

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Cílem této bakalářské práce je podat přehled o možnostech a způsobech budování značky se zaměřením na minerální vody. V první části je popsána teorie brand buildingu s akcentem na osobnost značky a její positioning, praktická část informuje o situaci na českém trhu minerálních vod. Rozděluje jeho nejdůležitější subjekty z hlediska ekonomického a podle komunikačních aktivit a přístupů k budování značky. Závěrečná část se blíže věnuje komunikaci značky Korunní.

Abstrakt ve světovém jazyce

The purpose of this thesis is to render summary of options and methods used in mineral water brand building. The first part is about brand building theory stressed on brand personality and its positioning, the practical part informs about the situation on Czech mineral waters' market. It splits its most important subjects from economical point of view than according to the communication activities and the access to brand building. The final part attend to the communication of the Korunní brand.

Poděkování

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za odborné vedení a připomínky, které mi v průběhu zpracování této práce poskytovala. Také děkuji accountovi pro Korunní Jakubu Herešovi a ostatním pracovníkům agentury tanagra za trpělivost, kterou měli při mých četných dotazech.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem na celé bakalářské práci na téma „Budování značky v segmentu minerálních vod“ pracoval samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály, které jsem k práci použil a citoval, uvádím v přiloženém seznamu literatury.

Ve Zlíně

.....

podpis

OBSAH

OBSAH	5
ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 ZNAČKA A JEJÍ BUDOVÁNÍ.....	9
1.1 OSOBNOST ZNAČKY.....	9
1.1.1 Řekni mi, kdo je tvůj brand manažer a já ti řeknu, jaká jsi.....	11
1.2 ZÁKLADY STRATEGIE BUDOVÁNÍ ZNAČKY	12
1.2.1 Strategická analýza značky	13
1.3 POSITIONING ZNAČKY	14
1.3.1 Jak značku odlišit?	15
1.3.2 Rizika při odlišování značky	17
1.4 BRAND ESSENCE.....	18
1.5 HODNOTA ZNAČKY	19
1.6 DESATERO HODNOTY ZNAČKY	21
1.7 HYPOTÉZA.....	25
II. PRAKTICKÁ ČÁST	26
2 TRH MINERÁLNÍCH VOD.....	27
2.1 SVAZ MINERÁLNÍCH VOD.....	27
2.2 NENÍ VODA JAKO VODA	29
2.3 JEDNOU I ZA VZDUCH BUDEME PLATIT.....	31
2.3.1 Minerální nebo pramenitou?	32
2.3.2 Co a kolik pijeme?	33
2.4 KONZUMENTI MINERÁLNÍCH VOD.....	33
2.5 MATTONI VS. KORUNNÍ.....	34
2.5.1 Komunikační aktivity KMV a Korunní	36
2.6 KAM KRÁČÍŠ, KRÁLOVNO KORUNNÍ?	40
ZÁVĚR.....	41
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	42
SEZNAM OBRÁZKŮ	43
SEZNAM TABULEK.....	44
SEZNAM PŘÍLOH.....	45

ÚVOD

Značkový výrobek umí na lidi působit doslova jako magnet. S mírnou nadsázkou můžeme tvrdit, že značka v současnosti plní funkci totemu či jakéhosi oltáře, novodobé modly. Je to jeden z hlavních atributů, podle kterého se zákazník rozhoduje, zda si daný výrobek koupí. Silná značka nepotřebuje akce, slevy a výhodné nabídky, pokud na nich přímo nestaví svou filozofii. Představuje pro zákazníka zejména záruku kvality a jistotu, že kupuje správně. Některé značky dokáží se zákazníkem navázat natolik úzký vztah, že ten se bez ní nedokáže obejít. Naopak to platí stoprocentě, což je další důvod, proč by se marketingové strategie firmy měly značkou zabývat a rozvíjet ji.

Existují tedy z a r u č e n é metody, kterak značku "postavit", ať už alespoň na vlastní soběstačné nohy nebo ji přímo pozvednout z nicoty anonymního dna do luxusní společnosti značkových celebrit? A proč zatím nikdo úspěšně nesepsal knížečku "10+1 rada, jak vybudovat silnou značku aneb 100% znalost, obliba a věrnost za dva měsíce"? Tolik otázek se nabízí a další přibývají tím rychleji, čím více a důkladněji se tomuto oboru věnujeme.

Může se zdát, že v segmentu minerálních vod je budování značky zbytečným plýtváním času a peněz, který by mohly být věnovány na cenovou politiku, případně jiné promoční akce. Vždyť voda, ať už jakkoliv osobitá, je pořád „jen“ voda. Tento pohled a přístup je příčinou situace, která u nás v posledních letech na trhu minerálek nastala. Veškerá komunikace značek až na jednu, maximálně dvě výjimky splývá, nezáleží na tom, zda jde o „sílu přírodního hořčíku“, „více chuti do života“, „lahodnou chuť“ nebo „kde je Mattoni, tam je život“. Silná konkurence navíc vyžaduje razantní slevové akce, spotřebitel je donucován vybírat podle momentální nabídky, ceny a odměn v soutěži, která je pochopitelně nezbytná... Jako zjevení pak působí minerální voda Korunní, která rezignuje na cenový boj a vmlouvání se zákazníkovi paradoxně tím nejlacinějším způsobem – nízkou cenou, spotřebitelskou soutěží, případně komunikací přírodního původu vody. Zaměřuje se na kreativní a vtipnou reklamu a má s ní u určitých cílových skupin úspěch.

V bakalářské práci se nejdříve zaměřím na teorii budování značky, osobnost značky, její hodnotu a positioning. V praktické části popíšu trh českých minerálních vod, všímát si budu subjektů na něm působících, připomenou i druhy vod podle nové legislativy EU, což je důležité pro všechny české výrobce. Dále popíšu typické konzumenty minerálek, spotřebu minerálních vod podle značek a jejich znalost. Na závěr porovnáám komunikaci minerálních vod Korunní a Mattoni a pokusím se navrhnout další možnosti rozvíjení značky, které z tohoto srovnání pro minerálku Korunní vyplynou.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA A JEJÍ BUDOVÁNÍ

Skoro to vypadá, že každý, kdo se již pokoušel vybudovat obchodní značku, jí vymyslel i svůj vlastní teoretický popis. Vždyť jen těch oficiálních definic brandu je prý známo přes pět set. Představme si tedy alespoň některé.

„Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů. Je to soubor slovních a/nebo vizuálních sdělení, která mohou být vyslovována; jsou to písmena, slova a čísla, jako např. BMW, Danone nebo Citibank. Symbol, design či specifické balení jsou částmi značek, které nemohou být vyjadřovány verbálně, jako např. logo Mercedesu nebo láhev pro Absolut Vodka.“ [5]

„Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků; k základním funkcím značky patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciací, tj. odlišení od konkurenčních firem.“ [6]

Samotná kombinace vlastností z předchozích definic by však pro vytvoření silné značky zdaleka nestačila. Ta totiž nemůže být cosi neživého, plytkého. Kvalitní značka je hlavně kvalitní osobností, je „někým“, ne „něčím“. Stejně jako je vnímání osobnosti člověka ze strany ostatních ovlivňováno jeho charakterem, kvalitami i chybami, bydlištěm, přáteli, koníčky nebo oblečením, tak i vnímání značky ovlivňuje řada okolností.

1.1 Osobnost značky

Osobnost značky lze definovat jako sadu lidských vlastností spojených s danou značkou. Proto obsahuje takové vlastnosti jako pohlaví, věk a sociální postavení, ale také tradiční lidské charakteristiky, jako je vstřícnost, zájem a sentiment. [1]

Typickým „tvůrcem“ osobnosti značky jsou vlastnosti spojené s výrobkem a vlastnosti výrobku samotného.

Vlastnosti spojené s výrobkem

Osobnost značky je v tomto případě dotvářena podle povahy produktu. Značka firmy vyrábějící horolezecká lana se bude chtít tvářit dobrodružně a aktivně, naproti tomu pojišťovna vytvoří spíše dojem serióznosti a spolehlivosti.

Kategorie výrobku (např. banka a její vnímání jako seriózního ústavu)

Obal (originální láhev Absolut vodky a její netradiční využití v reklamě vyvolává specifické asociace i u značky jako celku)

Cena (Tiffany jako drahá značka má příchut' zámožnosti a snobství)

Vlastnosti (light limonády mohou být vnímány jako „štíhlé“, zdravé osobnosti)

Vlastnosti nesouvisějící s výrobkem

Obraz uživatele (Levi's jako aktivní a nezávislá osobnost nebo noblesní osobnost značky Mercedes)

Sponzorství (Red Bull a jeho sponzoring adrenalinových akcí)

Symbol (Marlboro Country – drsná ale romantická země = nezávisle závislý kuřák)

Věk (Kodak může působit jako stabilní a zralá značka, ale také staromódně a ztěžkle)

Reklamní styl (ironická Korunní)

Země původu (Audi a německá preciznost vyjádřená také ve sloganu „Náskok díky technice“)

Obraz společnosti (přátelská a "pro ženy" vytvořená společnost Avon)

Osobnost v čele firmy (Bill Gates)

Slavná reklamní osobnost (v Česku budeme těžko hledat osobnost, na které by firma postavila celou svou reklamní komunikaci, spíš si účinkováním v reklamě známé osobnosti přivydělávají - Tomáš Hanák, Štěpánka Hilgertová, Andrea Verešová, Halina Pawlovská)

1.1.1 Řekni mi, kdo je tvůj brand manažer a já ti řeknu, jaká jsi

Trh výrobků a služeb je s určitou nadsázkou živá bytost (podle mě mladá žena), která se neustále mění; podle nálad zákazníků, díky novým technologiím a trendům, s podnikatelskými subjekty dravě vstupujícími na trh atd. Ani marketing firmy nesmí zůstat pasivní, jeho životní povinností je vyhledávat možnosti, předvídat vývoj trhu i chování cílových skupin a podle toho promyšleně uskutečňovat rozhodnutí. Rozhodnutí zacílená a rozhodně konzistentní, protože jinak se celá komunikace značky rozpadne do desítek souběžně probíhajících, avšak často protichůdných aktivit. Většina autorů odborných publikací a článků proto zdůrazňuje zodpovědnost CEO firmy jako garanta a usměrňovatele rozvoje značky. Nebezpečím pro dlouhodobou konzistenci je také snaha „měnit fungující“ (manažer se chce zviditelnit a zanechat svůj podpis v historii), či vnitřní souboj v hierarchii korporace.

Podstatný vliv na osobnost značky mají marketingové taktiky brand manažerů, reklamní a propagační aktivity, cena výrobku nebo sponzoring. Každý přístup k budování by ale měl obsahovat alespoň hlavní součásti - analýzu současného stavu na základě přesných dat, vizi značky, racionální odlišující ideu oproti konkurenci, emotivní aspekty, osobnost a výkon značky, a především rozvíjitelnost positioningu skrze veškeré komunikační kanály.

