

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV

Katedra marketingové komunikace a PR

Lucie Čížková

**Analýza marketingové komunikace značky
Poděbradka v letech 2006-2008**

Bakalářská práce

Praha 2010

Autor práce: **Lucie Čížková**

Vedoucí práce: **Ing. Ladislav Kopecký**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **letní semestr 2010**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

ČÍŽKOVÁ, Lucie. *Analýza marketingové komunikace značky Poděbradka v letech 2006-2008*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, 2010. 64 s.

Vedoucí bakalářské práce Ing. Ladislav Kopecký

Anotace

Bakalářská práce s názvem *Analýza marketingové komunikace značky Poděbradka v letech 2006-2008* popisuje a hodnotí marketingovou komunikaci jedné z nejprodávanějších značek na trhu s minerálními vodami. Na úvodních stránkách je zmíněna stručná historie samotné minerální vody a společnosti Poděbradka. V této části je také definován trh s nealkoholickými nápoji a popsána pozice značky Poděbradka na tomto trhu vůči její konkurenci. Ústřední část je věnována analýze marketingového a komunikačního mixu značky na základě sekundárních dat, které byly čerpány především z internetu a časopisů společnosti Poděbradka. Především na základě těchto analýz je v závěru práce shrnuta a celkově vyhodnocena marketingová komunikace a její konzistence. Díky tomuto vyhodnocení bylo možné navrhnout několik změn v komunikačním mixu této značky, které by mohly přispět k její efektivnější komunikaci a odlišení se od konkurence.

Annotation

The bachelor dissertation called *The Marketing Communication Analysis of the Poděbradka Brand in 2006-2008* is focused on the description and evaluation of the marketing communication one of the best-selling brands in the mineral water segment. The brief history of the Poděbradka mineral water and the definition of the soft drinks market are examined in the introduction. There is also a description of the Poděbradka's brand position on the market and it is compared to its competitors. The key part of the dissertation is dedicated to the marketing and communication mix analysis based on the secondary data which were mainly taken from the internet and Poděbradka's magazines. The evaluation of the marketing communication and its consistency are performed on the basis of these analysis in conclusion. According to this evaluation it was possible to propose several changes in communication mix of this brand which could contribute to its more effective communication and its differentiation from competitors.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, značka, média, značka Poděbradka, nealkoholické nápoje, minerální voda, analýza SWOT

Keywords

Marketing communication, brand, media, Poděbradka brand, soft drinks, mineral water, SWOT analysis

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 65 558 znaků s mezerami, tj. 36 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 21. května 2010

Lucie Čížková.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému konzultantovi Ing. Ladislavu Kopeckému za cenné rady při tvorbě této práce a panu Ing. Jiřímu Vlasákovi a Ivě Říhové za poskytnutí potřebných materiálů a informací. Také bych chtěla poděkovat své rodině za podporu v průběhu svého studia.

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT:									
Příjmení a jméno diplomanta: Čížková Lucie	Razítko podatelny: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td style="width: 50%;">Dělo dne:</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">16-06-2009 -1-</td> </tr> <tr> <td>Číslo příjmu:</td> <td>Skartační číslo:</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Příloha:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd		Dělo dne:	16-06-2009 -1-	Číslo příjmu:	Skartační číslo:	Příloha:	
Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd									
Dělo dne:	16-06-2009 -1-								
Číslo příjmu:	Skartační číslo:								
Příloha:									
Imatrikulační ročník diplomanta: 2007									
E-mail diplomanta: lucka.cizkova@seznam.cz									
Studijní program/studijní obor: Marketingová komunikace a public relations									
Předpokládaný název práce v češtině: Analýza marketingové komunikace značky Poděbradka v letech 2006-2008									
Předpokládaný název práce v angličtině: The Marketing Communication Analysis of the Poděbradka Brand in 2006-2008									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012) LS 2010									
Jedná se o téma (zakřížkujte platnou odpověď): navrhované studentem <input checked="" type="checkbox"/> z nabídky IKSŽ <input type="checkbox"/> Příjmení a jméno pedagoga, který téma vypsál:									
Pedagog, s nímž byly teze konzultovány (příjmení, jméno, pracoviště – vzor: Bednářová, Petra, KŽ IKSŽ UK FSV): Dolanský, Pavel, PhDr., KMKPR IKSŽ UK FSV									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Značka Poděbradka patří k nejprodávanějším minerálním vodám na našem trhu. Od roku 2001 úspěšně zavádí nové produkty a rozšiřuje tak svou nabídku na trhu s nealkoholickými nápoji a tím upevňuje svou pozici vůči konkurenci. Její marketingové aktivity v letech 2006-2008 jsou tudíž velmi rozmanité, zároveň si ale tato značka udržuje svůj charakteristický tón komunikace. Cílem této práce je tyto jednotlivé aktivity popsat, analyzovat, zhodnotit a případně navrhnout určitá zlepšení.									
Zdůvodnění výběru tématu práce, včetně stručného popisu řešení nejvýznamnějších otázek vztahujících se k tématu v odborné literatuře oboru (rozsah max. 1000 znaků): Toto téma jsem si vybrala proto, že z Poděbrad sama pocházím. S touto značkou jsem ve styku prakticky celý život a mám proto k této značce vybudovaný citový vztah. Obecně je mi její komunikace sympatická a vzhledem k jejímu postavení na trhu mi i analýza její marketingové komunikace přijde velice zajímavá a v mnoha ohledech poučná. Mým hlavním úkolem bude popsat a analyzovat marketingové aktivity pomocí odborné terminologie, kterou budu čerpat především z učebnic, které se týkají marketingové komunikace. Na základě vědomostí nabytých při studiu a z odborné literatury se pokusím následovně tyto marketingové aktivity zhodnotit.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod 2. Stručná historie minerální vody Poděbradka - od objevení pramene po současnost (Poděbradka, a.s.) 3. Analýza marketingového mixu: - produkt - cena - místo									

