíle

Cílem firmy KMV, a. s. je upevnit stávající pozici na trhu s přírodními, ochucenými vodami a ledovými čaji v ČR. Během roku 2008 firma KMV, a. s. inovovala design PET láhví formátů 1,5l i 0,5l u značky Mattoni a rozšířila produktovou řadu Mattoni o dvě nové příchutě. Díky novým příchutím společnost KMV, a. s. plánuje získat další 2% podíl na trhu.

Dalším cílem je samozřejmě podpora odborné kvalifikace zaměstnanců a jejich další vzdělávání.

Společnost KMV, a. s. má v současné době 35% podíl na trhu balených vod v ČR. Tento podíl by mohla minimálně o 3% zvýšit nová řada funkčních nápojů pro aktivní životní styl, nabízená pod značkou Mattoni Active a Aquila Aquabeauty. Reálným cílem firmy je během prvního roku po zavedení Mattoni Active a Aquila Aquabeauty na trh získat 2% podílu v segmentu funkčních nápojů, které jsou stále populárnější.

Dalším cílem by měla být viditelnější podpora produktu Aquila neperlivá v prodejním kanálu HO.RE.CA, který patří do SBU On Premise cca 25000 aktivních zákazníků), jelikož obliba neperlivé vody v restauracích a kavárnách neustále stoupá.

S tímto krokem bude spojeno velké množství změn, přičemž se bude klást velký důraz na kvalitu a funkčnost výrobků, nový design obalů, promotion a v neposlední řadě i obchodní team, který bude výrobky zavádět k cílové skupině zákazníků.

Společnost KMV, a. s. by měla i nadále zaměřovat svou pozornost na efektivitu nákladů a investování do budoucnosti.



### 3.6.4. SWOT analýza společnosti KMV, a. s.

Tabulka 3 SWOT analýza společnosti

SILNÉ STRÁNKY (+)	SLABÉ STRÁNKY (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- výrazná znalost značky</li> <li>- kvalitní výrobky</li> <li>- 35% podíl na trhu s minerálními vodami</li> <li>- inovace – nové řady produktů</li> <li>- držitel národní značky Klasa</li> <li>- cena Modrý Rhodos</li> <li>- kvalifikovaní zaměstnanci</li> <li>- kvalitní technologie a průběžná kontrola při zpracování vody</li> <li>- 3 výrobní řady (Mattoni, Aquila, Magnesia)</li> <li>- podpora prodeje reklamou, ochutnávkami, promočními akcemi, spotřebitelskou soutěží</li> <li>- spolupráce s předními českými designéry</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- firma zatím významněji působí pouze v České a Slovenské republice</li> <li>- vyšší ceny výrobků v porovnání s maloobchodními značkami (private label brand)</li> <li>- pokrytí některých kanálů (kina, fitness, fast foody, školy, sezónní provozy)</li> </ul>
PŘÍLEŽITOSTI (+)	HROZBY (-)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- skupina obyvatelstva upřednostňující aktivní způsob života (Mattoni Active)</li> <li>- ženy upřednostňující zdravý životní styl (Aquila Aquabeauty)</li> <li>- nové distribuční kanály</li> <li>- akce na podporu prodeje</li> <li>- rozšíření POS materiálu</li> <li>- zkušenější a efektivnější team</li> <li>- odklon zákazníků od sladkých sycených nápojů</li> <li>- zvyšující se poptávka po neperlivé vodě (Aquila neperlivá)</li> <li>- expanze na nové trhy</li> <li>- nárůst přistěhovalců</li> <li>- nárůst narozených dětí v ČR (Aquila jako kojenecká voda)</li> <li>- spojení reklamní kampaně s návratem orla skalního do přírody</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vstup nové konkurence</li> <li>- expanze stávající konkurence</li> <li>- cena hodnocená zákazníky známkou 3</li> <li>- růst konkurenceschopnosti ostatních firem</li> <li>- růst cen energií</li> <li>- špatné počasí</li> <li>- výkyvy ve výrobě</li> </ul>

Zdroj: autor

Společnost KMV, a.s. podrobil autor SWOT analýze. Tato analýza mu poskytla podklady pro formulaci rozvojového směru a aktivit, podnikových strategií a cílů společnosti KMV, a. s.

Za silné stránky označil autor především výraznou proslulost značky, 35 % podíl na trhu minerálních vod a také neustálý rozvoj společnosti, ať už v oblasti produktů – příchutí, designu láhví, technologií výroby nebo svých zaměstnanců. Podkladem pro toto zařazení mu byly nejenom novinové a internetové články (např. Minerálkám vévodí Mattoni, 2005), ale i výzkum společnosti KMV, a.s., dále autorův vlastní výzkum (viz níže) a různá ocenění (např. Modrý Rhodos, Zlatý pramen, apod.). Dále je také předností společnosti KMV, a.s. podpora prodeje reklamou, sponzoringem významných akcí a skupin – např. předsednictví ČR v EU, Česká miss, Česká basketbalová federace, atd.

Do výčtu slabých stránek zařadil autor především to, že společnost KMV, a.s. významně působí jen v České a Slovenské republice. Další slabou stránkou je také vyšší cena produktů. Ta je ovšem kompenzována kvalitou.

Mezi příležitosti je možné zařadit nové distribuční kanály – např. expanzi na zahraniční trhy, dále také spotřebitele, kteří vyznávají zdravý životní styl nebo také odklon spotřebitelů od ochucených perlivých vod a stále se zvyšující se poptávka po vodách neperlivých.

Ohrožením pro společnost KMV, a.s. může být především konkurence. Konkrétně vstup nové konkurence nebo expanze stávající konkurence. Další ohrožení mohou představovat neovlivnitelné faktory jako např. růst cen energií, špatné počasí nebo také výkyvy ve výrobě.

### **3.7. Evropský trh**

Vstup společnosti KMV, a.s. na evropský trh bude velmi složitý. Produkty společnosti KMV, a.s. jsou pro Evropany neznámé, bude tedy žádoucí jim je určitým způsobem přiblížit. Společnost KMV, a.s. bude tedy spolupracovat s lázněmi v Karlových Varech. Toto obchodní spojení bude výhodné zejména na německém, rakouském či ruském trhu, protože karlovarské lázně v těchto státech znají a toto spojení tak bude evokovat zdravý životní styl – wellness každý den.

#### **3.7.1. Rakousko**

Osm milionů spotřebitelů v Rakousku profituje z politiky orientované na tržní hospodářství, prakticky chybějí vývozní a dovozní omezení. Velká nabídka zboží má za následek intenzivní konkurenci na rakouském trhu. Důsledkem silné konkurence jsou spotřebitelé v Rakousku velmi nároční. Kriticky posuzují kvalitu, vzhled, cenu a image zboží. Rakousko patří ke skupině 15 zemí Evropské unie s nejvyšší životní úrovní. Technická úroveň a nároky na kvalitu jsou na rakouském trhu obecně vysoké. (Markt und Kunden, 2009)

#### **3.7.2. Německo**

Podobně jako v Rakousku, i v Německu jsou spotřebitelé velmi nároční. Německo je nejvýznamnějším zahraničním investorem v České republice. Německé investice tvoří cca 24 % všech zahraničních investic v ČR, což je asi 16,4 mld. €. Pro Německo je Česká republika nejdůležitějším obchodním partnerem, co se týče střední a východní Evropy. Vývoz do Německa činil v roce 2009 20 mld. €. Naopak Česká republika je pro Německo jedním z nejvýznamnějších obchodních partnerů – obchod s Německem tvoří třetinu celkového zahraničního obchodu České republiky. (Deutsch-tschechische Beziehungen, 2009)

### 3.7.3. Rusko

Ruský trh je velmi specifický. Vzhledem k rozsáhlé rozloze Ruska je převažující oblastí zájmu českých firem evropská část Ruské federace, tedy především Moskva a region západní Sibiře. (Ruský trh – velký, perspektivní, ale stále náročnější, 2007) Moskva je ekonomicky nejsilnější oblastí Ruské federace, vykazuje politickou i ekonomickou stabilitu, velký spotřebitelský trh (10,5 mil. obyvatel), vysokou koncentraci vysokých škol a výzkumných ústavů, výhodnou geografickou polohu a rozvinutý průmysl. Moskva je v celostátním měřítku největší finanční, řídicí, bankovní, vědecké a kulturní centrum, odkud je (je odtud řízena velká část ekonomiky země.

Čeští podnikatelé to v silné celosvětové konkurenci na moskevském, resp. ruském trhu nemají snadné, avšak je možno konstatovat, že české strojírenství, spotřební výrobky, potravinářství a další obory tu mají dlouholetou tradici a stále velmi dobrý ohlas, v mnoha oborech dokonce světový.

Podnikatelské snahy se nerealizují pouze v Moskvě, odsud se zajišťují dodávky do celého Ruska. Ruské požadavky jsou velmi různorodé, přesto převažuje poptávka po strojním zařízení, např. technologiích pro sklářský a obalový průmysl, výrobu stavebních hmot, zemědělství, těžarství, dopravu, obráběcí stroje a také poptávka po tradičním spotřebním zboží.

## **4. NÁVRH KONCEPTU „Zdravá krása má novou příchuť“**

Koncept „Zdravá krása má novou příchuť“ zahrnuje prezentaci vody jako důležité tekutiny pro fungování člověka, představení nového produktu společnosti KMV, a.s. včetně navrhované marketingové strategie, která bude použita při vstupu nového výrobku na trh a taktéž včetně porovnání průzkumů veřejnosti v oblasti minerálních vod. Tento koncept bude nejprve aplikován na trh český, v případě úspěchu na českém trhu má autor v úmyslu expandovat na další evropské trhy, a to především rakouský, německý a ruský. V případě expanze na uvedené zahraniční trhy zamýšlí autor zdůraznit a tím využít spojení Karlovarské minerální vody – lázně Karlovy Vary, tedy zdravý životní styl – wellness každý den.

### **4.1. Voda**

Když se řekne voda, každému z nás se asi vybaví to samé - životodárná tekutina, bez které by nemohl fungovat život na zemi. Je součástí těl organismů (60 – 99 %). Pro civilizované lidi je naprosto samozřejmé, že stačí otočit kohoutkem a voda teče. Tuto vodu označujeme jako pitnou a podle platné právní úpravy je to „zdravotně nezávadná voda, která ani při trvalém požívání nevyvolá onemocnění nebo poruchy zdraví přítomností mikroorganismů nebo látek ovlivňujících akutním, chronickým či pozdním působením zdraví fyzických osob a jejich potomstva, jejíž smyslově postižitelné vlastnosti a jakost nebrání jejímu požívání a užívání pro hygienické potřeby fyzických osob.“ (Zákon 258/2000 Sb. a vyhláška MZe ČR 252/2004 Sb.)