Následující tabulka ukazuje několik událostí v životě značky a jejich vliv na osobnost.

Chování značky

Znaky osobnosti

Časté změny pozice značky, formy výrobků, symbolů, reklamní strategie atd.

Přelétavý, schizofrenní

Časté slevy, kupony atd.

Levný, nekulturní

Extenzivní reklamní aktivity

Otevřený, populární

Kvalitní služby zákazníkům, praktické obaly atd.

Přístupný

Kontinuita vlastností, balení atd.	Povědomý, příjemný
Vysoká cena, exkluzivní distribuce, reklamy v drahých časopisech	Snobský, sofistikovaný
Přátelská reklama, populární osobnosti podporující značku	Přátelský
Spojení s kulturními událostmi	Kulturně uvědomělý

1.2 Základy strategie budování značky

Pokud se může zdát obtížné vybrat tu nejlepší definici značky, tak mnohem těžší to bude u metod k samotnému budování, kterých je ještě více. Je to díky tomu, že mnohé z nich jsou chráněnými výtvary majitelů značek, agentur, poradenských firem či jednotlivých autorů, a těch je na světě nepočítaně. Vraťme se k trochu nadsazené otázce z úvodu práce – proč zatím neexistuje knížka, která by popsala, jak za dva měsíce vybudovat značku? Zřejmě není úplně nesmyslné se takto ptát, vždyť kolem nás vidíme každý týden nové a nové výrobky, které se snaží uchytit na trhu... ...a které jsou za dalších několik týdnů v regálech nahrazeny jinými, ještě ambicióznějšími...

Za dva měsíce těžko, za dva roky možná, za dvanáct let by se při správných postupech a dodržování některých, jinak řečeno - mnoha a mnoha zásad mělo podařit "vychovat" úspěšnou a kvalitní značku.

Budování značky je v obecném významu označení pro *"dlouhodobou, na budoucnost orientovanou, aktivní, promyšlenou, subjektivistickou, zacílenou a souvislou činnost při odlišování, rozvoji a upevňování pozice značky v mysli cílových skupin a ostatních účastníků trhu"*. (Rubeš, V., tanagra).

Již první slovo z výše uvedené definice je mimořádně významné. Praxe ukazuje, že pouze dlouhodobá a soustavná činnost při budování značky přináší výsledky. "Rychlokvašky" nefungují v pop music a ani v marketingu tomu není jinak.

Důležitou podmínkou úspěšného budování značky je tedy orientace na budoucnost. U středních a malých firem může podnikání závislé na výrobku nebo cenové politice po kratší či delší dobu úspěšně fungovat, obejde se bez dlouhodobých plánů a dokonce bez jakékoliv péče o značku, o její image, identitu a osobnost. Zejména u větších a medializovaných firem však toto "lajdáctví" často vede dřív či později k nekompromisním ztrátám těch zákazníků, kteří sami mají osobnost a je pro ně důležitá i osobnost výrobků které nakupují.

S orientováním na budoucnost souvisí strategie značky. Nemůžeme ji zaměřovat s taktikou, která jen operativně vyhodnocuje aktuální problémy. Strategie znamená časově uvědomělý dlouhodobý proces hlídající si účinek aktivit a budoucnost provedených tahů.

1.2.1 Strategická analýza značky

Strategické analýzy slouží k uspořádání činností rozhodujících o identitě značky a výrobcích, o investicích a o systému značek, pozicích jednotlivých brand komponent a v poslední řadě k zaměření nejistot a varování.

Mezi základní činitele strategizování patří:

Zákazník

Nejjistější postup při zkoumání zákazníka je sledování trendů a jejich tržní dynamiky. Preference zákazníků se mění a s nimi i trend; včera to byl výkon, produkce, dnes ekologie a případně celá corporate social responsibility. Předpovědět, co bude zítra je úkolem pro plánovače a strategy. Zkoumat se dají názory zákazníků, nenaplněné potřeby, data objemů prodeje a ziskovost trhů a podtrhů, mezdní pohyby cílových skupin atd.

Konkurence

Analyzují se slabé a silné stránky, strategie, obraz a identita značky konkurence. Pohlíží se z hlediska zákazníka a speciálně konkurenci věrného zákazníka. Analyzuje se nabídka požitků, vztah značka-zákazník a osobnost značky konkurenta. Díky výsledkům lze pak zvažovat motivy a cesty k odlišení či důvody k imitaci.

Autoanalýza

Jde o sadu otázek namířených na introspekci vlastní značky a její situaci v celkovém kontextu trhu. Zkoumá se stávající obraz značky, pohlíží se také na tradici a do historie - jak značka vznikla, kdo ji založil a co to znamená pro dnešek. Za určitých okolností se můžeme o historii značky opřít, jindy je výhodnější postavit se proti ní, zvláště když si značka žádá totální inovaci. Obecně však platí, že jakýkoliv repositioning je třeba dělat s rozmyslem a velkou péčí. Dobře myšlená, ale nepromyšlená rozhodnutí mohou mít katastrofální a nevratné následky.

Samotná strategická analýza se provádí ve třech fázích:

1. fáze

Vyhodnocení interních materiálů, vědomostí a zkušeností (starší zákaznické průzkumy, čísla o prodeji a podílu na trhu, historická pozice a rozvoj identity, stav konkurenčních subjektů). Cílem je identifikace možností identity.

2. fáze

Tato fáze je ve znamení externích dat a zkoumání možností pro vytvoření značky.

3. fáze

A konečně identifikace identity značky, nabídka hodnoty, možnosti pro positioning a vztah značka-zákazník. Dobře promyšlená a na tělo ušitá identita znamená nejen vhodné odlišení, ale také funguje podobně jako design manuál. Positioningem značky se budu důkladněji zabývat v následující kapitole.

1.3 Positioning značky

Aby jednotlivé značky nesplývaly a byly vyhraněné, tj. zapamatovatelné a identifikovatelné, je nutné jim vdechnout osobitou duši a najít na trhu vhodnou pozici. Budování diferenciované značky předpokládá již na začátku dodržení několika aspektů a doporučení:

Vždy se dívat očima spotřebitele

Velkou chybou reklamních agentur bývá přehnaný respekt k jistě dobře míněným poznámkám, které přicházejí od klienta. Zejména při positioningu se stává, že majitelé a manažeři firmy vidí svou značku v jiném světle, z jiného úhlu, v růžových brýlích atd. Zkreslené představy klienta nebo obecné představy a předsudky pak vedou k určení nevhodné nebo vyloženě špatné pozice na trhu. Málokterý reklamní agent se ale dokáže s klientem rovnocenně přít, říct mu do očí, že nemá pravdu. Vždy jde bohužel o peníze a nepodporovat klientovy názory může také znamenat nepobírat od něho plat. Tito neosvícení ale nemají v dlouhodobém horizontu šanci, takže se nebojme pravdu říkat i přijímat.

Vždy znovu revidovat notoricky “známé pravdy”

Proč měnit něco, co již delší dobu úspěšně funguje? V reklamním sdělení jsou proto namísto sdělení typu “všichni víme”, “vždycky se to dělalo takhle” a “výzkumy říkají”, aj.

Vždy preferovat mentálně efektivnější řešení

Je jednodušší využít převládající tendence nebo předsudky v mysli spotřebitele, než jít proti proudu a snažit se edukovat.

Vždy budovat komplexní značku

Polovičatá (levná, jednodušší, rychlejší) řešení jsou stále v české značkové kotlině oblíbená

a často neúspěšná. I když tak úkol ze začátku nevypadá – vše je potenciální brand.

Vždy značku positionovat jako tvořivé / diferenciované řešení

Kdo by se chtěl nechat nudit?

1.3.1 Jak značku odlišit?

Při hledání nejvhodnější pozice značky můžeme jít různými cestami. Dá se stavět na vlastnictví originální a jedinečné receptury (např. Becherovka), zvláště v minulosti bylo

častou devizou přijít jako první s něčím úplně novým (jednoduchý fotoaparát Kodak), opřít se můžeme o tradici firmy nebo o své vůdčí postavení v kategorii, někdy využijeme preferencí ostatních, unikátnosti trhu či způsobu prodeje, můžeme být naopak poslední generací (veškerá elektronika, mobilní technologie, automobily), využít se dá vlastností výrobku či dramatického úspěchu.

Diferencující positioningové ideje:

- být první (otevřít segment)
- vlastnit atribut v kategorii (originální receptura, nejkyselejší bonbony...)
- vůdčí postavení v kategorii
- dědictví (tradice)
- specializace, unikátní trh či cesta ke spotřebiteli
- preference ostatních (přes prodej, svědectví aj.)
- jak je to uděláno
- být „poslední příchozí“ / další generace
- dramatický úspěch na trhu - halasně vytroubený

Diferencující idea:

Nahrazuje tzv. USP (unique sales points - produktové unikátnosti), protože s technologickým rozvojem mizí jakékoli produktové USP.

Má za úkol obsadit jednoznačnou pozici v mysli spotřebitele - jako telegram: čím kratší a jednoznačnější, tím lépe.

Musí existovat vnitřní soulad produktu s jeho značkovou idejí, která by měla být zároveň nepřekonatelná a nezaměnitelná. Všichni například máme v mysli Volvo jako nejbezpečnější auto světa, podle nových testů je jím ale Renault Lagune.

1.3.2 Rizika při odlišování značky

I ta nejlépe zvolená pozice značky musí čelit nebezpečím, která přicházejí nejen zvenčí, ale často ze samotného lůna značky, z vlastních řad. Tragikomickým příkladem sebekrázy bývají například ambice šéfa firmy. To se pak v reklamních spotech, v tištěné inzerci a na billboardech začnou objevovat členové jeho rodiny, v rádiu slyšíme spot, který vymyslel sám pan ředitel, webové stránky se z firemní červené přebarví do citrónové žluti, kterou má ráda šéfova manželka atd. Několik let budovaná korporátní image se ocitne v troskách a dostat ji zpět na výslunní může být neřešitelným problémem.

Také uvádění nových produktů pod jménem již zavedené značky může vyvolat výše uvedené negativní reakce. V segmentu nápojů by například hypotetická novinka značky Korunní - limonáda s příchutí coly - působila značně netradičně. Rozhodně by nešla cestou Korunní, která je "Královnou minerálních vod", mohla by jí velmi uškodit a vybudovanou pozici nabourat.

Každá firma si přeje být úspěšná, prosperující a rostoucí. Právě růst je dalším nebezpečím při komplexním budování značky. Čím je firma větší, čím více má poboček a aktivit, tím složitější je udržet komunikaci jednotnou a odpovídající původní pozici. To však neznamená, že by společnosti působící po celém světě měly mít naprosto stejnou komunikaci ve všech zemích. Je potřeba brát v úvahu lokální specifika, ať už jde o sociálně ekonomické podmínky, náboženství, politickou situaci, zvyklosti trhu atd.