<p>- propagace (komunikační mix a jeho prostředky)</p> <p>4. Deskriptivní analýza reklamních výstupů z daného období</p> <p>- Tv spoty, rádio, tisk, outdoor</p> <p>5. Zhodnocení</p> <p>- SWOT analýza</p> <p>- osobní pohled na marketingovou komunikaci značky Poděbradka</p> <p>6. Návrh na zlepšení marketingové komunikace značky Poděbradka</p> <p>- případná změna marketingového a komunikačního mixu</p> <p>7. Závěr</p>
<p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován) a postup (technika) při jeho zpracování:</p> <p>Tv spoty (2006-2008): Poděbradka Švestka; Poděbradka ProLinie- Sladký život bez cukru; Poděbradka Citronová- ZOO</p> <p>Rádiové spoty (2006-2008): Poděbradka ochucená- jemně perlivá; Poděbradka ProLinie- štíhlá linie; Poděbradka Balance</p> <p>Tisk (2006-2008): Poděbradka SunDay- ledové čaje- Kaktus Tea a Green Tea Ginko a guarana; Poděbradka Balance</p> <p>Outdoor (2006-2008): SunDay- ledové čaje- Kaktus Tea a Green Tea Ginko a guarana; Balance- Máta a Aloe Vera; Poděbradka ochucená- jemně perlivá; Poděbradka ProLinie- štíhlá linie</p> <p><u>Tv spoty, rádiové spoty a jednotlivé vizuály budu analyzovat pomocí metody deskripce.</u></p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>Clow, Kenneth E.; Baack, Donald: Reklama, propagace a marketingová komunikace, Computer Press, 2008. V této publikaci jsou popsány nástroje reklamy a propagace. Autoři si kladou za cíl poučit čtenáře, jak spojit dohromady všechny aspekty firemního marketingového úsilí a zaměřit se na jediné sdělení. Pomocí této knihy se pokusím zhodnotit kvalitu marketingové komunikace značky Poděbradka.</p> <p>Pelsmacker, Patric de; Geuens, Maggie; Bergh, Joeri van den: Marketingová komunikace, Grada, 2003. Tato publikace nabízí přehled nástrojů, technik a aplikací forem marketingové komunikace. Obsahuje řadu příkladů a případových studií. Tato kniha mi poslouží jako základní zdroj odborných marketingových termínů.</p> <p>Smith, Paul: Moderní marketing, Computer Press, 2000. Kniha se zabývá především komunikací se zákazníkem. Autor píše o základních principech, podle kterých by měl fungovat každý komunikační proces, ať je to průzkum a plánování, nebo stanovení správných proporcí komunikačního mixu. Kniha obsahuje detailní popis věnovaný jednotlivým komunikačním kanálům- prodeji, reklamě a přímému marketingu. Pomocí této knihy se pokusím zhodnotit marketingový komunikační mix značky Poděbradka.</p> <p>Světlík, Jaroslav: Marketing - cesta k trhu, Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. Tato kniha poskytuje rozpracované základní marketingové pojmy. Zabývá se podstatou marketingu a jeho rolí ve společnosti. Zároveň obsahuje řadu praktických řešení. Tuto knihu použiji jako doplňující zdroj marketingových termínů.</p> <p>Tellis, Gerard J.: Reklama a podpora prodeje, Grada, 2000. Kniha se zaměřuje na reklamu a podporu prodeje. Čerpá z nejnovějších výzkumů v oblasti sociálních věd a obsahuje aktuální příklady. Protřednictvím této knihy se pokusím analyzovat reklamní aktivity značky Poděbradka.</p>
<p>Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)</p> <p>Značka v komunikaci firmy: značka Kofola, bakalářská práce, Ondřej Lipár, MKPR UK FSV, 2007</p> <p>Open Gate Boarding School Babice: analýza marketingové komunikace a seberezentace, Martin</p>