Ne každý však může pít vodu „z kohoutku“, např. kvůli nevhodným vodovodním trubkám, tvrdé či měkké vodě, hygienickým podmínkám apod. Také při některých příležitostech se nehodí pít vodu „z kohoutku“. Např. při cestování je pohodlnější koupit vodu balenou. Také ne vždy má člověk chuť na obyčejnou neperlivou neochucenou vodu, popř. si ji ochutit šťávou, a tak mnoho firem vyrábí mnoho druhů balených, minerálních, stolních nebo kojeneckých vod.

#### 4.1.1. Typy minerálních vod

**Velmi slabě mineralizované** (s obsahem rozpuštěných látek do 50 mg/l) nejsou příliš vhodné k dlouhodobé konzumaci právě kvůli příliš nízkému obsahu minerálních látek. Žádná česká minerálka do této kategorie nepatří.

**Slabě mineralizované** (s obsahem rozpuštěných látek 50 až 500 mg/l) lze konzumovat bez obav denně v neomezeném množství. Jsou vhodné pro všechny věkové kategorie, bez zdravotního omezení. Horní hranice pro obsah minerálních látek je stejná jako u kojenecké vody. Slabě mineralizovanou minerálkou je např. Excelsior.

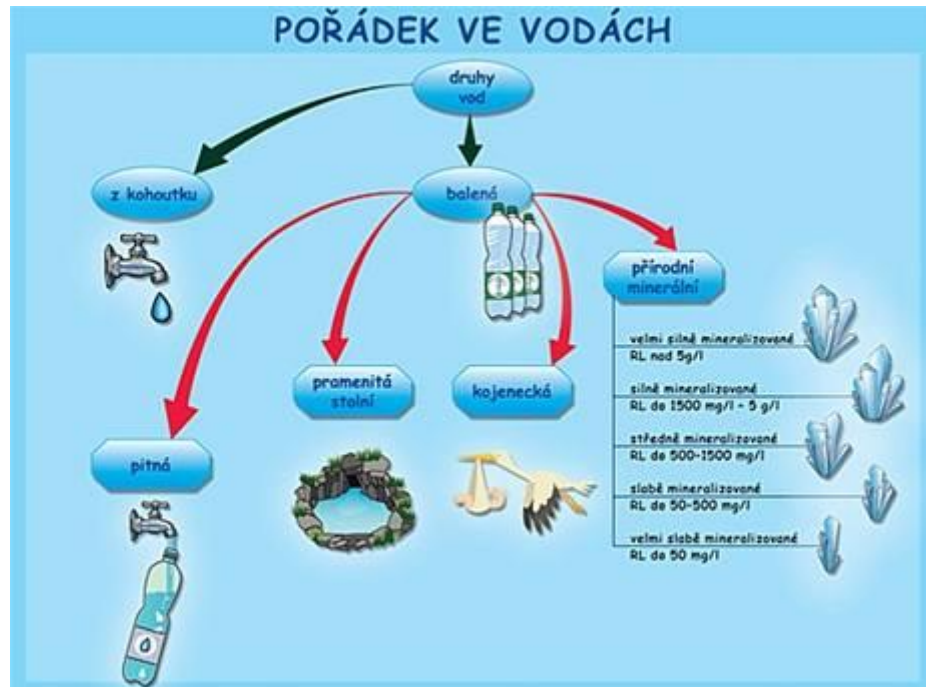
**Středně mineralizované** (s obsahem rozpuštěných látek 500 mg/l až 1500 mg/l), by měly být nedílnou součástí pitného režimu většiny populace. Na spodní hranici této kategorie se nachází např. minerální voda Ondrášovka s obsahem rozpuštěných látek 560 mg/l. Nutnost jistého omezení konzumace „minerálek“ je mýtus, vždy záleží na celkové mineralizaci. Pitná nebo pramenitá voda může vykazovat větší mineralizaci než některé minerální vody.

**Silně mineralizované** (s obsahem rozpuštěných látek 1500 mg/l až 5 g/l) by měly být konzumovány v omezeném množství, a to především dětmi nebo lidmi se zdravotními problémy. S hodnotou 2 464 mg/l patří do této kategorie např. Hanácká kyselka. Ta je díky vyššímu obsahu jódu vhodná pro osoby s některými onemocněními štítné žlázy.

**Velmi silně mineralizované** (s obsahem rozpuštěných látek vyšším než 5 g/l) patří mezi vody léčivé, prodávané většinou v lékárnách, měly by být však konzumovány pouze na doporučení lékaře. Mezi tyto vody patří např. Šaratica, známá svými projímavými účinky. Je doporučována k léčbě při chronických zácpách a dalších zažívacích potížích. (Minerální, kojenecká, pramenitá. Jakou vodu pít?, 2010)

## 4.1.2. Druhy minerálních vod

Obrázek 6 Pořádek ve vodách



Zdroj: Minerální, kojenecká, pramenitá. Jakou vodu pít?, 2010

### Kojenecká voda

Pro kojeneckou vodu platí nejpřísnější kritéria. Například obsah dusičnanů smí být maximálně 10 mg/l, obsah sodíku 20 mg/l, přísné jsou i mikrobiologické ukazatele nebo požadavky na koncentraci sodíku. Není možné ji jakkoli upravovat, ošetřovat, pouze ozářit UV paprsky pro zajištění čistoty výrobku. Právě proto, že je u ní zakázána jakákoli úprava měnící její složení, je kojenecká voda jedinou balenou vodou, u které je zaručeno původní přírodní složení.

Kojenecká voda je vhodná nejen pro kojence, ale i k trvalému pití pro všechny. V obchodech se rovněž vyskytují vody, které mají na etiketě uvedeno "vhodná pro kojeneckou stravu". Kvalitou by sice tato balená voda měla být srovnatelná s kojeneckou vodou, ovšem na rozdíl od ní již prošla určitou úpravou, takže její záruka

stabilní jakosti už není tak značná. Jakýkoliv zásah či úprava vody je totiž hygieniky považován za určité riziko.

### **Přírodní minerální voda**

Přírodní minerální voda pochází z podzemního zdroje, který je kontrolován Ministerstvem zdravotnictví. Obsah minerálních látek, kvalita a chuť minerální vody jsou stálé a pro daný zdroj charakteristické. Minerální vody se dělí na pět typů: velmi slabě mineralizované, slabě mineralizované, středně mineralizované, silně mineralizované a velmi silně mineralizované.

Ke každodennímu pití se přitom hodí jen ty, které mají celkový obsah minerálních látek nižší než 500 miligramů v jednom litru, tedy ty "slabé". Všechny ostatní by se měly střídát s jinými nápoji nebo pít jen příležitostně.

### **Pramenitá voda (dříve stolní)**

Stejně jako minerálka pochází pramenitá voda z chráněných podzemních zdrojů, ty ovšem nejsou tak přísně sledovány. Při její výrobě je možné realizovat úpravy, které zbavují vodu například železa nebo síry.

Voda může být filtrována nebo upravována vháněním vzduchu s přídavkem ozónu. Nesmí se do ní přidávat žádné jiné látky s výjimkou oxidu uhličitého. I zdroj pramenité vody může být vhodný pro přípravu kojenecké stravy, a to pokud splňuje příslušné limity.

### **Pitná balená voda**

Toto označení znamená, že voda vůbec nemusí pocházet z podzemního zdroje, může být stáčená i z veřejného vodovodu. Kvalitou je srovnatelná s vodou z veřejné sítě, tudíž může spotřebitel zaznamenat pach chlóru, stejně jako je tomu v některých případech také u vody „z kohoutku“.

Pitná balená voda může být upravována, aby se zamezilo množení bakterií, může být uměle doplňována o minerální látky a sycena oxidem uhličitým.



## 4.1. Exotické ovoce „pitaya“

Pitaya je exotické ovoce původně z Mexika, Střední a Jižní Ameriky. Dnes pitaya roste v zemích Střední a Jižní Ameriky, v jihovýchodní Asii - zejména ve Vietnamu, v Thajsku, na Filipínách, v Malajsii, ale také na Tchaj-wanu, v jižní Číně a dokonce i v Izraeli.

Pitaya je plod několika variet kaktusů. Plody jsou bez ostnů, jsou to masité, oválné bobule pokryté tříhými podlouhlými šupinami. Dosahují v průměru až 20 cm.

Obrázek 7 Pitaya



Zdroj: internet

Barevné varianty:

- plody s červenofialovou až fialovou slupkou a bílou dužinou
- slupka červenofialová až fialová s rudou dužinou
- žluté plody s bílou dužinou

Díky malým černým semínkům připomíná dužina kiwi. Semínka jsou jedlá. Dužina je nízkokalorická (36 kalorií na 100g). Pitaya obsahuje především vodu, velké množství vlákniny, vitamínu C a minerálů. Variety s červenou dužinou jsou bohaté na antioxidanty. Pitaya je také důležitým zdrojem vápníku, karotenu, železa a riboflavinu.

Na Tchaj-wanu používají diabetici dužinu dračího ovoce místo rýže. V zemích jihovýchodní Asie se pitaya používá jako lék při průjemových onemocněních.

**Obrázek 8 Pitaya uvnitř**



Zdroj: internet

**Obrázek 9 Žlutá pitaya**



Zdroj: internet

## 4.2. Návrh komunikace

Autor má v úmyslu prezentovat novou chuť ochucené neperlivé vody Aquila Aquabeauty Pitaya především v médiích – reklama v TV, v tisku a samozřejmě také na internetu. Dále budou probíhat ochutnávky v hypermarketech a supermarketech.

Na obr. 10 je vyobrazen koncept loga, návrh, kterým bude Aquila Aquabeauty prezentována široké veřejnosti. Láhev atraktivního designu, na jehož zpracování budou osloveni přední světoví designéři, kteří již s firmou K MV, a.s. spolupracují, bude barevně odlišena, aby vynikala mezi ostatními láhvemi ostatních značek v regálech supermarketů a spotřebitele tak na první pohled zaujala.

Obrázek 10 Návrh reklamy



Zdroj: autor

#### 4.2.1. Odhad nákladů na komunikaci

##### Reklama v TV

Autor doporučuje využít nejen klasickou TV reklamu, ale i možnost „sponzoringu“<sup>2</sup> nebo „product placementu“<sup>3</sup>.

V době uvedení produktu na trh autor doporučuje využít možnost „sponzoringu“. TV nova nabízí tzv. kampaň sponzora programu. Tato kampaň je na min. 14 dní, během kterých bude v TV uvedeno celkem 35 „sponzorských vzkazů“ o délce 10 s, které jsou rovnoměrně rozloženy do programu. Cena za tuto kampaň je konkrétně v TV nova 2.165.100 Kč

Klasickou televizní reklamu by autor doporučoval využít především na kanálech nova, ČT1 a prima. Cena jednoho spotu v prime time<sup>4</sup> se pohybuje např. na ČT1 od 160.000 Kč do 315.400 Kč.

Product placement, neboli propagace výrobku přímo v pořadu je také účinný marketingovým nástrojem. Základní sazba za product placement na TV prima platí podle toho, zda jde o 200.000 Kč. Pasivní, při kterém je produkt v záběru, ale neúčastní se děje, stojí 100.000 Kč. Cena se však následně upravuje individuálně podle míry zásahu do scénáře pořadu, tedy podle rozsahu prezentace daného produktu či značky.