Paradoxně i oblíbenou firmu, s fungujícím a rozumným marketingem i výbornou pozicí v myslích spotřebitelů mohou poškodit lidé z vlastních řad. To když začnou mít pocit, že "je třeba něco udělat", něco změnit. Takoví lidé, často úspěšní a bohatí, cítí potřebu inovovat, zlepšovat, jít stále dopředu, vymýšlet nové a nové věci, které jsou v dané situaci spíše na škodu. Znovu a znovu by si ve chvílích pocitu vlastního nenaplnění měli připomínat, že fungující věci se měnit prostě nemají.

Mezi hlavní nepřátele diferencujícího positioningu tedy patří:

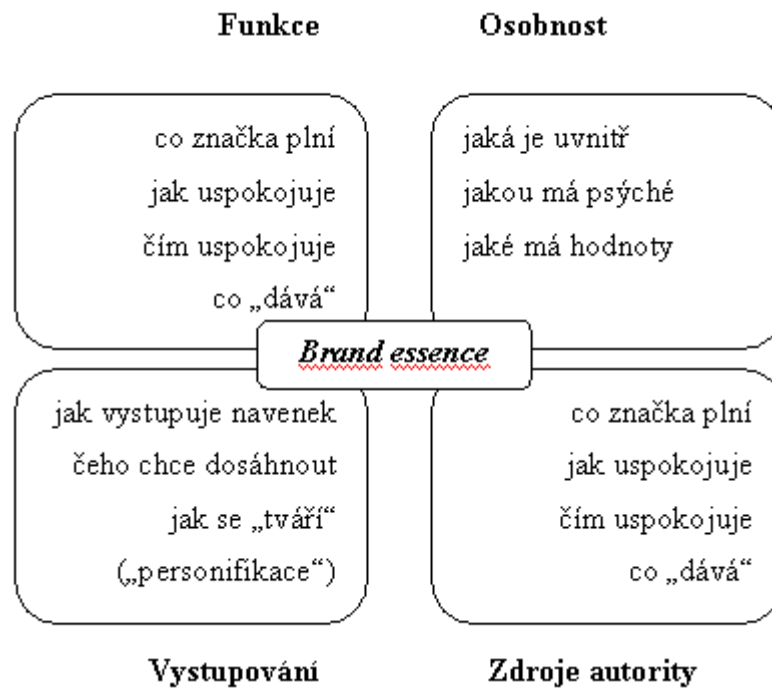
- růst
- line extensions (až 70% jich propadne - a poničí originální positioning)
- snaha o změnu
- lidová umělecká tvořivost a ambice
- orientace na krátkodobé tržní výsledky
- CEO se chce zapsat do dějin
- globalizace bez lokálního ladění positioningu

1.4 Brand essence

V reklamních agenturách, které se zaměřují na budování značek je pojem brand essence jedním z nejdůležitějších. Kreativnímu oddělení a zejména textařům může jeho zrod trvat jen pár desítek minut, ale většinou jim garantuje několik probdělých nocí. Hledají a přemýšlí, jak vlastně ta která značka "chutná", jaké je její "jádro pudla". Posláním brand essence je pak vyvolat u zákazníka emoci, pocit, který si má odnést z kontaktu se značkou.

Pokud si trh výrobků představíme jako bitevní pole, brand essence je jedním ze strategických kopců, které jsme s naší armádou obsadili. Vztyčená vlajka na tomto kopci je pak vyjádřena v claimu - sloganu značky. Například Marlboro si již několik desetiletí drží kopec s pozicí Lonely Man. A opravdu většina z nás vidí pod pojmem Marlboro osamělého kovboje prohánějícího se na koni po typicky červené Marlboro Country. Cigareta v ústech je jen nenápadným, ale nezbytným doplňkem...

Brand essence představuje i jakýsi kód k přečtení všech materiálů, k headlines, claimu, oblastem sponzoringu atd. Těžko bude například Red Bull sponzorovat „Mezinárodní setkání přátel křížkového vyšívání“, zato do adrenalinové akce „Charles Bridge Bungee Jumping Show“ půjde s nadšením.



Obr. 1. Pomocné schéma k tvorbě brand essence

1.5 Hodnota značky

Jednou z možností měření hodnoty značky je Odhad aktiv značky vytvořený agenturou Young & Rubicam. Podle ní jsou značky budovány postupně podle následujících čtyř oblastí:

Model dynamiky značky

Odlišnost -> Relevance -> Váženost -> Znalost

Odlišnost - měří, jak je značka na trhu odlišná

Relevance - měří, zda má značka pro respondenta osobní význam, zda je pro něj smysluplná a osobně vhodná

Váženost - měří jestli je značka vážená a ve své třídě považována za nejlepší. To úzce

souvisí s vnímanou kvalitou a s mírou popularity značky

Znalost - měří chápání toho, co značka představuje

Síla značky je vyjádřena součinem odlišnosti a relevance. Již dříve jsem uvedl, že základem nové značky musí být její odlišení od konkurence. U již zavedených značek je pak prvním signálem úpadku právě ztráta odlišnosti. Další podmínkou síly značky je relevance. Automobily jako Jaguar nebo Ferrari si vedou výborně v dimenzi odlišnosti, ale velmi špatně v dimenzi relevance; jenom málo lidí vážně přemýšlí o zakoupení těchto vozů, jelikož jsou pro běžné použití nepraktické nebo příliš drahé.

Postavení značky určuje její váženost a znalost. Váženost kombinuje vnímanou kvalitu a vnímání růstu nebo úpadku popularity značky. V průměru je váženost do velké míry založena na vnímané kvalitě, jsou ale země (např. Japonsko), kde má na váženost mnohem větší vliv vnímaná popularita a oblíbenost firmy. Znalost naznačuje, že si je zákazník nejen vědom existence značky, ale že také rozumí tomu, co značka představuje. Skutečné pochopení je vyvrcholením úsilí o vybudování značky, znalost tady znamená již úzký a osobní vztah mezi značkou a zákazníkem.

Srovnání váženosti značky a její znalosti často nabízí důležité poznatky. Některé značky si vedou lépe ve váženosti než znalosti, což znamená, relativně málo lidí chápe, co značka představuje, ale ti všichni k ní chovají úctu a obdiv. Jiné značky se zase vyznačují vysokou znalostí, ale jejich váženost je minimální. To platí například pro většinu značek cigaret a alkoholu. [1]

Většina podniků, pokud vůbec měří hodnotu značky, svá měření omezují na značky v bezprostřední třídě výrobků a na konkrétní trh. Rozšíření tohoto pohledu na různé třídy výrobků a rozmanité trhy však může mít z následujících důvodů pozitivní vliv:

Srovnávání s nejsilnějším

Manažeři často věří, že alternativní pozice jejich značky jsou omezeny tím, co už bylo

v dané kategorii výrobků uděláno předtím. Porovnání značky s jinými kategoriemi, z nichž některé mohou sdílet společné charakteristiky a výzvy, může vést k nové volbě pro identitu značky. Kromě toho, když hodnotíme programy naplnění značky, tak užitečným měřítkem jsou jiné značky s podobnými cíli identity. Proto ve vztahu ke vnímané kvalitě může kupříkladu vedoucí firma v oblasti finančních služeb spíše najít zajímavé body srovnání u firmy Disney, než u konkurence. Srovnání s nejsilnějším je běžné u programů na snížení nákladů, proč jej tedy nepoužít při budování značky? [1]

Vhled do budování značky

Měření hodnoty značky napříč třídami výrobků a trhy nabízí příležitost získat poznatky o principech efektivního budování a řízení. Značka, jejíž vnímaná kvalita upadá, zatímco její znalost a odlišnost zůstávají vysoké, se může podívat, jak tento problém zvládly jiné značky ve stejné situaci. Pochopení toho, v jakém vzájemném vztahu jsou jednotlivé klíčové pojmy (třeba znalost značky nebo zákaznická věrnost), a to především v delším časovém horizontu, může také mnohé naznačit. [1]

1.6 Desatero hodnoty značky

První čtyři kategorie Desatera reprezentují vnímání značky ze strany zákazníků podél čtyř dimenzí hodnoty značky - zákaznické věrnosti, vnímané kvality, asociací a znalosti značky. Pátá kategorie zahrnuje dvě sady měřítek pro chování trhu, jež reprezentují informace získané z výzkumu trhu, spíše než přímo od zákazníků.

A. Měřítko zákaznické věrnosti

1. zákaznická spokojenost / věrnost
2. cenová výhoda

B. Měřítko vnímané kvality / vedoucí postavení

3. vnímaná kvalita

4. vedoucí postavení / popularita

C. Měřítka asociací / odlišnosti

5. vnímaná hodnota

6. osobnost značky

7. asociace spojené s organizacemi

D. Měřítka znalosti značky

8. znalost značky

E. Měřítka chování trhu

9. podíl na trh

10. cena na trhu a distribuce

A. Zákaznická věrnost je základní dimenzí hodnoty značky. Základna věrných zákazníků představuje bariéru pro vstup konkurence, možnost cenové výhody, čas reagovat na inovace konkurence a záštitu před zhoubnou cenovou konkurencí.

Základním indikátorem zákaznické věrnosti je částka, kterou zákazník za značku zaplatí ve srovnání s jinou značkou, nabízející stejné nebo menší požitky. Cenová výhoda je možná nejlepším dostupným měřítkem hodnoty značky, protože přímo zachycuje zákaznickou věrnost tím nejrelevantnějším (penězi vyjádřeným) způsobem. Spotřebitel může být kupříkladu ochoten zaplatit 10% navíc za to, že má možnost nakupovat v síti Interspaar a ne v síti Lidl, případně si připlatit 20% za značku Heineken ve srovnání s výrobkem Staropramen.

Spokojenost (nebo obliba značky) je přímým měřítkem toho, jak jsou zákazníci ochotni držet se značky. Za poslední roky bylo v měření zákaznické spokojenosti dosaženo ohromného pokroku, rozvinul se systém CRM aj.

B. Vnímaná kvalita je také jednou z klíčových dimenzí hodnoty, přímo ovlivňuje návratnost investic a výnos akcií, významně je spojena i s dalšími měřítky identity značky.

Vnímanou kvalitu lze měřit pomocí následujících stupnic:

Vysoká kvalita versus podřadná kvalita

Nejlepší ve své kategorii versus nejhorší ve své kategorii

Konzistentní kvalita versus nekonzistentní kvalita

Nejlepší kvalita versus průměrná kvalita versus podřadná kvalita

Při zkoumání vnímané kvality je nezbytné poskytnout respondentům určité vodítko, je kupříkladu rozdíl, zda zákazník srovnává všechny automobily nebo jenom některé třídy. Také výběr a roztrídění zákazníků je důležité; jinak bude kvalitu hodnotit loajální zákazník, jinak akceptor, potenciální kupující, případně zákazník věrný jiný značce.