Reklama v TV má široký záběr a od toho se odvíjí i její cena. Autor doporučuje investovat do reklamy nového produktu v TV min. 40.000.000 Kč. Výhodou této reklamy je, že bude propagovat nejen nový výrobek, ale připomene široké veřejnosti i značku a společnost Karlovarské minerální vody, a.s.

---

<sup>2</sup> **sponzoring** = nástroj komunikace na podporu určité události, akce, produktu nebo služby; v případě TV reklamy jde o upoutávku před začátkem pořadu – krátkou reklamu o tom, že daný výrobek, služba, společnost je sponzorem pořadu

<sup>3</sup> **product placement** = propagace konkrétního výrobku v pořadu za úplatu, avšak za podmínky, že divák o tom bude viditelným způsobem informován

<sup>4</sup> **prime time** = část každého dne kalendářního týdne (vysílací čas) mezi 18:00 a 23:00 hod.

### Internetová reklama

Reklama na internetu osloví také velké množství spotřebitelů, ale není tak finančně náročná jako reklama v televizi. Vzhledem k tomu, že dobrý internetový marketing je relativně složitý a vyžaduje spolupráci s odborníky, doporučuje autor využít služby externí firmy, která se za částku cca 36.000 Kč měsíčně o internetovou reklamu postará.

### Reklama v tištěných médiích

Reklama v tištěných médiích má také celou řadu výhod. V ČR je vysoká čtenost, u novin hlavně lidmi nad 45 let, časopisy si lidé kupují, aby získávali informace o životě lidí a společnosti, apod. Cena reklamy se odvíjí od typu tištěného média, dni, typu stránky, velikosti inzerátu, barvy, ... Hospodářské noviny uvádějí základní cenu za např. barevný inzerát o velikosti 1/3 novinové strany (285 mm x 145 mm) 177.360 Kč. Autor doporučuje do reklamy v tištěných médiích investovat min. 5.000.000 Kč.

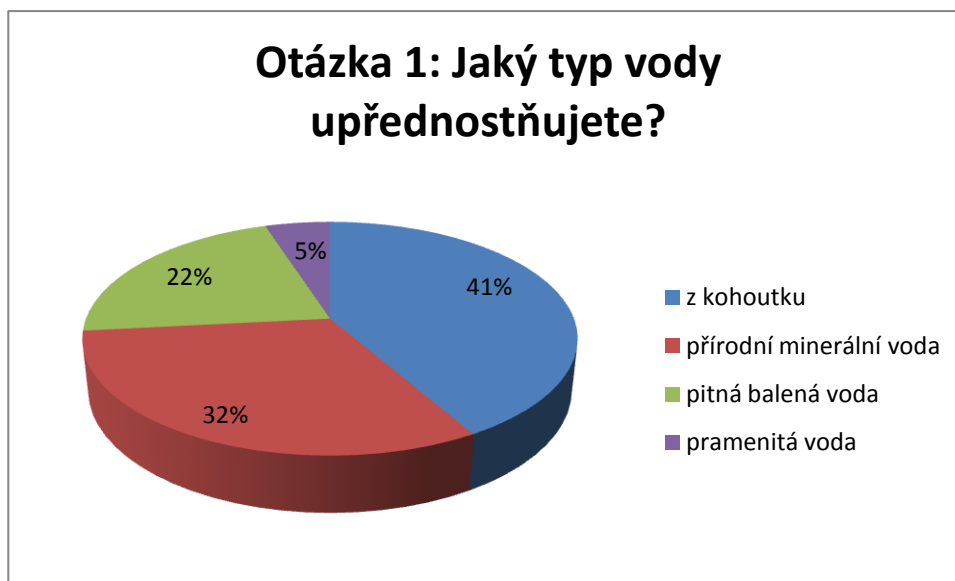
### Ochutnávky v supermarketech

Někteří spotřebitelé mají strach koupit nový výrobek – potravinu, o kterém neví, jak chutná. Tomu by měly zabránit plánované ochutnávky nového produktu v supermarketech a hypermarketech v počátku uvedení produktu na trh. Autor doporučuje investovat do tohoto marketingového nástroje cca 1.000.000 Kč.

### **4.3. Dotazník**

Autor provedl pro potřeby svého projektu dotazníkové šetření, ve kterém podrobil zkoumání trh spotřebitelů minerálních vod, jejich preference v oblasti nákupu balených vod.

Vzhledem k poloze autorova bydliště prováděl autor výzkum v rámci Jihočeského kraje, a to převážně v Českých Budějovicích, Písku, Jindřichově Hradci a okolí. Celkem bylo distribuováno 400 ks dotazníků, přičemž návratnost dosáhla poloviny.



Graf 1 Jaký typ vody upřednostňujete?

Zdroj: autor

Tento graf ukazuje, že nejvíce dotazovaných upřednostňuje vodu „z kohoutku“. Tato skutečnost může plynout z několika příčin. Nejvýznamnější z nich je cena. Voda „z kohoutku“ je totiž mnohonásobně levnější než voda balená. Jako další důvod by autor uvedl medializaci špatného skladování vody v PET láhvích z července 2007. Voda v PET láhvích vystavená slunečnímu záru může být totiž zdravotně závadná. Podle výsledků laboratorních testů Státní potravinářské a zemědělské inspekce nevyhověl kontrole každý šestý vzorek balené vody. (Prodejci špatně skladují balenou vodu v PET lahvičkách, 2007) Tato medializace ovlivnila mínění velkého množství lidí, kteří po zjištění této informace začali upřednostňovat vodu „z kohoutku“. Voda „z kohoutku“ je totiž čerstvá a má stabilní teplotu. Časopis Instinkt dokonce srovnal složení vody balené – Dobré vody přírodní minerální vody nesycené a vody z kohoutku „z kohoutku“ v Praze. Červeně označené hodnoty neodpovídají vyhlášce pro pitnou vodu.

Tabulka 4 Srovnání kvality vody z vodovodu a vody balené

	Pražské vodárny	Dobrá voda přírodní minerální voda nesycená	DH = doporučená hodnota MH = mezní hodnota
cena za 1,5 l	0,06 Kč	9,90 Kč	
tvrdost celková mmol/l	<b>1,41</b>	<b>0,52</b>	DH 2-3,5
vápník mg/l	44,4	<b>7</b>	MH min. 30
hořčík mg/l	<b>7,4</b>	<b>8,4</b>	MH min. 10
železo mg/l	0,04	<b>0,22</b>	MH max. 0,2
mangan mg/l	< 0,02	< 0,02	MH max. 0,05
celková mineralizace mg/l	259	145	
dušičnany mg/l	25,4	< 0,1	MH max. 50

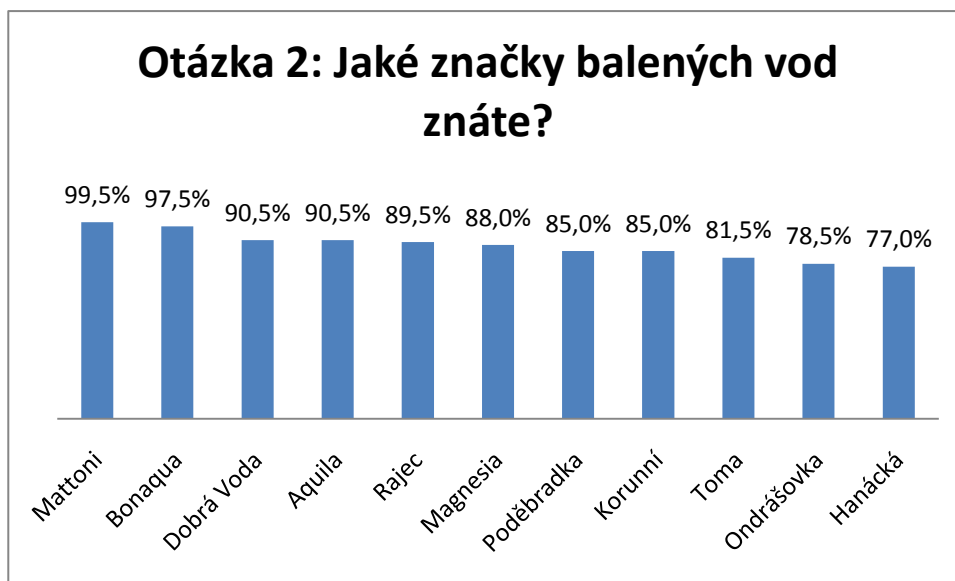
Zdroj: Instinkt, 31. 5. 2007

Nelze však říci, že každá balená voda je závadná. V případě balené vody je klíčová metoda skladování. Je-li voda dlouhodobě vystavena slunci a vysokým teplotám, mohou se v ní přemnožit bakterie, čímž se voda stane mnohem méně kvalitní než čerstvá voda z vodovodu. Voda „z kohoutku“ sice prochází pravidelně povinnými kontrolami, ale pochopitelně ani v jejím případě se zpravidla neanalyzuje výsledné složení u spotřebitelů v domácnosti, které je ovlivněno distribucí ve vodárenské soustavě.

Právo na informace o kvalitě vody z vodovodu má každý z nás. Vodárny zveřejňují analýzy pravidelně na internetu. U balených vod je tomu však trochu jinak. Zákon výrobci ukládá povinnost uvést na etiketě jak druh vody, tak i minerálové složení. Jde ovšem o střední hodnoty, které se mohou v průběhu času měnit.

Na otázku, zdali je lepší balená voda nebo voda z vodovodu není možné odpovědět jednoznačně. Na straně „kohoutku“ je rozhodně ekonomické hledisko – balená voda může při pravidelném užívání udělat „pořádnou díru do peněženky“. Na druhou stranu může balená voda prostřednictvím různých příchutí konzumaci tekutin zpříjemnit. Při zavádění nového výrobku v oblasti minerálních vod na trh je tedy důležité vypracovat kvalitní reklamní kampaň a zaměřit ji vhodně, na daného spotřebitele.

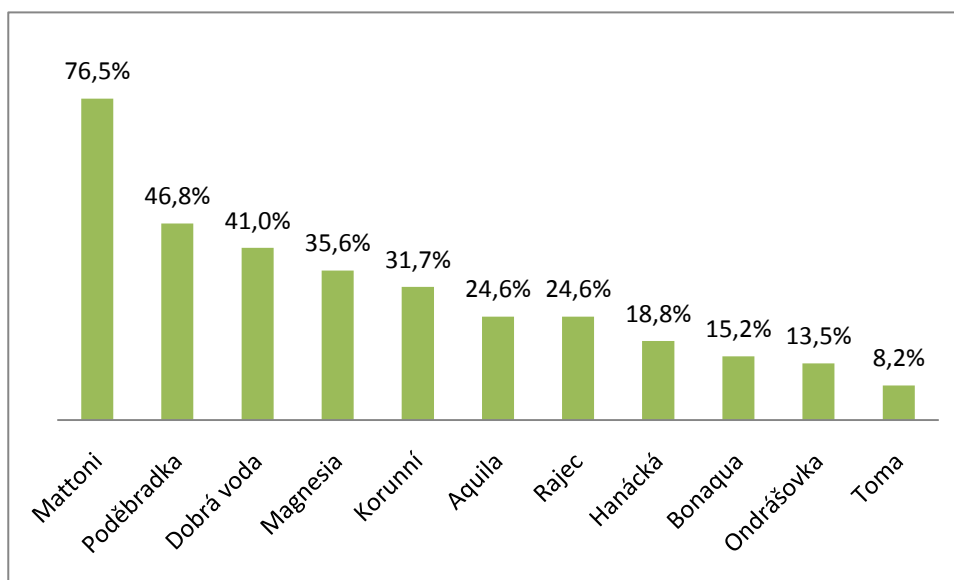




Graf 2 Jaké značky balených vod znáte?