Vedoucí postavení lze měřit stupnicemi, které se ptají, jestli značka:

Je lídrem ve své kategorii

Má rostoucí popularitu

Je respektovaná pro inovace

Existence tří aspektů dělá z vedoucího postavení trochu neprůhledný pojem. Může být dáno prodaným počtem kusů výrobků, který dělá ze značky "číslo jedna", může těžit z dynamiky zákaznické akceptace, tedy toho, že lidé chtějí být součástí módy, být "in" a bojí se jít proti proudu, případně se odráží ve vedoucím postavení z hlediska inovací a technologického vývoje. Z těchto důvodů je zatím jen doplňujícím měřítkem k vnímané kvalitě a váženosti značky.

C. Jedním z úkolů identity značky je vytvoření nabídky hodnoty. Nabídka hodnoty, která obvykle zahrnuje funkční požitky, je základem pro značky ve většině tříd výrobků. Pro některé značky je dokonce vnímaná hodnota důležitější než vnímaná kvalita, zejména pro ty, které se opírají o nabídku nízkých cen nebo mají vysoce "funkční" povahu. Vnímaná kvalita a obecně váženost se vztahují k prestiži značky a účtě, které se těší, hodnota je spíše o funkčních požitcích a praktičnosti nákupu. V určitých případech lze

hodnotu značky považovat za podíl mezi vnímanou kvalitou a cenou.

Lze ji pak měřit následujícími otázkami:

Představuje značka za svou cenu dobrou hodnotu?

Existuje důvod koupit si tuto značku spíše než jiné?

O osobnosti značky a asociacích spojených s organizacemi jsem obsáhleji psal již v předchozích částech práce.

D. Znalost značky odráží její přítomnost v myslích spotřebitelů. V některých kategoriích může být hnací silou a pro hodnotu značky hraje obvykle důležitou roli. Její zvýšení je jedním z mechanismů jak rozšířit dosah na trhu. Jen si přiznejme, kolikrát se nám před regálem plným neznámých těstovin ulevilo, když jsme zahlédli alespoň trochu povědomou značku. Sáhne často neomylně po ní, protože ji už "známe". Znalost značky je také odrazem poznatků, které o ní zákazník má a její význačnosti v mysli zákazníka.

Lze ji měřit na různých úrovních, včetně následujících:

- identifikace ("Už jste slyšel o šampónu Lupobijec?")
- vzpomínka ("Na které značky šampónů si dokážete vzpomenout?")
- první na jazyku (první jmenovaná značka při řešení úkolu "Vzpomínka")
- dominance značky (jediná, na niž si respondent vzpomenu)
- znalost značky nebo její význačnost (respondent má na značku svůj názor)

Prvních osm měřítek v rámci Desatera hodnoty značky vesměs vyžaduje zákaznický průzkum, který je většinou nákladný, časově náročný a není vůbec jednoduché jej provést a interpretovat. Ne každý si může dovolit zadat jej profesionální agentuře, která se postará jak o provedení, tak i o analýzu sesbíraných čísel a názorů.

E. Je užitečné a žádoucí monitorovat značku i s použitím jiných zdrojů dat, včetně podílu

na trhu a/nebo prodejem. Pokud má značka v myslích spotřebitelů relativní výhodu, měl by její podíl na trhu stoupat, případně by alespoň neměl klesat. Na druhé straně pokud konkurence zlepší hodnotu svých značek, jejich podíl na trhu by měl také reagovat. V tomto smyslu je podíl na trhu sumárním měřítkem hodnoty značky. [1]

Nicméně hodnotit značku jen podle prodeje může být zrádné. Krátkodobé strategie a formy podpory prodeje často nemají na budování značky žádný vliv, agresivní cenová politika a slevy dokonce mohou hodnotu značky značně devalvovat.

Uvedené Desatero hodnoty značky nemusí nezbytně ve všech případech reprezentovat optimální sadu měřítek. Určité modifikace, potřebné ke začlenění konkrétního kontextu a konkrétních úkolů, budou samozřejmě nezbytné. Podnikání v oblasti potravin a nápojů bude jistě vyžadovat jiná měřítka, než podnikání v oblasti nejnovějších technologií. V zásadě musí být vytvořen takový model hodnoty značky, který bude pro danou značku nebo sadu značek nejvhodnější. Desítka zmíněných měřítek sice poskytuje dobrý výchozí bod, nicméně by měla být upravena podle relativní důležitosti jednotlivých komponentů.

1.7 Hypotéza

Hypotézou této práce je dokázat, že minerální voda Korunní používá k budování značky především originální, avšak pro některé spotřebitele příliš vyhraněnou televizní reklamu, zatímco ostatní možnosti zanedbává, což jí ubírá na preferencích u zákazníků.

Ke zjištění a posouzení tohoto stavu jsem kromě svých poznatků a názorů použil také výzkumy, které zadala společnost Alphaduct, a. s. Ty se týkají mj. popisu cílové skupiny konzumentů minerálek, oblíbenosti jednotlivých minerálních vod, znalosti reklamy a značky, preferencí zákazníků při nákupu atd. Veškeré tyto výzkumy nejsou veřejně přístupné a děkuji proto tímto ještě jednou agentuře tanagra za ochotu a důvěru, s kterou mi je zapůjčila k nahlédnutí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 TRH MINERÁLNÍCH VOD

Trh minerálních vod je zvláštní, zajímavý a svým způsobem tajemný. Na první pohled to vypadá, že na něm působí minimálně desítka různých společností, ať už začneme Mattoniho minerálkou, přes Ondrášovku, Poděbradku, Hanáckou kyselku a Magnesii, až třeba ke Korunní a na českém trhu méně zastoupeným Evianem nebo minerálkami Perrier a Vittel. Druhý a ještě lépe třetí pohled nám však již naznačí, že za relativně širokou nabídkou, rozmanitou konkurencí a svobodným trhem se skrývá jediný „černokněžník“, který podle své libovůle manipuluje s jednotlivými značkami, jak se mu zlíbí. Tím černokněžníkem jsou Karlovarské minerální vody, které ovládají přibližně 80 procent trhu a větší či menší zastoupení mají ve značkách Mattoni, Magnesia, Hanácká kyselka a Poděbradka. Úplné ovládnutí Poděbradky nepovolil Úřad pro ochranu hospodářské soutěže, takže KMV musely 51 % akcií prodat. Kupujícího ovšem podle týdeníku Euro nezveřejnily, částku uvedly až ve své výroční zprávě. Značku Ondrášovka ovládá společnost Setuza, a. s., i když na webových stránkách tuto informaci také nenajdeme. Zřejmě by spojení s Pitralonem, Olimonem nebo emulgovaným jedlým tukem Favorit nebylo nejvhodnější. Za těchto podmínek je vstup nové konkurence na trh bezpečně znemožněn a kdokoliv mimo karlovarské „mamutárium“ má jednoduše smůlu, pokud nechce prodávat láhev minerálky za čtyři koruny. Jedinou výjimkou, která se zejména díky obrovským investicím do médií a kreativitě drží na konkurenceschopné pozici je Karlovarská Korunní kyselka společnosti Alphaduct, a. s.

2.1 Svaz minerálních vod

V roce 1992 přivedla společná problematika k jednacímu stolu většinu výrobců minerálních vod a založili volné sdružení výrobců a prodejců minerálních vod. V průběhu času se sdružení transformovalo ve Svaz minerálních vod, který v současné době sdružuje téměř všechny výrobce z celé ČR.

Svaz by měl především prosazovat a obhajovat práva a společné zájmy svých členů, podporovat rozvoj aktivit, které přispívají k řádnému provozování jejich činnosti. Zajišťuje kontakty s legislativními orgány a s příslušnými orgány státní správy a těmto podává návrhy a stanoviska k prosazování společných zájmů. Členům napomáhá především s orientací v oblasti legislativy a přispívá k vytváření takových podmínek, aby všichni členové Svazu MV mohli vykonávat podnikatelskou činnost s vysokou odborností a profesionalitou.

Statutárním orgánem Svazu je výkonný výbor, který má dva členy - předsedu a místopředsedu. Revizním orgánem Svazu nezávislým na výkonném výboru je revizor účtů. Volby výkonného výboru se konají jedenkrát za tři roky a v současné době funkci předsedy Svazu MV zastává Ing. Jana Ježková a funkci místopředsedy Ing. Pavol Dorňák. Členové se scházejí jednou za dva měsíce na pravidelných jednáních, kde jsou jednotliví členové zastoupeni řediteli organizací. (www.svaz-mv.cz)

Mezi členy SMV v současné době patří:

BOHEMIA HEALING MINERAL WATERS CZ, a.s.

HANÁCKÁ KYSELKA, s.r.o.

PETR HAVLINA

HBSW, a.s.

HELIOS PRAHA, a.s.

CHODOVAR, s.r.o.

KARLOVARSKÉ MINERÁLNÍ VODY, a.s.

MARIENBAD WATERS, a.s.

PODĚBRADKA, a.s.

UNIPO, a.s. - VRATISLAVSKÁ KYSELKA

JIŘÍ ČERNÝ - čestný člen svazu

MZ ČR - odbor Český inspektorát lázní a zříděl

REFERENČNÍ LABORATOŘE MZ ČR

2.2 Není voda jako voda

V dubnu loňského roku vyšla vyhláška č. 275/2004 Sb. o požadavcích na jakost a zdravotní nezávadnost balených vod a o způsobu jejich úpravy. Tato vyhláška je krokem k harmonizaci příslušných směrnic EU a to směrnice 80/777/EHS z července 1980, směrnice 96/70/ES z října 1999 a směrnice 2003/40/ES z května 2003.

Nová legislativa rozděluje balené vody na:

- a) přírodní minerální vody
- b) pramenité vody
- c) kojenecké vody
- d) balené pitné vody

Pro spotřebitele se výrazně mění názvosloví jednotlivých druhů balených vod. Jako přírodní minerální voda může být nyní označena i podzemní voda s mineralizací nižší než jeden gram na litr. Podmínkou je, aby výrobce přírodní minerální vody také mj. prokázal, že podzemní voda s obsahem minerálů nižším než 1 g/l, má prokazatelné fyziologické účinky na lidský organismus. To neznamená, že přírodní minerální vody tj. vody s fyziologickým účinkem „léčí“, právě naopak - nesmí mít léčivé účinky. Fyziologický účinek znamená, že přírodní minerální voda obsahuje přirozeně nějaký prvek, který organismus potřebuje ke svému zdárnému vývoji.

Přírodní minerální vody musí být na trh uváděny pouze pod jednou značkou s uvedením, zda se jedná o minerální vodu sycenou, přirozeně sycenou, nebo obohacenou oxidem uhličitým, popř. dekarbonovanou. Dále je nutno celkovou mineralizaci rozlišit - zda se jedná o slabě, středně popř. silně mineralizovanou přírodní minerální vodu. Na etiketě

musí být dále uveden název pramene a lokalita, charakteristické složení minerální vody s uvedením obsahu oxidu uhličitého a název laboratoře, která provedla rozbor. Z údajů na etiketě se spotřebitel dozví i vše o provedených úpravách vody.