Zdroj: autor

Graf číslo 2 ukazuje, jak velký „přehled“ mají spotřebitelé ve značkách balených vod, které figurují na trhu v České republice. Hodnoty grafu ukazují podíl respondentů v procentech, kteří značku znají. K porovnání získal autor data z průzkumu společnosti Karlovarské minerální vody, a.s. z roku 2009.



Graf 3 Průzkum společnosti KVMV a.s., 2009

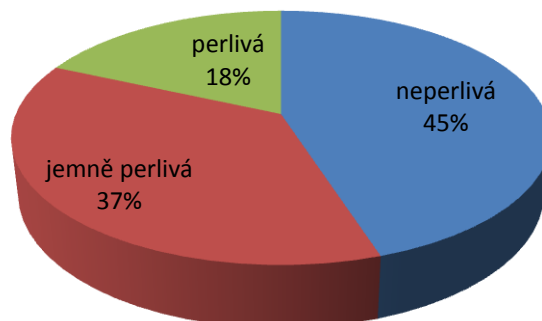
Zdroj: KVMV, a.s.

Je patrné, že od roku 2009 se výrazně změnilo povědomí českých spotřebitelů co do znalosti značek a výrobců balených vod. V roce 2009 dominantním způsobem dominovala značka Mattoni, která patří do portfolia společnosti KMV, a.s.. Autorův průzkum sice ukázal, že o 3 roky později také zvítězila značka Mattoni, ale pouze s nepatrným rozdílem.

Naopak značka balené vody Bonaqua se v roce 2009 pohybovala na spodních příčkách žebříčku. O tři roky později však zaujímá jedny z předních příček a výrazně ohrožuje prvenství značky Mattoni. Tyto výsledky by měly být pro společnost KMV, a. s. alarmující, jelikož konkurenční voda Bonaqua dosáhla výrazného pokroku co se týká zájmu zákazníků.

Z výsledků těchto dvou grafů je patrné, že v roce 2009 bylo pro společnost mnohem jednodušší KMV, a.s. zavést nový výrobek, jelikož převážná část respondentů značky Mattoni, Magnesia a Aquila znala. V současné době je na trhu silná konkurence. Proto je při reklamní kampani nového výrobku třeba dbát na správné načasování a především je nutné zvolit poutavou reklamní kampaň, díky které si potenciální kupující budou nový výrobek pamatovat a především ho budou chtít ochutnat a následně koupit a kupovat dále.

### Otázka 3: Jakou vodu pijete nejraději?



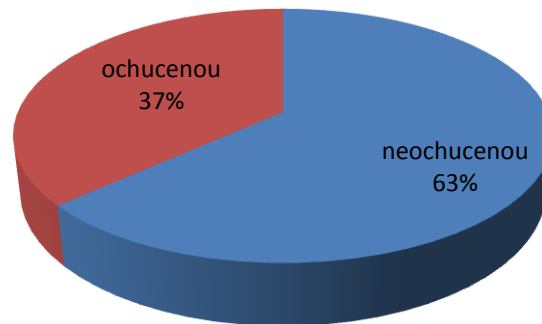
Graf 4 Jakou vodu pijete nejraději?

Zdroj: autor

Tento graf ukazuje poměr respondentů podle toho, zda upřednostňují neperlivou, jemně perlivou či perlivou vodu. Voda perlivá je mezi lidmi málo oblíbená, a proto bude autor při zavádění nového výrobku zavedené značky volit mezi vodou jemně perlivou a neperlivou.

Největší počet dotázaných upřednostňuje vodu neperlivou a tak je i největší šance na trhu s tímto druhem vody uspět. Proto výrobkem, se kterým bude autor chtít vstoupit na trh, bude neperlivá voda s určitou příchutí.

#### Otázka 4: Jakou vodu při konzumaci preferujete?



Graf 5 Jakou vodu při konzumaci preferujete?

Zdroj: autor

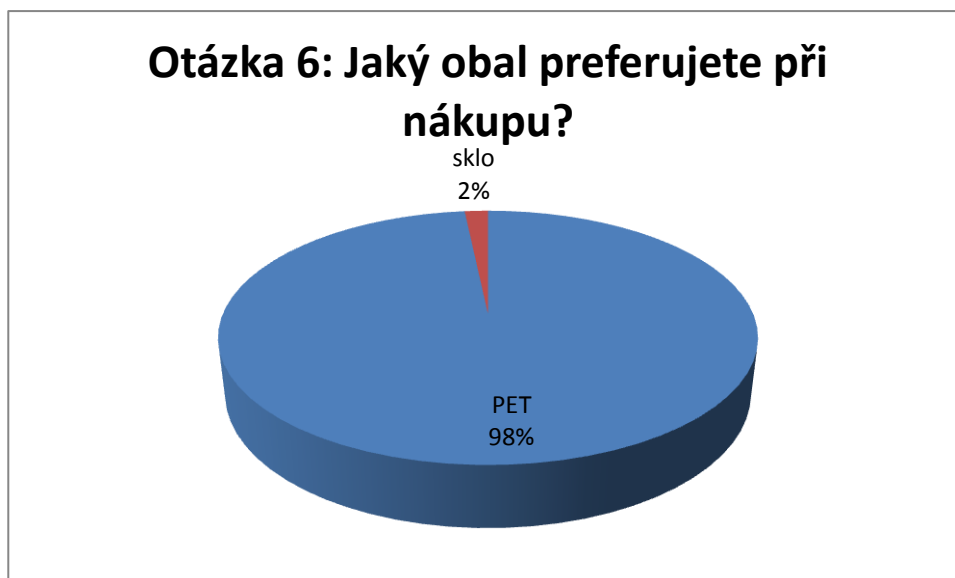
V otázce 4 vybírali dotazovaní mezi vodou ochucenou a neochucenou. Většina z nich upřednostňuje vodu neperlivou. Pro autorův projekt tento graf znamená, že pokud bude chtít co možná nejlépe uspět, měl by za nový produkt, zaváděný na trh, zvolit vodu neochucenou a podle odpovědí na předchozí otázku zároveň vodu neperlivou. V oblasti těchto výrobků je ale silná konkurence a i společnost KMV, a.s. jich má v sortimentu mnoho. Proto si autor zvolil ve svém projektu za cíl vytvořit novou neperlivou ochucenou vodu.



Graf 6 Jak často pijete balenou vodu?

Zdroj: autor

Výsledky tohoto grafu jsou pro autorův projekt velice důležité. Z grafu lze vyčíst, že 50 % dotázaných pije balenou vodu denně a pouze 11 % příležitostně. Z toho vyplývá, že i přes různé negativní zprávy v médiích je obliba balených vod stále vysoká. Je však velmi těžké posoudit, jaké množství balené vody spotřebitelé denně vypijí, jelikož je to velmi individuální.



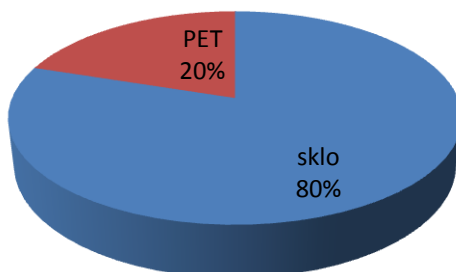
**Graf 7** Jaký obal preferujete při nákupu?

**Zdroj:** autor

Na grafu 7 je možné vidět, že téměř všichni dotazovaní preferují v případě kupované balené vody vodu v PET láhvích. Je to logické, vzhledem k vlastnostem obou materiálů. Ačkoliv je sklo šetrnější k životnímu prostředí, převážet vodu ve skle znamená dbát na šetrný způsob převážení, aby se obal nepoškodil. Navíc díky odsouhlasení snížení zálohy na skleněné láhve na minerálky ze 3 na 1 Kč se spotřebitelům nevyplatí tyto skleněné láhve po vypití obsahu skladovat, převážet zpět do prodejny a vrátit je. (Záloha na vodu klesá na 1 Kč, PET lahve porázejí sklo, 2010)

Pro autorův projekt je tento údaj rozhodující. Pro konkurenceschopnost nového výrobku na trhu je potřeba veškerou produkci nabízet pouze v PET láhvích. Obliba pet láhví mezi spotřebiteli za poslední roky razantně stoupá. Dříve bylo zvykem nakupovat balené nápoje převážně ve skle, ale nyní sklo preferují pouze výrobci piva. Své výrobky ve skle prodává ještě Hanácká kyselka, ale už se vážně uvažuje o jejím stažení z trhu.

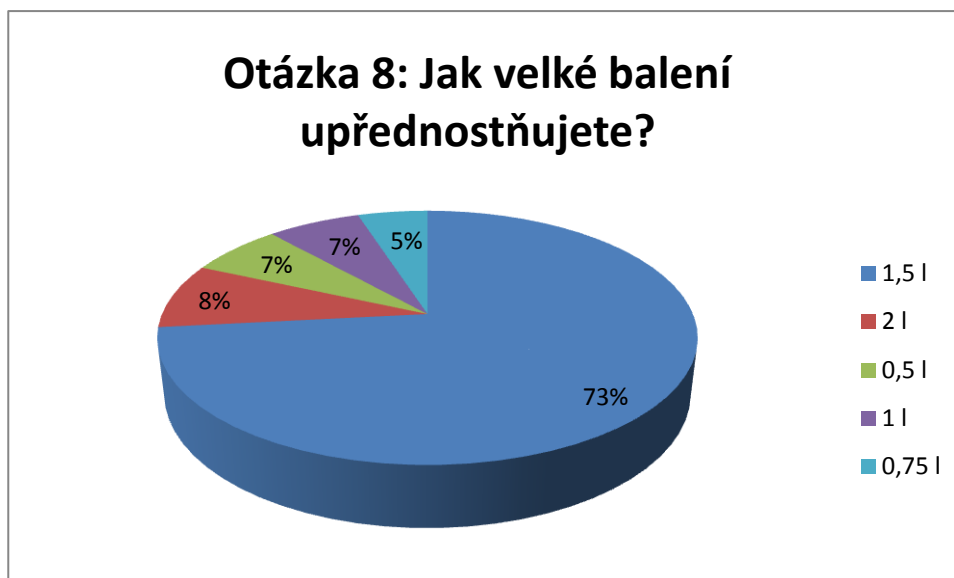
**Otázka 7: Konzumujete raději vodu z PET láhve nebo ze skla? (Ze které vám více voda chutná)**



**Graf 8 Konzumujete raději vodu z PET láhve nebo ze skla?**

**Zdroj: autor**

V tomto grafu můžeme vidět, že většině dotázaných chutná voda ze skla. Pro náš projekt by tento graf znamenal, že pokud budeme chtít uspět, musíme vstoupit na trh s nabídkou vody ve skle. Ale předchozí graf nám jasně ukázal, že pro spotřebitele je pohodlnější kupovat vodu v PET láhvích a to je pro nás podstatnější. Prodávat vodu ve dvojitým obalovém provedení by bylo velmi neekonomické, protože jak již bylo uvedeno výše, spotřebitelé si raději koupí vodu v plastovém obalu.



Graf 9 Jak velké balení upřednostňujete?

Zdroj: autor

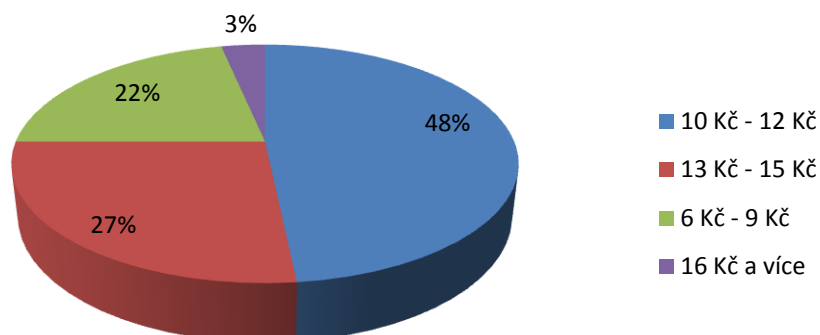
Z tohoto grafu můžeme vysledovat jak velké balení je pro spotřebitele nejpohodlnější kupovat. Nejvíce respondentů autorova dotazníku kupuje nejradyji balení o velikosti 1,5 l, což je logické, vzhledem k ceně, ale i množství. Pokud ale spotřebitel konzumuje balenou vodu při sportu, v práci nebo na výletě, ocení i menší balení, které nezabere mnoho místa a není tak těžké jako 1,5 l láhev.

Výrobci balených vod o této preferenci samozřejmě ví, a proto figuruje na trhu 1,5l vod velmi mnoho a je zde také silná konkurence. Voda, se kterou chce autor „prorazit“ na trh, bude vodou ochucenou, a to o objemu 0,75 l. Toto balení je na trhu používáno velice zřídka, a proto se autor domnívá, že je tu větší šance na úspěch.

Cílem reklamní kampaně bude vyzdvihnout výhody tohoto balení, tedy menší hmotnost, přitažlivější design a také nižší cenu. Toto balení autor zvolil také proto, že si myslí, že mnoho spotřebitelů, především žen, hledí na design a nechce ve své tašce nosit velké nemoderní láhve. Proto nová voda bude mít menší, moderní a lehčí balení, což, jak autor doufá, spotřebitele osloví. Toto menší balení je výhodou pro děti a sportovce, kteří nebudou muset nosit velké láhve, a přesto budou mít zajištěn relativně dostatečný přísun tekutin.



### Otázka 9: Kolik jste ochotni zaplatit za láhev minerální vody o objemu 0,75 l?

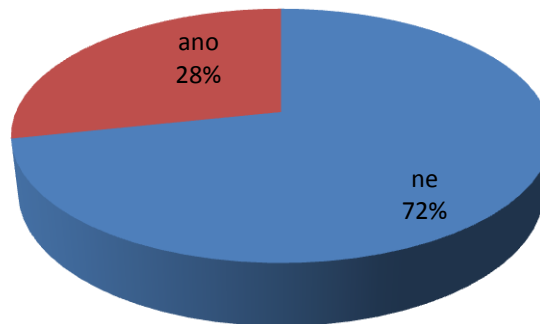


Graf 10 Kolik jste ochotni zaplatit za láhev minerální vody o objemu 0,75 l?

Zdroj: autor

Z tohoto grafu vyplývá, že převážná část respondentů je ochotna za vodu o objemu 0,75 l zaplatit částku v rozmezí 10 až 12 korun. Tento graf ukazuje, že jakákoliv zvolená cena nepřesahující 16 korunovou hranici je optimální pro kupující.

### Otázka 10: Rozhoduje u vás při nákupu design/ tvar láhve?



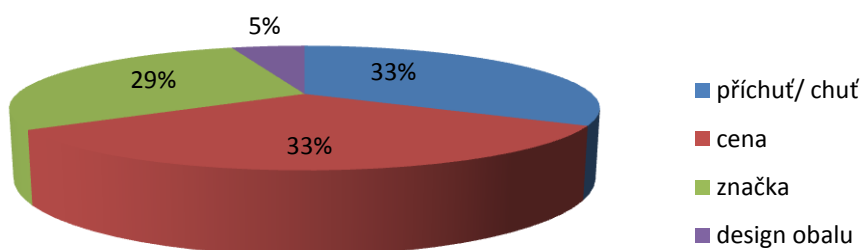
Graf 11 Rozhoduje u vás při nákupu design/ tvar láhve?

Zdroj: autor

Tento graf znázorňuje odpovědi dotázaných na otázku zda-li u nich při nákupu rozhoduje design nebo tvar láhve. Převážná část respondentů odpověděla, že design je pro ně při nákupu nepodstatný. Pouze 28 % dotázaných odpovědělo, že se rozhoduje i podle designu.

Pro autorův projekt tento výsledek průzkumu znamená, že by výrazně nemusel přemýšlet nad designem nebo tvarem výrobku. Každopádně pokud bude chtít uspět v boji s konkurencí, kdy na trhu balených vod existuje široký výběr, je třeba vyprodukovat speciální a na první pohled lákavý tvar láhve. Nezájímavými, nevýraznými, tvarově a designově stejnými láhvemi je trh v České republice přesycen. V dnešní době pozná spotřebitel rozdíl často pouze díky etiketě, kterou je láhev dekorována. Cílem autora je tento fakt změnit, proto se bude snažit vymyslet co nejpoutavější tvar láhve.

### Otázka 11: Podle čeho se řídíte při nákupu minerální vody?



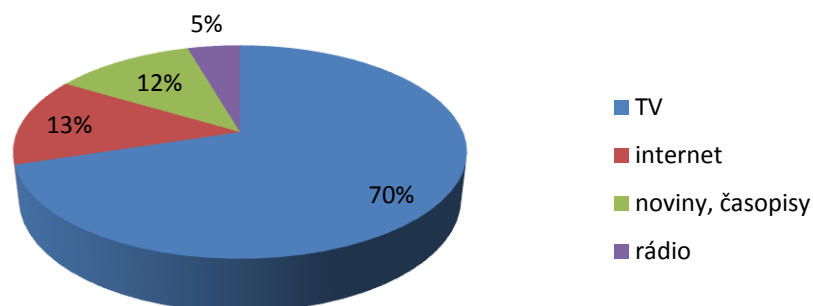
Graf 12 Podle čeho se řídíte při nákupu minerální vody?

Zdroj: autor

Z tohoto grafu vyplývá, že při nákupu minerálních vod rozhoduje především příchuť a cena, a to z 33 %. Pro 29 % respondentů je při výběru důležitá značka a pouze pro 5 % respondentů pak design obalu.

Pro autorův projekt bude tedy nesmírně klíčové, aby se spotřebitelé chtěli dozvědět, jak chutná exotické ovoce pitaya. Exotické ovoce je určitým lákadlem pro konzumenty ochucených vod, jelikož příchuť jako citron nebo pomeranč nabízí každý výrobce. Někteří spotřebitelé ale mají obavy koupit něco nového a neznámého a raději tak kupují pití stále stejné. Z tohoto důvodu budou prováděny ochutnávky v supermarketech a hypermarketech, aby i ti spotřebitelé, kteří k neznámému nemají příliš velkou důvěru, ochutnali.

## Otázka 12: Ovlivňuje Vás při výběru minerální vody reklama? Pokud ano, jaká?



Graf 13 Ovlivňuje Vás při výběru minerální vody reklama? Pokud ano, jaká?

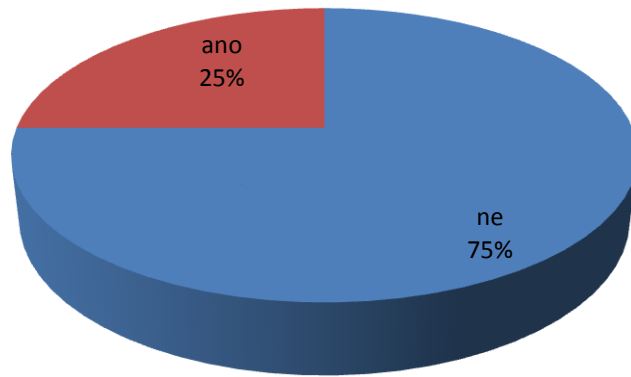
Zdroj: autor

Z tohoto grafu vyplývá, že 70 % respondentů ovlivňuje televizní reklama. Dalších 13 % se nechává ovlivnit internetem a 12 % novinami. Pouze 5 % dotázaných odpovědělo, že je při výběru ovlivňuje reklama z rádia.

Autor by měl tedy převážnou část rozpočtu určeného na reklamní kampaň vynaložit na reklamu televizní. Televize je médium, které nejvíce ovlivňuje potenciální kupující. Z tohoto důvodu bude potřebné vytvořit poutavé reklamní spoty, které se objeví v hlavních vysílacích časech v televizi. Výhodou je, že společnost K MV, a. s. má rozsáhlé zkušenosti s televizní reklamou. Dále bude rovněž využít internet a internetová reklama. Internetová reklama je v současné době velice vlivná, zájem o ni stále stoupá a stejně tak zvyšující tendenci zaznamenávají i výdaje na internetovou reklamu. (Média a inzerce: Internet posílí na úkor ostatních, 2009)

Podle Sdružení pro internetovou reklamu činily příjmy z internetové reklamy za loňský rok celkem 7,7 mld Kč od domácích zadavatelů reklamy. Pro srovnání, v roce 2009 to bylo 6,4 mld. Kč a v roce 2008 5 mld. Kč. (TZ Internetová reklama hlásí 7,7 mld. korun za loňský rok, 2011; Internetová reklama hlásí 6,4 mld. korun za loňský rok, 2010; Internetová reklama hlásí 5 mld. korun za loňský rok, 2009)

**Otázka 13: Ovlivnila Vaší situaci při nákupu minerálních vod finanční krize, která nás v posledních letech postihla?**

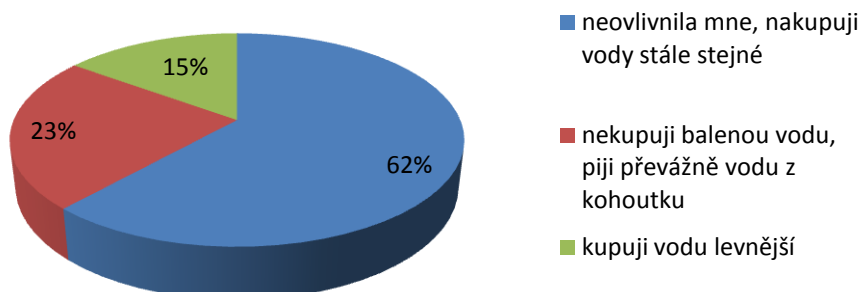


**Graf 14 Ovlivnila Vaší situaci při nákupu minerálních vod finanční krize, která nás v posledních letech postihla?**  
Zdroj: autor

Tento graf znázorňuje, že 75 % respondentů finanční krize při nákupu minerálních vod v rozhodování neovlivnila. Naopak pouze 25 % dotázaných odpovědělo opačným způsobem.)