Pro českého spotřebitele je jistě překvapující, že z našeho trhu kvapem mizí označení „stolní voda“, které je nahrazováno názvem „pramenitá voda“. Fakticky se ale v požadavcích na jakost nic nemění, tato změna je vyžadována kvůli sjednocení názvosloví vod pro evropský trh tak, aby si spotřebitel kdekoli v Evropě pod určitým označením kupoval vždy stejné zboží.

Kojenecká voda je druh balené podzemní vody, která není regulována směrnicemi EU, to znamená, že kritéria, limity a podmínky označování, jsou specifické pouze pro ČR. Od ostatních se liší hlavně v tom, že nesmí být žádným způsobem upravována, může však být ošetřena UV zářením, o kterém musí výrobce informovat spotřebitele na etiketě. Výrobci minerálních nebo pramenitých vod povolenými způsoby upravovat můžou, většinou se odstraňuje zvýšený obsah železa, které se sráží na lahvích. Ostatně tradiční spotřebitelé jistě pamatují minerální vody ve skleněných lahvích s tmavými usazeninami na dně.

Balená pitná voda je voda, pro kterou jsou hygienické limity stanoveny další vyhláškou MZ č.252/2004 Sb. o hygienických požadavcích na pitnou vodu. Limity škodlivých látek jsou méně přísnější a také požadavky na značení balené pitné vody nejsou tak náročné. Balená pitná voda může být distribuována pod různými obchodními názvy, je do ní povoleno přidávat minerální látky, ale tato skutečnost musí být uvedena na etiketě.

Velice přísná kritéria v souladu s požadavky ES jsou naopak stanovena pro uvádění minerálních a pramenitých vod na trh, v Česku se níže uvedená omezení týkají také vody kojenecké. Voda z jednoho pramene může být uváděna pouze pod jedním názvem/značkou, pouze balená pitná voda může být na trhu pod různými značkami. Toto ustanovení je velkou změna, která znamená i omezení v distribuci, protože z toho vyplývá, že nebude moci být vyráběna tzv. značková minerální, pramenitá popř. kojenecká voda

z téhož pramene a uváděna pod dalším tzv. privátním názvem supermarketu. Je pochopitelně zakázáno klamat spotřebitele naznačováním vlastností, které voda nemá, ať už ve formě značky, symbolů popř. textem zneužívajícím slova minerálka, mineralizovaná voda apod.

Jednotlivé změny, které nařizuje nová legislativa jsou povinni výrobci realizovat nejpozději do 1. 7. 2005. Nová legislativa přináší především více informací na etiketách a lze jen doufat, že se v nich spotřebitelé naučí orientovat a znát význam jednotlivých prvků.

Pro výrobce znamená zejména sjednocení požadavků naší a evropské legislativy, takže by pro ně neměl být z administrativního hlediska problém vývoz do států EU. Rovněž cizinci se budou moci v České republice stejně snadno orientovat v nabízených balených vodách, tak jako v ostatních zemích EU.

2.3 Jednou i za vzduch budeme platit...

Český spotřebitel byl na minerální vodu zvyklý již před rokem 1989. Balené stolní (podle nové legislativy „pramenité“) vody se začaly prodávat až později. Nejprve je český zákazník kupoval kvůli dětem, protože zde byly mediální tlaky, které odsuzovaly pitnou vodu z veřejné vodovodní sítě. Později se z balené vody stal nezbytný společník na cestování a výlety. Za průkopníka balených stolních vod je dnes považována Dobrá voda, která byla jako první široce dostupná. Je zajímavé, že ještě v roce 1997, kdy Moravu postihly povodně, vyzývali humanitární pracovníci, aby občané do „záchranných bodů“, nosili Dobrou vodu. Tahle značka byla tehdy synonymem stolní vody vůbec. Vzpomínám si ale, že jsme se na začátku devadesátých velmi bavili tím, že bysme měli kupovat čistou vodu v lahvích. Uplynulo pár let a nedokážeme si to bez ní představit. V současnosti se smějeme tomu, že jednou přijde doma, kdy budeme platit i za vzduch. Není to zrovna veselý smích.

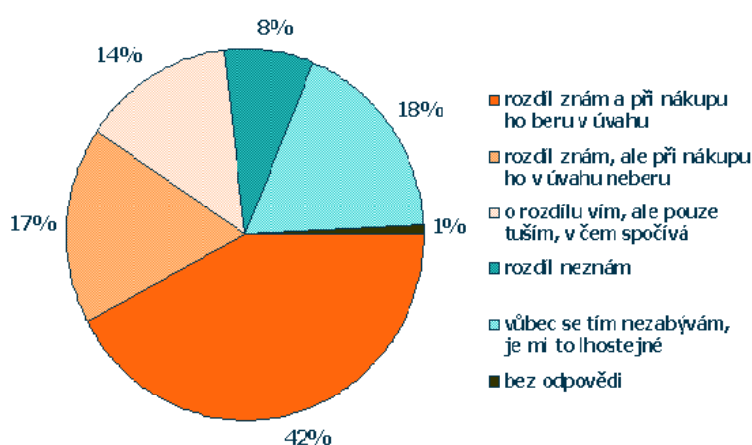
2.3.1 Minerální nebo pramenitou?

Spotřebitelé většinou rozlišují dva základní typy balených vod: minerální voda je díky svému přírodnímu původu, kreditu místa původu a obsahu minerálů považována za zdravější a spotřebitelé u ní tolik nehledí na cenu. Pramenitá voda je naopak oceňována pro univerzálnost svého použití. Spotřebitelé však neočekávají přílišnou kvalitu, tudíž si více všímají ceny. Je používána zejména jako náhrada za pitnou vodu z běžných zdrojů a zatímco původ zřídla minerální vody je většinou zdůrazňován, místo původu balené stolní vody buď nebývá vyzdvihováno, nebo není uváděno vůbec.

V roce 2003 zadala společnost Alphaduct, a. s. průzkum, který měl zjistit, zda lidé znají rozdíl mezi stolní a minerální vodou. Otázka pro 1000 respondentů zněla:

Který z výroků, které mohou vyjadřovat Váš názor, pokud jde o rozlišování stolní a minerální vody, se na Vás nejvíce hodí?

Tab. 1. Znalost rozdílu mezi pramenitou a minerální vodou



Vidíme, že před dvěma lety si bylo rozdílem mezi minerální a pramenitou vodou jisto 59 % zákazníků, předpokládám, že nyní to bude ještě více. Tento fakt je velmi důležitý i z hlediska značky, spotřebitel zaměňující obyčejnou vodu (například z veřejné vodovodní

sítě) může být k nákupu minerálek více skeptický; přece nebude platit za něco, co může mít tisíckrát levněji... 18% respondentů se rozdílem mezi minerální a pramenitou vodou nezabývá vůbec.

2.3.2 Co a kolik pijeme?

Segment balených minerálních a pramenitých vod se diverzifikuje – na trhu je stále více druhů a více příchutí. Tvrdá konkurence si také vynucuje množství akčních slev a promočních akcí, které hodnotu a osobnost některých značek mohou poněkud srážet. Průměrný Čech vypil v loňském roce přes 80 litrů balené vody, což u národa, který je natolik spojován s pivem, není špatný výsledek. Tento „výkon“ však není nic ve srovnání s Itálií, kteří již v roce 2001 spotřebovali 159 litrů balených vod na hlavu. Celý český trh balených vod v loňských letech představoval v průměru objem kolem 800 milionu litrů.

Mezi spotřebiteli minerálních vod je více než třetina konzumentů čistých minerálek (jen čisté a více čisté pije celkem 37 % lidí). Stejně početnou skupinu (37 %) představují ti, kteří pijí stejným dílem čisté i ochucené minerálky. Nejmenší potenciál je v zaměření na ochucené minerálky (jen ochucené a více ochucené celkem 26 %). Právě na ochucené minerální vody se proto v současné době zaměřují reklamní kampaně většiny výrobců.

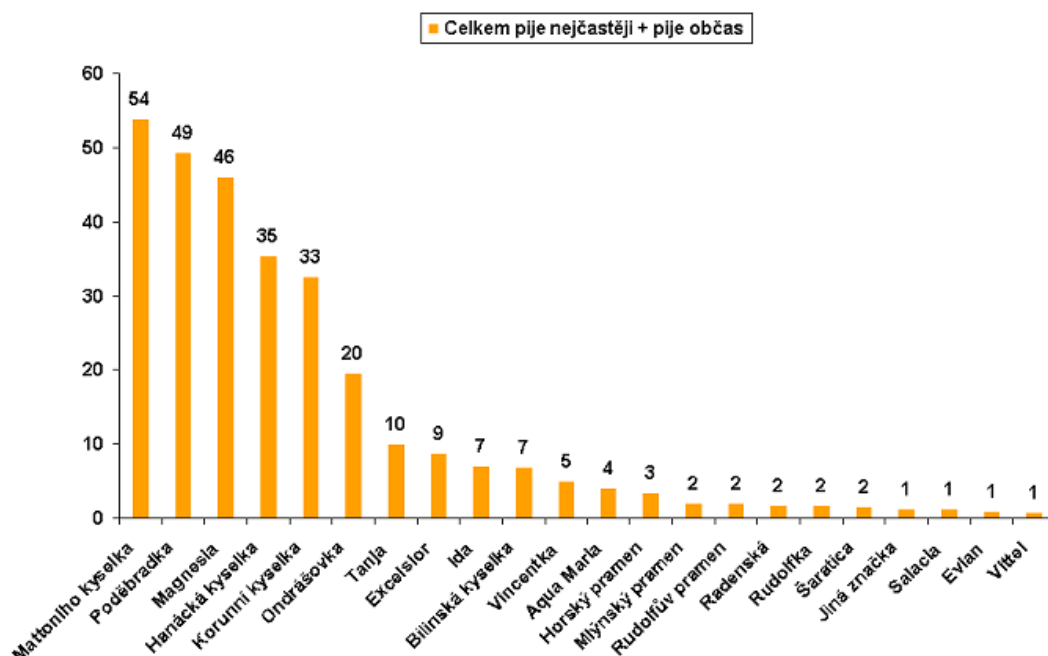
2.4 Konzumenti minerálních vod

Minerální vody pije podle nejnovějších průzkumů společnosti Mediaresearch 85 % populace ČR. Převládají ženy, středoškoláci, vysokoškoláci a ovdovělí, s vyšším socioekonomickým statusem narůstá počet spotřebitelů minerálních vod. Konzumenti pijí minerální vody nejčastěji několikrát denně (34 %). 4-7x týdně pije minerálky 29 % lidí. 21 % uživatelů konzumuje minerálky 2-3x týdně, zbytek konzumentů (16 %) pije minerálky jednou týdně a méně.