Pro autorův projekt je tento graf povzbuzující, jelikož z něho vyplývá, že i snížení platů a vyšší nezaměstnanost výrazně neovlivňuje náš trh s balenými vodami. Lidé více přemýšlejí nad tím, co nakupují a jsou tedy i náročnější. Do svých nákupů investují mnoho energie, aby našli zboží a služby přijatelné z hlediska ceny i kvality. Jsou opatrnější a před samotným nakupováním si o produktech shánějí potřebné informace. (Spotřebitelská nálada je pesimistická, ale zlepšila se, 2011) Je tedy důležité nepodcenit informační kampaň k novému výrobku, se kterým autor vyjde na trh.

### Otázka 14: Jakým způsobem Vás ovlivnila finanční krize při nákupu balených vod?



Graf 15 Jakým způsobem Vás ovlivnila finanční krize při nákupu balených vod?

Zdroj: autor

Z tohoto grafu je možné vyzorovat, že 62 % dotázaných neovlivnila finanční krize při rozhodování o nákupu balených vod. Pouze 23 % respondentů balenou vodu nekupuje a pije vodu z řádu a 15 % respondentů odpovědělo, že se snaží kupovat levnější balenou vodu.

Pro autorův projekt jsou tyto výsledky uspokojivé. Jen menší část poptávaných upřednostňuje vodu z řádu na úkor balených vod. Tuto část potenciálních kupujících se bude autor snažit ovlivnit reklamní kampaní. Bude kladen důraz na pití minerální vody jako součást moderního způsobu života.

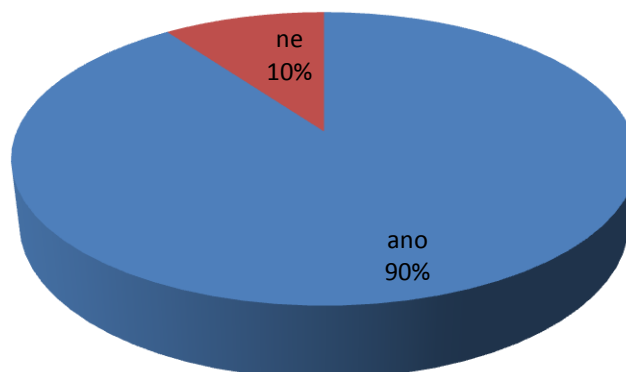


Graf 16 Znáte výrobky společnosti Mattoni?

Zdroj: autor

Z tohoto grafu vyplynulo, že 99 % dotázaných zná výrobky společnosti Mattoni. Toto zjištění je pro autorův projekt velmi pozitivní, neboť vstup na trh s novým výrobkem zavedené značky bude mnohem snazší.

## Otázka 16: Líbí se Vám logo Mattoni?



Graf 17 Líbí se Vám logo společnosti Mattoni?

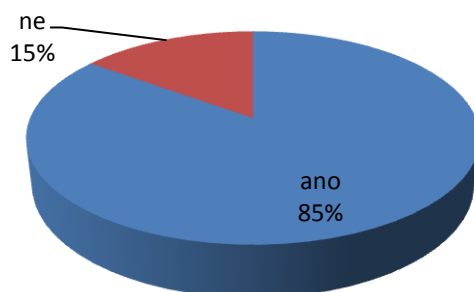
Zdroj: autor

Devět desetin dotázaných se vyjádřilo kladně k logu Mattoni a pouze 10 % respondentů odpovědělo, že se jim logo společnosti Mattoni nelíbí.

Pro autorův projekt není toto zjištění tolik podstatné, jelikož při vstupu na trh bude propagovat pouze nový výrobek s novým designem, avšak logo Mattoni zůstane nezměněné. Změna loga by výrazněji nepomohla k odbytu autorova nového výrobku a tato změna by se stala pro společnost KMV, a.s. velice nákladnou položkou. Navíc by pravděpodobně více uškodila než přinesla něco pozitivního.



### Otázka 17: Pijete vody společnosti Karlovarské minerální vody (Mattoni, Aquila a Magnesia)?



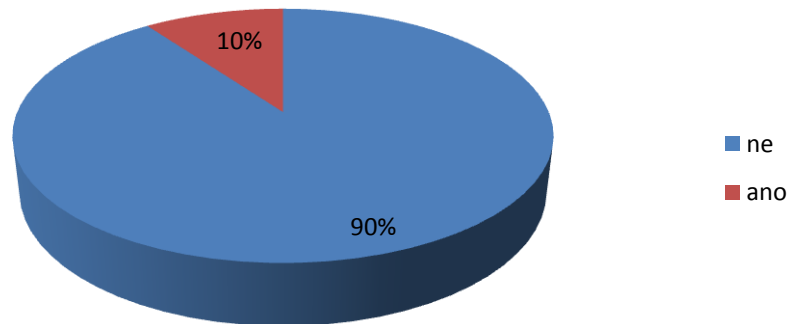
Graf 18 Pijete vody společnosti Karlovarské minerální vody?

Zdroj: autor

Tento graf ukazuje, že 85 % respondentů konzumuje balenou vodu od společnosti KMV, a. s. a pouze 15 % dotázaných odpovědělo, že vody od společnosti KMV, a. s. nekonzumuje.

Pro autorův projekt jsou tyto zjištěné zvyklosti velice pozitivní, jelikož většina respondentů nejenže zná, ale i konzumuje výrobky od společnosti KMV, a.s. Díky tomu, že jsou výrobky společnost KMV, a. s. v České republice velice známé a jsou ve velkém množství nakupovány, bude mít autor při vstupu na trh s novým výrobkem této společnosti výhodu. Společnost KMV, a.s. si za dobu svého působení na českém trhu zajistila velice dobré renomé. V tomto směru se bude autor snažit v reklamní kampani využít velice dobrého jména společnosti KMV, a.s., jelikož je mnohem jednodušší vstoupit na trh s novým výrobkem od velké, známé a především oblíbené společnosti jako je KMV, a.s.

### Otázka 18: Ochutnali jste již exotické ovoce "pitaya"?



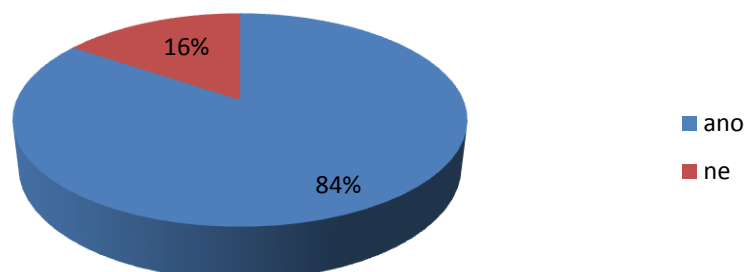
Graf 19 Ochutnali jste již exotické ovoce "pitaya"?

Zdroj: autor

Z tohoto grafu vyplývá, že devět z deseti dotázaných ještě exotické ovoce pitaya neochutnalo a pouze 10 % již nějakou zkušenost s ovocem pitaya má.

Autor úmyslně vybral ovoce, které u nás není moc rozšířené. Mnoho spotřebitelů totiž rádo zkouší něco nového, neokoukaného, co ho na dnešním přesyceném trhu zaujme.

### Otázka 19: Lákala by Vás chuť exotického ovoce pitaya jako příchut' minerální vody?

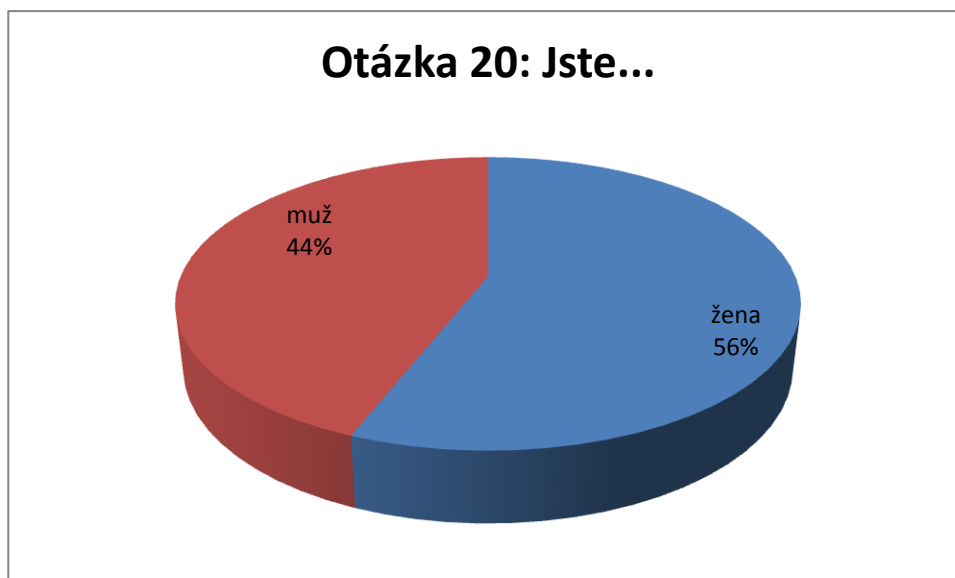


Graf 20 Lákala by Vás chuť exotického ovoce pitaya jako příchut' minerální vody?

Zdroj: autor

Z tohoto grafu je patrné, že 84 % dotázaných láká chuť exotického ovoce pitaya. Toto zjištění je pro náš projekt zásadní, jelikož převážnou většinu respondentů láká ochutnat exotické ovoce pitaya jako příchut' minerální vody.

Při vstupu na trh bude mít autor výhodnou pozici, protože spousta potenciálních kupujících se nebude bránit vyzkoušet tuto chuť. Proto bude velice důležité tuto chuť dovést do dokonalosti, aby po prvním ochutnání měli spotřebitelé důvod a chuť se k tomuto výrobku při dalším nákupu vrátit. V reklamní kampani bude kladen důraz na prospěšné vlastnosti tohoto exotického ovoce, tedy konkrétně na obsah velkého množství vitamínů a antioxidantů. Při produkci reklamy na tento nový výrobek bude kladen důraz na to, že konzumace pitayi je vhodná pro zdravé snižování váhy. Tento argument by měl působit především na kupující z řad žen. V dnešní době je trendem zdravě žít, a proto se bude propagace výrobku ubírat touto cestou.