Minerální vody se většinou konzumují doma (73 %) nebo v práci či ve škole (38 %). Se snižujícím se vzděláním se zvyšuje počet osob, které pijí doma, ale se zvyšujícím se vzděláním se navyšuje počet osob s konzumací v práci/škole a v restauracích.

S vyšším věkem a vzděláním roste počet spotřebitelů čistých minerálek. Nadprůměrnou spotřebu pouze čistých minerálek mají lidé v nejvyšší věkové kategorii (+10%) a ovdovělí (+8 %). Výhradně ochucené minerálky pije nadprůměrně nejmladší generace do 19 let (+ 8 %).

Tab. 2. Spotřeba minerálních vod podle značek (v %)



2.5 Mattoni vs. Korunní

V červnu roku 2004 oznámily vystoupení ze Svazu minerálních vod obě minerálky patřící společnosti Alphaduct, a. s. - Karlovarská korunní kyselka a Kyselka Praga. Rozhodly se k tomu po mimořádném zasedání svazu, které odsoudilo reklamní kampaň Korunní. Zástupci svazu se sešli na podnět společnosti Karlovarské minerální vody, kterou reklama údajně poškodila. Svaz minerálních vod dospěl k názoru, že spot na Korunní je nepřijatelná a srovnávací reklama, která poškozují všechny výrobce minerálních vod.

Tento závěr hlasováním podpořilo sedm členů svazu, proti byli dva. Svaz minerálních vod zároveň vyzval Korunní, aby podle něj neetickou a nečestnou reklamní kampaň ukončila. Ve zdůvodnění odchodu Korunní a Prahy ze svazu obchodní ředitel firmy Alphaduct, a. s. Tomáš Urban mimo jiné uvádí, že svaz veřejně podpořil jednoho ze svých členů a odsoudil reklamní kampaně dalšího svého člena. *"Toto jednání je v rozporu s posláním svazu. Do jeho kompetencí v žádném případě nepatří posuzování a veřejné komentování obchodní činnosti členů svazu,"* uvedl Urban pro Lidové noviny. Podle Karlovarské korunní kyselky hájí Svaz minerálních vod zájmy největšího producenta, jenž díky několika značkám a osmdesátiprocentnímu podílu na trhu profesní organizaci ovládá.

Předmětem sporu byl televizní spot pojednávající o některých nežádoucích účincích prvků obsažených v minerálkách. Ten měl podle KMV obsahovat nepravdivý údaj, kterým má být pasáž obsahující tvrzení: *"Minerální vody obsahují magnesium, které potřebujeme pro správnou funkci srdce. Jenže některé minerálky mají magnesia mnoho, a proto je musíme střídat. Vysoký obsah magnesia v lidském těle totiž může způsobit necitlivost, Korunní ale obsahuje vyvážený poměr minerálů Optimineral, a proto ji můžeme pít bez obav každý den."* Karlovarská korunní kyselka akceptovala nařízení předběžného opatření Krajského soudu v Plzni o stažení reklamního spotu, ale podnikla příslušné právní kroky, které měly jejich zájmy obhájit. Tak se také stalo, rozhodnutím Vrchního soudu v Praze byla tři předběžná opatření Krajského soudu v Plzni zrušena a reklama s hořčíkem a dalšími prvky se znovu objevila na obrazovkách. Taktickou chybou (nebo možná záměrem) Korunní bylo uvedení spotu s magnéziem jako prvním v řadě, další prvky série následovaly až v době, kdy už byly protesty KMV, a. s. v plném proudu.

Právní spory obou největších výrobců minerálek mezi sebou i další vlastnické či jiné problémy ostatních producentů by byly jistě zajímavým tématem k bližšími zkoumáním. Vždy jde ale o záležitosti natolik propletené a složité, že by vystačily minimálně na dalších pět bakalářských prací a desítky hodin diskuze. Věnujme se tedy raději současnosti a tomu, do čeho každý z nás může vidět, ba co víc, čeho je každý z nás přímým účastníkem.

2.5.1 Komunikační aktivity KMV a Korunní

Karlovarské minerální vody

KMV, a.s. jsou největším výrobcem minerálních a stolních vod v České republice. V současné době stáčí a exportují přírodní minerální vody Mattoni a Magnesia, stolní vodu Aquila a několik druhů ochucených limonád. Zastoupení mají také v minerálce Hanácká kyselka, která je ale z hlediska komunikace zatím až na druhé koleji. Vlastnické poměry v Poděbradce jsou nejasné, ale je veřejným tajemstvím, že i tady si KMV, a. s. drží jistou pozici. Svými produkty tedy pokrývají rozhodující část českého trhu minerálních vod.

Filosofií firmy je podle KMV budování světoznámých značek s mezinárodní hodnotou a akcentem na prvotřídní kvalitu všech produktů. Všechny procesy ve firmě jsou nekompromisně podřízeny jedinému cíli - vysoké kvalitě finálního produktu. (www.mattoni.cz)

To dokumentují například některá udělená ocenění a certifikáty:

Rhodos 2004

Karlovarské minerální vody, a.s., se v roce 2004 umístily v kategorii výrobci minerálních a stolních vod v prestižní anketě Rhodos 2004 - cena za image - na prvním místě. Mattoni je odbornou veřejností konstantně vnímána jako brand, který kontinuálně potvrzuje své kvality a tradiční hodnotu. Druhé místo patří společnosti Alphaduct, a. s., třetí skončila Poděbradka.

KOSHER CERTIFICATE (KOŠER CERTIFIKÁT)

Společnost KMV, a.s. získala v lednu 2003 Kosher certifikát. Produkty vyráběné pod značkami Mattoni, Magnesia a Aquila byly uznány a schváleny přísnými židovskými měřítky jako košer.

Komunikace Karlovarských minerálních vod je z velké části postavena na sponzorování sportovních a společenských akcí. Logo Mattoni tak můžeme vidět například při těchto příležitostech:

MATTONI GRAND PRIX

Sportovně-společenská a kulturní akce, kterou organizuje Prague International Marathon, Hlavní město Praha, Delegace Komise Evropské Unie a společnost Karlovarské minerální vody, a.s. Mottem této akce, která se koná tradičně na Staroměstském náměstí, je "spojení světové atletiky se sportem pro všechny".

MATTONI GRAND DRINK

Barmanská soutěž v přípravě nealkoholických koktejlů.

MATTONI NBL

Nejvyšší basketbalová soutěž mužů v České republice.

ČESKÝ SLAVÍK MATTONI

Tradiční hudební anketa - nástupce ankety Zlatý slavík (1. ročník - 1962).

ČESKÝ LEV

Slavnostní vyhlášení výročních filmových cen, jehož generálním partnerem je Magnesia.

PRAGUE INTERNATIONAL MARATHON

Vrcholná sportovní akce, která je mezi maratónskou veřejností známa jako jedna nejobdivuhodnějších a nejrychlejších tratí. Jedná se stejně jako v New Yorku, Berlíně či Londýně o velice atraktivní městský maratón.

MAGNESIA LITERA

Anketa o Knihu roku s hlavní odměnou dvě stě tisíc korun.

Televizní pořad Etiketa

Základy slušného chování s Ladislavem Špačkem.

Sponzoring je v podání KMV zajímavou alternativou, či spíše hlavní cestou ke zviditelnění firmy a získání vlivu na trhu. Je to poměrně nevtravá forma, částečně i kvůli tomu, že se s ní vzhledem k počtu sponzorovaných akcí setkáváme téměř denně a již nám zapadá do koloritu věcí, které důvěrně známe. Výběr událostí vhodných ke sponzoringu má zajistit posilnění zvoleného claimu "Kde to žije, tam je Mattoni". Za povšimnutí stojí, že před několika lety byl slogan naopak: "Kde je Mattoni, tam je život".

Televizní reklamy na minerálku Mattoni poměrně dobře komunikují claim, jsou technicky precizně zpracované, ale chybí jim šťáva, dobrá myšlenka, něco co by je výrazně odlišilo. Těžko říct, zda je to na škodu či nikoliv, v restauraci stejně většinou požádáme buď o “Mattonku” nebo prostě “nějakou vodu”. Hlavní devizou minerálky Mattoni je tedy to, že se s ní setkáváme velmi často a do mysli se nám pomalu a nenápadně dostává informace, že jiné minerálky snad ani neexistují.

Karlovarská Korunní Kyselka

Karlovarská Korunní Kyselka patří již několik století mezi nejkvalitnější a nejvyhledávanější minerální vody karlovarského regionu, a to především díky příznivé mineralizaci a vyvážené chuti.

Prameny vyvěrají v podhůří Doupovských hor, v romantickém údolí Korunního potoka u obce Stráž nad Ohří. Minerální voda Korunní se stáčí již od 19. století. Prameny byly odborně podchyceny v roce 1876 a od roku 1878 bylo zahájeno stáčení a vývoz Korunní kyselky do celého světa. O široké oblibě této minerální vody v minulosti svědčí například zlatá medaile z Terstu (1882) či indické Kalkaty (1884).

V letech 1993-2003 vzrostla produkce Kyselky ze 3 na 7 pramenů, které jsou od sebe vzdáleny maximálně 100 až 200 metrů, takže složení minerální vody je velice konzistentní. Korunní má vyvážený podíl minerálů, neobsahuje žádné škodlivé látky a při stáčení není chemicky upravována, pouze odželezňována.

Korunní je klasifikována jako přírodní, studená, hypotonická, slabě mineralizovaná kyselka hydrogenuhličitano-sodno-vápenato-hořečnatého typu.

Na trhu je k dostání v přírodní verzi a ve čtyřech oblíbených příchutích: citrón, pomeranč, jablko a grep. (www.korunni.cz)

Tolik hovoří o Korunní její internetové stránky, které získaly právě v těchto (duben 2005) zcela novou podobu. Najdeme zde například odkazy „Korunní pro zdraví“, „Korunní a sport“, „Koktejly“, „Korunní v gastronomii“ nebo „Recept na krásné tělo“. Také Korunní se může pochlubit některými oceněními, z poslední doby například prvním místem ochucené minerálky s příchutí citronu v soutěži Český pramen 2004.

Celkově je z nových světle modrých stránek vidět, že Korunní se na internetu začíná více zaměřovat na zdraví. Příliš to ovšem nekoresponduje se současnou kampaní, která jde v duchu ironické a s nadhledem se dívající „Královny minerálních vod“. Velmi mě tento krok překvapil, Korunní se jím zřejmě snaží dohnat trend zdravého životního stylu, který nastolily ostatní minerální vody. Čas ukáže, zda je to správně nebo ne, z hlediska donedávna budovaného brandu je to ovšem poměrně zásadní událost a podle mých informací z ní značkoví stratégové z agentury tanagra nejsou zrovna nadšení.

K mému dalšímu překvapení z internetových stránek zcela zmizela možnost přehrát si reklamní spoty z legendární kampaně "Každý den", která dostala Korunní do povědomí široké veřejnosti, zvedla prodej i znalost značky. Tato kampaň vznikla v "laboratořích" agentury tanagra a vlastně nastartovala konzistentní komunikaci značky. Korunní si ponechala dřívější claim "Královna minerálních vod", ale dala mu konečně smysl a relevantnost. Dřívější roztržitost nahradila jediná sjednocující myšlenka: „Korunní můžete pít každý den, protože jako jediná obsahuje Optimineral - vyvážený poměr vitamínů a minerálů = proto je Královnou minerálních vod.“

Spoty byly uváděny po devět měsíců v prime timech na televizi Nova, režíroval je Jiří Strach. Nápady pocházely z kreativního oddělení i od ostatních pracovníků agentury, mírná nevyváženost co se týče kvality jejich vtipu byla dána časovým tlakem, ve kterém spoty vznikaly. Každý den se natáčelo 4-5 verzí. V segmentu minerálek jde ale z reklamního hlediska rozhodně o to nejzásadnější, co se v Česku za posledních 15 let událo. Ostatní minerálky vsadily na pískající velbloudy, „svěží“ aerobistky, orla letícího nad krajinou (mimochodem, gratuluji všem těm, kteří již v české přírodě viděli létat orla), dokonce se objevila upírka. A pokud už tam není nic z uvedeného, tak se alespoň opakují obrázky mladých šťastných lidí "opilých" právě tou jejich vodou.

2.6 Kam kráčíš, královno Korunní?

Hypotézou této práce bylo dokázat, že reklama minerální vody Korunní je pro některé spotřebitele příliš osobitá a že zvolená tonalita může zákazníka dokonce odradit. Dále předpokládá, že budování značky postavené výhradně na této televizní reklamě není dostačující, respektive ubírá preference některých spotřebitelů. Z grafů uvedených v příloze vyplývá, že minerální vodu Korunní pije nejčastěji 10 % populace ČR, občas ji pije 23 %. Zajímavé také je, že nejčastější konzumenti Korunní nepijí často značky, které jsou na trhu minerálních vod v popředí. Zde se nabízí prostor pro oslovení zákazníků, kteří hledají alternativu za minerálku Mattoni, kterou „píjí všichni“. Osobitý humor reklamních spotů je ovšem v tomto případě poněkud problematický. Lidé jej buď milují nebo jim vadí, případně jsou rozpačití, jen málokdo dokáže zachovat lhostejnou pozici. Cestou k pochybujícím zákazníkům by mohlo být, kdyby se Korunní více otevřela, kdyby „vyšla do ulic“. Dokážu si představit bláznivé eventy, které by podpořily právě probíhající reklamní kampaň, lidé by se s Korunní mohli lépe ztotožnit a identifikovat. Razantnější variantou by byl promyšlený guerrilla marketing, který je v Česku stále nepříliš využívanou formou propagace a cestou k budování značky. Vždyť odvahy a otevřenosti novým myšlenkám prokázal management Alphaductu již několikrát. Dalším podpůrným prostředkem, který doporučuji k posílení brandu je zvýšení tlaku na distributory, prodejce a restaurační zařízení. Nemám na mysli vyhrožování nebo ultimáta, mnohem efektivnějším „nátlakem“ je například dostatečná technologická podpora ze strany Korunní. Několikrát se mi stalo, že jsem si sice objednal a také dostal Korunní, ovšem nalita již byla do obrandované skleničky Mattoni... Jistým osvěžením by ostatně mohly být i nové lahve, případně alespoň redesign etiket.

Uvedené připomínky by ale měly být v každém případě aplikovány současně s udržením stávající tonality! Korunní je ironická, vtipná, baví se a co je důležité, je jiná než ostatní.

ZÁVĚR

Jedním z cílů této práce bylo posoudit, zda je současná televizní reklama minerálky Korunní akceptovatelná širším publikem. Podle průzkumů společnosti Alphaduct, a. s. zná reklamu Korunní téměř 60 % lidí a více než 33 % tuto minerálku občas také pije. Mezi nejčastější konzumenty Korunní patří přibližně 7 % lidí. Těmto sedmi procentům buď minerálka Korunní opravdu chutná víc než ty ostatní nebo je oslovila zvolená forma propagace. Musím se přiznat, že do těch stávajících sedmi procent patřím také. Překvapivě jsem k jiné minerální vodě neutekl ani po té, co jsem měl možnost několik měsíců v agentuře tanagra pracovat a Korunní byla na stole opravdu často. Na reklamu ve stylu Korunní musí mít člověk buňky, dost ironické a černý humor milující buňky, proto se zřejmě tato voda nikdy nestane masovou záležitostí. Pro management Alphaductu je to možná škoda, pro uživatele Korunní jedině plus. Pokud se ovšem dočkáme uskutečnění návrhů, které jsem uvedl v předchozích částech práce, mohly by se řady konzumentů přece jen rozšířit.

Další vývoj komunikace Korunní však budu očekávat s mírnými obavami. Doufám, že nové webové stránky byly jen nedorozuměním a neznamenají konec momentálního směřování Korunní a její rezignaci na touhu po odlišnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Aaker, D., Brand building. 1. vyd. Brno: Computer press, 2003. 302 s. ISBN 80-72626-885-6
- [2] Haigh, D., Oceňování značky. Praha: Management press, 2002. 104 s. ISBN 80-7261-073-2
- [3] Trout, Jack. Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition. Wiley, 2000. 240 s. ISBN: 0471357642
- [4] Tellis, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. 80-7169-997-7
- [5] De Pelsmacker, P., Marketingová komunikace. Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [6] Kotler, P., Marketing Management. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-85605-08
- [7] www.korunni.cz
- [8] www.mattoni.cz
- [9] www.istrategie.cz
- [10] www.mam.cz
- [11] www.tanagra.cz

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Pomocné schéma k tvorbě brand essence.....	19
--	----

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Znalost rozdílů mezi pramenitou a minerální vodou..... 32

Tab. 2. Spotřeba minerálních vod podle značek (v %)..... 34

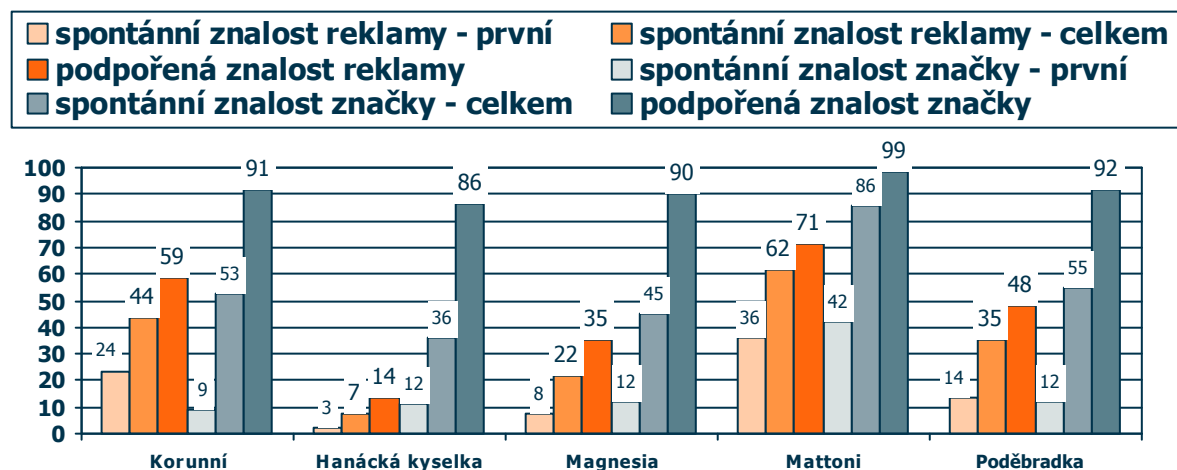
SEZNAM PŘÍLOH

- P I Znalost reklamy a značky.
- P II Nákupy a preference.
- P III Frekvence spotřeby minerálních vod.
- P IV Storyboardy – Kampaň Korunní „Prvky“.

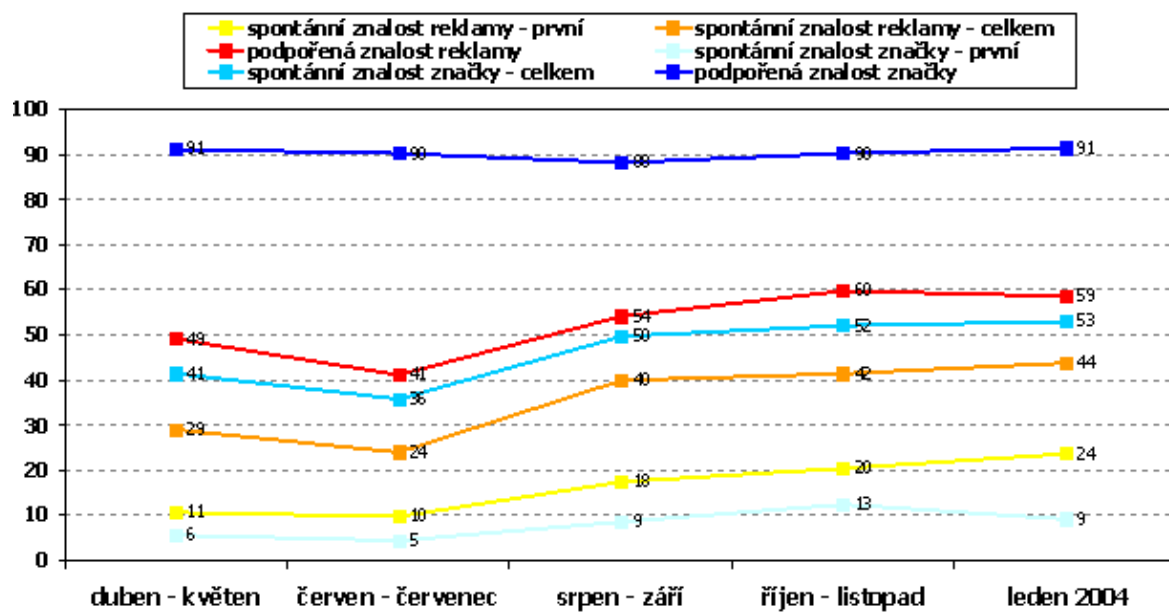
PŘÍLOHA P I: ZNALOST REKLAMY A ZNAČKY.