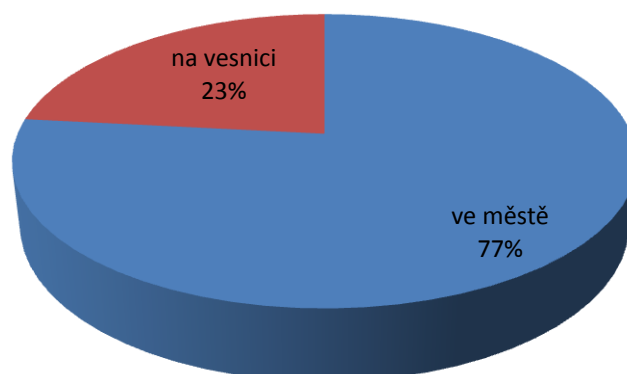


**Graf 21** Pohlaví respondenta

**Zdroj:** autor

Podíl mužů a žen, kteří odpovídali na otázky autorova dotazníku, je téměř vyrovnaný, 56 % žen a 44% mužů. Co se týče rozdílů mezi odpověďmi mužů a žen. Ženy spíše odpovídaly, že preferují neochucené neperlivé vody – ženy více hledí na zdravý životní styl, muži zase rádi experimentují a nemají rádi stereotyp, tzn. více pijí vody perlivé a ochucené. Téměř všechny respondenty lákalo ochutnat exotické ovoce pitaya.

### Otázka 21: Bydlíte...



Graf 22 Bydliště respondenta

Zdroj: autor

Více než tři čtvrtiny respondentů autorova dotazníku bydlí ve městě.

#### 4.4. ZÁVĚR Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Odborníci říkají, že letos v České republice nelze na trhu s nealkoholickými nápoji očekávat změny. Zákazníky budou nejvíce oslovovat akční slevy, nakupovat budou hlavně podle ceny. Další pobídkou je znalost značky a její pozice na trhu. To je pro autorův projekt velmi dobré zjištění. Karlovarské minerální vody a.s. (dále jen KMV, a.s.) mají mezi spotřebiteli velmi dobré jméno, na trhu působí již řadu let, neustále o sobě dávají vědět na různých akcích, které sponzorují a v neposlední řadě jsou mezi spotřebiteli velmi oblíbené, což ostatně potvrzuje i autorův dotazník. Ačkoliv nejen díky mediálním kauzám lidé pijí stále více vodu „z kohoutku“, je balená minerální voda stále populární. Ne při každé příležitosti a v každé situaci je možné pít vodu „z kohoutku“.

Spotřebitel ve všech kategoriích produktů pečlivě sleduje, zda výrobky, které si kupuje nebo o jejichž koupi uvažuje, skutečně splňují přísliby, které mu dává výrobce. Následně až pak uskuteční samotný nákup. Předpokládá se, že tento trend bude v následujícím období pokračovat. Proto je důležité nejen při zavádění nového na trh nepodcenit reklamu. Reklamní kampaň na tento nový produkt se zaměří na ty, kteří upřednostňují zdravý životní styl. V reklamní kampani totiž bude kladen důraz na prospěšné vlastnosti pitavy, tedy obsah velkého množství vitamínů a antioxidanty a také, že její konzumace je vhodná při zdravém snižování váhy. Na toto převážná část potenciálních kupujících, hlavně žen, slyší. Autor by se chtěl zaměřit především na televizní reklamu, internetovou reklamu a reklamu v časopisech. Na začátku uvedení tohoto nápoje na trh budou probíhat předváděcí – ochutnávkové akce v supermarketech a hypermarketech, které budou důležité pro ty spotřebitele, kteří se bojí ochutnat nové, neznámé ovoce.

Při porovnání spotřeby vody perlivé a neperlivé převažuje spotřeba vody perlivé, zatímco třeba v západní Evropě a USA je tomu naopak. Předpokládá se, že časem budou spotřebitelé v České republice následovat západní Evropu a USA a budou dávat přednost také spíše neperlivé vodě. Nejen z tohoto důvodu, ale také proto, že v České republice je v oblasti perlivých vod obrovská konkurence, se autor rozhodl uvést na trh

vodu neperlivou ochucenou. Jako příchut' zvolil exotické ovoce Pitaya. Tuto ochucenou neperlivou vodu by chtěl prodávat v láhvi o objemu 0,75 l a do budoucna také uvažuje o balení i 1,5 l, neboť, jak vyplynulo z dotazníku, je toto balení mezi spotřebiteli nejvíce preferované.

Neodmyslitelnou součástí marketingové propagace tohoto výrobku bude také atraktivní design obalu. Půjde hlavně o to, aby se láhev nejen dobře držela v ruce (např. při nějaké sportovní aktivitě), ale aby se něčím odlišila i od ostatních lahví v regálu v supermarketu. Zde by měla probíhat spolupráce se slavnými světovými designéry.

## ZÁVĚR

Na začátku praktické části autor představil společnost KMV a.s., její historii i současnost. Vznik společnosti se datuje okolo roku 1873, kdy společnost založil Heinrich Mattoni. Společnost však dostala svojí podobu až v 90. letech, kdy ji ovládli noví vlastníci. Díky velkým investicím se KMV a.s. začala rozvíjet až do podoby, v jaké ji známe dnes. V dnešní době jsou Karlovarské minerální vody a.s. největším a nejvýznamnějším výrobcem pramenitých a minerálních vod v České Republice. V této době stáčí pramenitou a minerální vodu značek – Mattoni, Magnesia, Aquila, které vyváží do 20 zemí po celém světě.

Kromě představení společnosti Karlovarské minerální vody autor popsal konkurenci, k níž patří především značky Bonaqua, Rajec nebo Ondrášovka. Do konkurence je možné řadit i exkluzivní značky vod (Evian, Vittel), které jsou u v České republice čím dál více oblíbené.

Důležitou součástí podniku jsou cíle, poslání a vize. Společnost KMV a.s. chce mít převážný podíl svých výrobků i na trzích mimo Českou republiku. Společnost se zaměřila na trhy – Slovensko, Polsko, Maďarsko. Hlavním cílem společnosti je především upevnit stávající pozici na trhu a dále rozvíjet své aktivity i do ostatních zemí. Společnost KMV se snaží o odbornou kvalifikace svých zaměstnanců, což pomáhá nejen firmě, ale i českému trhu.

Na základě dostupných informací vypracoval autor vlastní SWOT analýzu pro společnost KMV. Šlo mu především o vyzdvižení silných stránek společnosti a její ohrožení. Jako silné stránky společnosti lze považovat hlavně popularita značky mezi lidmi. Každý dotázaný zná Mattoni a velká část dotázaných už zná i značky Magnesia a Aquila. K tomuto velice pomáhá každoroční vyhlášení soutěže Miss České republiky, ve které je společnost KMV a.s. jedním z hlavních sponzorů. Tato událost je v České republice hodně sledovaná a proto si společnost KMV a.s. zakládá na dlouhodobé spolupráci s pořadatelem této soutěže. Do slabých stránek zařadil autor mj. to, že výrobky



společnosti KMV a.s. jsou oproti konkurenci o něco málo dražší. Největší příležitostí pro společnost KMV a.s. je rozšíření společnosti, především expanze na evropské trhy.

Po tomto představení firmy autor vytvořil svůj vlastní koncept nového výrobku společnosti KMV a.s. na český trh. V tomto konceptu autor vytvořil vlastní logo a reklamní kampaň pro nový výrobek. Dále se autor zaměřil především na výzkum, který prováděl pomocí dotazníkového šetření mezi spotřebiteli. Autor se snažil cílenými otázkami dozvědět, co u respondentů rozhoduje při koupi balené vody a také jak znají produkty společnosti KMV a.s., aby zjistil oblíbenost výrobků této značky mezi spotřebiteli.

Závěrem lze říci, že společnost Karlovarské minerální vody a.s. a její výrobky jsou mezi spotřebiteli velmi oblíbené. Nevadí jim ani o něco málo vyšší cena, než je cena konkurenčních výrobků. Naopak, hledí na kvalitu, zajímavý design a lákavé příchutě, které jim Mattoni, Magnesia nebo Aquila přinášejí. Vstup nového výrobku této zavedené značky na český trh by měl být tedy relativně snadný.

Dalším krokem, který autor společnosti Karlovarské minerální vody a.s. navrhuje, je expandovat především na ruský, německý a rakouský trh, kde je velký potenciál pro úspěch českých výrobků a kde má jméno Karlovarská minerální voda, Mattoni nebo lázně Karlovy Vary velký „zvuk“. V marketingových akcích doporučuje autor zaměřit se na spojení lázní v Karlových Varech a minerální vody, neboť to má velkou šanci na úspěch.

## SUMMARY

Thesis focuses on product introduction of well – established Czech company Karlovarské minerální vody, a.s. on the European market and their further development. The basic aim of this paper is to create a concept of concrete marketing mix for international scope of KMV, a.s.

Author prepared a concept of a new product – non sparkling water Aquila Aqualinea with new flavour of exotic fruit pitaya. The concept has been prepared for the Czech market because the author wants to find out, how successful this new product would be on the domestic market, where company's products are very well known. As late as the product will be successful on the Czech market, the author will think of expansion on another market in Europe.

The concept contents also author's new logo and advertising campaign. Author aimed at his own survey, which he made by questionnaire. The aim was to find out the popularity of Karlovarské minerální vody, a.s. products, the consumer's decisions, their preferences in buying still water etc. There were 200 people from South Bohemia region participating on the survey.

After survey evaluation it is known, that company Karlovarské minerální vody, a.s. and its product are very popular. Consumers do not mind a little bit higher prices than the prices of competing products. Consumers are looking for quality, interesting design and enticing flavours. The product introduction should be therefore relatively easy.

The next step, that author recommends to company KMV, a.s. is to expand firstly to German, Austrian and Russian market because there is a great potential for Czech products to be successful. The reason is that people living there know spas in the Czech Republic, especially in Karlovy Vary and they are able to “connect” spa's products and products from this region with a healthy lifestyle. And that is one of the reasons why author recommends focusing on this connection in marketing activities.

**Key words:** marketing, management, advertising campaign, survey, questionnaire

## POUŽITÁ A DOPORUČENÁ LITERATURA

- [1] BOUČKOVÁ, J., a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- [2] COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 227 s. ISBN 80-7169-641-2
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Vydavatelství Masarykovy univerzity, 1997. 158 s. ISBN 80-7226-811-2
- [4] FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 201 s. ISBN 80-7226-292-9.
- [5] GERARD, J. TELLIS *Reklama a podpora prodeje*, přel. Ing. Lidmila Janečková CSc., David Janečka, Ing. Milan Třaskalík, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000, 620 s. ISBN 80-7169-997-7
- [6] HANZELKOVÁ A KOL. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8
- [7] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*: 1. vyd. Praha : Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-88-6
- [8] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. rozšířené vydání, Praha : Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1
- [9] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3
- [10] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8

- [11] KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*: 1. vyd. Praha : Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6
- [12] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. přel. P. Medek. 1. vyd. Praha : Management Press, NT Publishing, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4
- [13] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. přel. J. Malý. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 856 s. ISBN 80-247-0213-3
- [14] KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management*, přel. doc. Ing. Václav Dolanský, CSc. a Ing. Stanislav Jurnečka. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- [15] KOTLER, P. *Management Marketing*. 9. přeprac. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [16] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [17] MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2
- [18] MCCARTHY, E. J., PERREAULT W. D. *Basic marketing : a managerial approach*. 9. vyd. Homewood : Irwin, 1987. 749 s. ISBN 0-256-03649-7
- [19] MEFFERT, H. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 552 s. ISBN 80-7169-329-4

- [20] PELSMACKER, P., GUEUNS, M., BERGH, J.V. *Marketingová komunikace*. přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [21] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- [22] SOLOMON, R.M., MARSHAL, W.G., STUART, W.E *Marketing, očima světových marketing managerů*, přel. Vladimír Paulíny, 1. vyd. Brno: Computer Press. 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X
- [23] SOUKUPOVÁ, J., a kol. *Mikroekonomie*. 2. vyd. Praha : Management Press, 1999. 480 s. ISBN 80-7261-005-8
- [24] SVĚTLÍK J. *Marketing a Reklama*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 168 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [25] SYNEK, Miloslav a kolektiv. *Manažerská ekonomika*, 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 452 s. ISBN 978-80-247-1992-4
- [26] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*, 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5
- [27] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*, 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5
- [28] Deutsch-tschechische Beziehungen [online]. 2009 [cit. 26. 4. 2011] Dostupný na www: <http://tschechien.ahk.de/landesinfo/deutsch-tschechische-beziehungen/>

- [29] Internetová reklama hlásí 6,4 mld. korun za loňský rok [online]. 2010 [cit. 29. 3. 2011] Dostupný na www: [http://www.spir.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=200&Itemid=36](http://www.spir.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=200&Itemid=36)
- [30] Internetová reklama hlásí 5 mld. korun za loňský rok [online]. 2009 [cit. 29. 3. 2011] Dostupný na www: [http://www.spir.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=131&Itemid=36](http://www.spir.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=131&Itemid=36)
- [31] Markt und Kunden [online].2009 [cit. 26. 4. 2011] Dostupný na www: [http://www.advantageaustria.org/cz/zentral/about\\_austria/markt-und-kunden.de.jsp](http://www.advantageaustria.org/cz/zentral/about_austria/markt-und-kunden.de.jsp)
- [32] Média a inzerce: Internet posílí na úkor ostatních [online]. 2009 [cit. 29. 3. 2011] Dostupný na www: <http://www.lupa.cz/clanky/media-a-inzerce-internet-posili-na-ukor-ostatnich/>
- [33] Minerálkám vévodí Mattoni [online]. 2005 [cit. 12. 4. 2011] Dostupný na www: [http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com\\_content&task=category&sectionid=5&id=76&Itemid=90&limit=10&limitstart=1330](http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=5&id=76&Itemid=90&limit=10&limitstart=1330)
- [34] OECD příznivě hodnotí ekonomický vývoj České republiky [online]. 2009 [cit. 12. 4. 2011] Dostupný na www: <http://www.mvcr.cz/clanek/oecd-priznive-hodnoti-ekonomicky-vyvoj-ceske-republiky.aspx>
- [35] Prodejci špatně skladují balenou vodu v PET lahvích [online]. 2007 [cit. 12. 4. 2011] Dostupný na www: <http://www.novinky.cz/ekonomika/118856-prodejci-spatne-skladuji-balenou-vodu-v-pet-lahvich.html>

- [36] Spotřebitelská nálada je pesimistická, ale zlepšila se [online]. 2011 [cit. 12. 4. 2011] Dostupný na www: <http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/zpravy/spotrebitelska-nalada-je-pesimisticka-ale-zlepsila-se/620340>
- [37] TZ Internetová reklama hlásí 7,7 mld. korun za loňský rok [online]. 2011 [cit. 29. 3. 2011] Dostupný na www: [http://www.spir.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=249&Itemid=36](http://www.spir.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=249&Itemid=36)
- [38] Základní informace o Moskvě [online]. 2010 [cit. 26. 4. 2011] Dostupný na www: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/moskva-rusko/zakladni-informace-o-moskve/1001762/51276/>
- [39] Záloha na vodu klesá na 1 Kč, PET lahve porázejí sklo [online]. 2010 [cit. 12. 4. 2011] Dostupný na www: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/zivot-v-cesku/clanek.phtml?id=670104>

## SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ

- **Obrázky:**
  - 1 Složky (prvky) marketingového mixu
  - 2 Životní cyklus produktu
  - 3 Šest kroků tržní segmentace, targetingu a positioningu
  - 4 Model kupního chování spotřebitele
  - 5 Typy kupního chování
  - 6 Pořádek ve vodách
  - 7 Pitaya
  - 8 Pitaya uvnitř
  - 9 Žlutá pitaya
  - 10 Návrh reklamy
  
- **Tabulky**
  - 1 Vztah mezi 4P a 4C
  - 2 Segmentační proměnné pro spotřební trhy
  - 3 SWOT analýza společnosti
  - 4 Srovnání kvality vody z vodovodu a vody balené
  
- **Grafy**
  - 1 Jaký typ vody upřednostňujete?
  - 2 Jaké značky balených vod znáte?
  - 3 Průzkum společnosti KMV a.s.
  - 4 Jakou vodu pijete nejraději?
  - 5 Jakou vodu při konzumaci preferujete?
  - 6 Jak často pijete balenou vodu?
  - 7 Jaký obal preferujete při nákupu?
  - 8 Konzumujete raději vodu z PET láhve nebo ze skla?
  - 9 Jak velké balení upřednostňujete?
  - 10 Kolik jste ochotni zaplatit za láhev minerální vody o objemu 0,75 l?
  - 11 Rozhoduje u vás při nákupu design/ tvar láhve?



- 12 Podle čeho se řídíte při nákupu minerální vody?
- 13 Ovlivňuje Vás při výběru minerální vody reklama? Pokud ano, jaká?
- 14 Ovlivnila Vaši situaci při nákupu minerálních vod finanční krize, která nás v posledních letech postihla?
- 15 Jakým způsobem Vás ovlivnila finanční krize při nákupu balených vod?
- 16 Znáte výrobky společnosti Mattoni?
- 17 Líbí se Vám logo společnosti Mattoni?
- 18 Pijete vody společnosti Karlovarské minerální vody?
- 19 Ochutnali jste již exotické ovoce "pitaya"?
- 20 Lákala by Vás chuť exotického ovoce pitaya jako příchut' minerální vody?
- 21 Pohlaví respondenta
- 2322 Bydliště respondenta

## PŘÍLOHY

### Příloha 1 – Tabulka produktů společnosti KMV a.s.

název	perlivost	objem PET	objem sklo	příchuť
Mattoni přírodní	perlivá, neperlivá, jemně perlivá	0,5 l; 0,75 l; 1,5 l; 0,75 l sport	0,33 l; 0,7 l; 0,75 l; 1,5 l	ne
Mattoni ochucená	perlivá	0,5 l; 0,75 l; 1,5 l	0,33 l; 0,7 l	citron, pomeranč, grapefruit, broskev, jablko, hruška, granátové jablko, bílé hrozny, borůvka, černý rybíz, malina
Mattoni ochucená	neperlivá	0,5 l; 0,75 l; 1,5 l	ne	citron a bergamot, růžový grapefruit a jahoda
Mattoni Active	neperlivá	0,75 l	ne	citron, pomeranč, grapefruit s výtažky ženšenu a kapkou guarany
Aquila	perlivá, neperlivá, jemně perlivá	0,5 l; 1,5 l; 0,75 l aquagym	0,33l; 0,75 l	ne
Magnesia	perlivá, neperlivá, jemně perlivá	1,5 l	ne	ne
Granini džus	neperlivý	1 l	0,2 l	banán, broskev, černý rybíz, jablko, jahoda (pouze 0,2 l sklo), multivitamin, pomeranč, meruňka (pouze 1 l PET), růžový grapefruit
Yo šťáva	neperlivá	0,7 l	ne	broskev, černý bez, černý rybíz, červený multivitamin, jablko-bylinky, jahoda, lesní ovoce, malina
Bimboo ovocný nápoj pro děti	neperlivá	0,33 l	ne	pomeranč a bílé hrozny, hruška a černý rybíz, jablko s citronem a mrkví

Zdroj: [www.mattoni.cz](http://www.mattoni.cz), autor

## Příloha 2 – Dotazník: Průzkum trhu v oblasti minerálních vod

### 1. Jaký typ vody upřednostňujete?

- přírodní minerální voda  pramenitá voda  pitná balená voda  z kohoutku

### 2. Jaké značky balených vod znáte?

- Mattoni  Poděbradka  Dobrá Voda  Magnesia  Aquila  Rajec   
 Toma  Ondrášovka  Bonaqua  Hanácká  Korunní

### 3. Jakou vodu pijete raději?

- perlivá  jemně perlivá  neperlivá

### 4. Jakou vodu při konzumaci preferujete?

- ochucenou  neochucenou

### 5. Jak často pijete balenou vodu?

(napište)

### 6. Jaký obal preferujete při nákupu?

- PET  sklo

### 7. Jak velké balení upřednostňujete?

- 0,5 l  0,75 l  1 l  1,5 l  2 l

### 8. Kolik jste ochotni zaplatit za lahev minerální vody o objemu 0,75 l?

- 6 Kč - 9 Kč  10 Kč - 12 Kč  13 Kč - 15 Kč  16 Kč a více

**9. Rozhoduje u Vás při nákupu design, tvar lahve?**

- ano  ne

**10. Podle čeho se řídíte při nákupu minerální vody?**

- značka  cena  design obalu  příchut'/ chuť

**11. Ovlivňuje Vás při výběru minerální vody reklama? Pokud ano, jaká?**

- TV  rádio  noviny, časopisy  internet

**12. Ovlivnila Vaši situaci při nákupu minerálních vod finanční krize, která nás v posledních letech postihla?**

- ano  ne

**13. Jakým způsobem Vás ovlivnila finanční krize při nákupu balených vod?**

- kupuji vodu levnější  nekupuji balenou vodu, piji převážně vodu z kohoutku  
 neovlivnila mne, nakupuji vody stále stejné

**14. Znáte výrobky společnosti Mattoni?**

- ano  ne

**15. Líbí se Vám logo Mattoni?**

- ano  ne

**16. Pijete vody společnosti Karlovarské minerální vody (Mattoni, Aquila a Magnesia)?**

- ano  ne

**17. Ochutnali jste již exotické ovoce "pitaya"?**

ano  ne

**18. Lákala by Vás chuť exotického ovoce pitaya jako příchut' minerální vody?**

ano  ne

**19. Jste**

žena  muž

**20. Bydlíte**

ve městě  na vesnici