Znalost reklamy a značky minerálních vod (v %)

Báze: populace 15 – 79 let, N=1000, 16. 1. – 26. 1. 2004



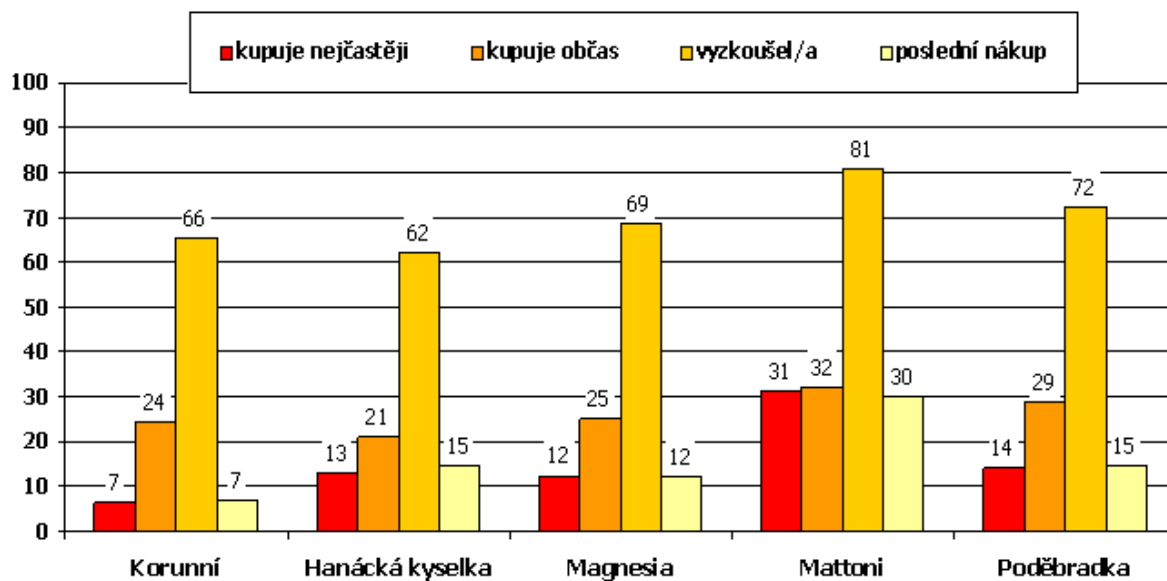
Znalost reklamy a značky Korunní - trend



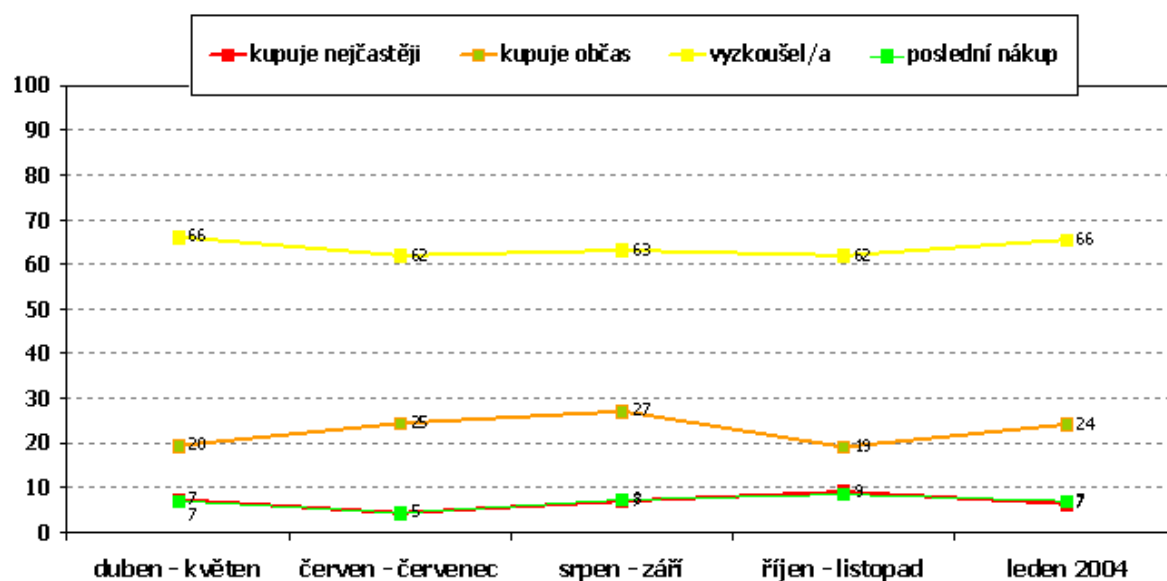
PŘÍLOHA P II: NÁKUPY A PREFERENCE.

Celkové nákupy a preference (v %)

Báze: populace 15 – 79 let, N=1000, 16. 1. – 26. 1. 2004

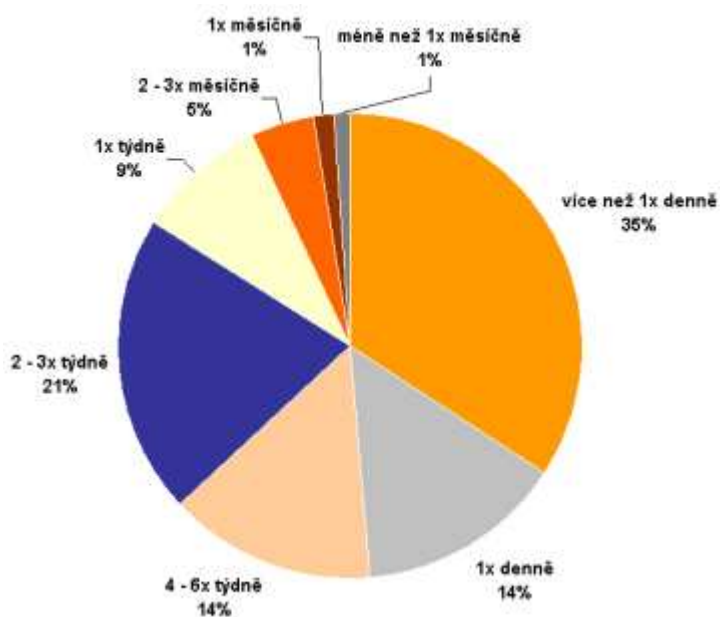


Nákupy a preference Korunní – trend

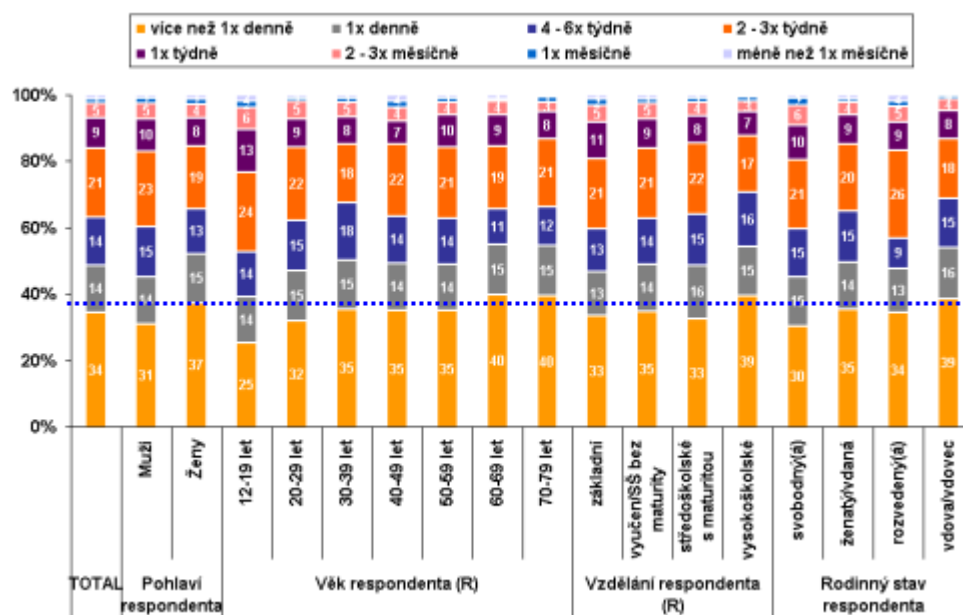


PŘÍLOHA P III: FREKVENCE SPOTŘEBY MINERÁLNÍCH VOD.

Frekvence spotřeby minerálních vod celkem



Profil spotřebitele podle frekvence pití minerálek



PŘÍLOHA P IV: STORYBOARDY – KAMPAŇ KORUNNÍ „PRVKY“.

HOŘČÍK (magnesium)

-WC JAKO POKOJÍČEK (střevní potíže):

Detailní záběr na tvář muže. Je doma, čte si nějaký časopis, krátí si dlouhou chvíli. Kamera postupně odjíždí, vidíme, že je v nějaké útulné místnosti. Když kamera zabere celek, spatříme, že muž sedí na WC, které si zařídil jako malý útulný pokojíček.

V/O: Vysoký obsah magnesia může způsobit střevní potíže.



-TYRÁNÍ DĚDEČKA (necitlivost):

Na zahradě je rodinná sešlost, dědeček má kulaté výročí. U stolu sedí příbuzenstvo, děti si kolem hrají. Oslavenec se zvedne ze židle, a začne sfoukávat svíčky na svém narozeninovém dortu. Děti tohoto momentu využijí, a na židli mu dají velké napínáčky. Děda dosedne, a ani to s ním nehne. Rošťáci jen nevěřícně zírají.

V/O: Vysoký obsah magnesia může způsobit necitlivost.



SODÍK

-SVATBA (selhání srdce):

Svatební obřad na radnici. Svatební pár poslouchá řeč oddávajícího. Má přijít chvíle výměny prstýnků a prvního manželského polibku. Ženich už ovšem na to nepočká a zdrhne z radnice.

V/O: Vysoký obsah sodíku může způsobit selhání srdce.



VÁPNIK

-KRÁPŇÍKY V NOSE (krasová činnost)

Muž, kterého vidíme zezadu sedí v ordinaci ORL. Lékař se k němu sklání, a prohlíží si ho svým čelním zrcátkem. Neví si rady. Odejde, a vrátí se s dlátem a kladivkem. Proč, to vidíme, když muže spatříme zepředu. Z nosu mu vyrostly dva obrovské krápníky.

V/O: Vysoký obsah vápníku může způsobit krasovou činnost.



DRASLÍK

-APATIE V KUPÉ (apatie)

Muž jede ve vlaku, sedí v kupé, a tupě zírá před sebe. Přistoupí krásná a velmi atraktivní žena. Muž nereaguje. Žena si dává zavazadlo do odkládacího prostoru, přitom vystavuje své bujné vnady. Muž absolutně nereaguje. Žena se posadí, upraví si svou krátkou sukni, přehodí nohu přes nohu. Muž nadále apaticky civí.

V/O: Vysoký obsah draslíku může způsobit apatii.



MANGAN

PRASE V KUCHYNI (halucinace)

Žena stojí u sporáku a něco vaří. Zamíchá pokrmem, naposled ho okoření, a nese k jídelnímu stolu.

U stolu sedí prase. V kopytkách drží příbor, a moc se na jídlo těší.

V/O: Vysoký obsah manganu může způsobit halucinace.