Svetlík, MKPR UK FSV, 2008

Analýza marketingové komunikace turistického regionu Krkonoše zaměřená na zimní střediska,
Kateřina Smolová, MKPR UK FSV, 2008

Sebeprezentace značky Coca-Cola v České republice, Radka Dokulilová, MKPR UK FSV, 2008

Datum / Podpis studenta

16.6.2009

Smolová.....

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ (včetně části, kterou vyplňuje institut!),
PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO
 V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO
 PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ UK FSV.
 PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY
 A NECHAT VEVÁZAT DO DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TUTO ČÁST VYPLŇUJE INSTITUT:			
Vyjádření IKSŽ: Vedení IKSŽ teze projednálo na svém zasedání dne s tímto výsledkem:		Schváleno <input type="checkbox"/>	
		Neschváleno <input type="checkbox"/>	
Důvody případného neschválení práce		Téma je již zpracované <input type="checkbox"/>	
		Špatně formulované téma a cíl <input type="checkbox"/>	
		Špatně zvolená metoda práce <input type="checkbox"/>	
		Nedostatečná rešerše literatury <input type="checkbox"/>	
		Nevhodně zvolené prameny <input type="checkbox"/>	
		Nedostačující úroveň tezí <input type="checkbox"/>	
		Jiné	
		
Navržený vedoucí práce	Souhlas vedoucího práce navrženého vedením institutu	Příjmení a jméno	Datum /Podpis
	
Návrhy na konzultanty (v případě, že takové návrhy z jednání vedení IKSŽ vyplynou)		Příjmení a jméno	Příjmení a jméno
	
Schválené teze převzal/a student/ka		Příjmení a jméno	Datum /Podpis
	
Návrhy na oponenta: Vedení IKSŽ na svém zasedání dne navrhlo, aby předloženou práci oponoval/a:		Příjmení a jméno	
		

Obsah

SEZNAM TABULEK	15
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	16
ÚVOD.....	17
1. HISTORIE ZNAČKY PODĚBRADKA.....	19
1.1 OBJEVENÍ PRAMENE.....	19
1.2 PODĚBRADKA, A.S.	19
2. POPIS SKUPINY NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ A TRHU V ČR.....	21
2.1 DĚLENÍ NEALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ	21
2.2 TRH S NEALKOHOLICKÝMI NÁPOJI V ČR	22
2.3 NOVÉ TRENDY NA TRHU S NEALKOHOLICKÝMI NÁPOJI V ČR	23
2.4 POSTAVENÍ ZNAČKY PODĚBRADKA NA TRHU S NEALKOHOLICKÝMI NÁPOJI V ČR V LETECH 2006-2008.....	24
3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY PODĚBRADKA.....	26
3.1 MARKETING	26
3.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	27
4. MARKETINGOVÝ MIX ZNAČKY PODĚBRADKA.....	28
4.1 PRODUCT- PRODUKT	28
4.1.1 Značka	28
4.1.2 Positioning značky.....	32
4.1.3 Obal.....	34
4.2 PLACE - MÍSTO, DISTRIBUCE.....	36
4.3 PRICE - CENA.....	36
4.4 PROMOTION - PROPAGACE	37
5. KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČKY PODĚBRADKA.....	38
5.1 REKLAMA	38
5.1.1 TV.....	39
5.1.2 Tisk.....	39
5.1.3 Rozhlas	40
5.1.4 Internet	41
5.1.5 Outdoor a P.o.S.....	42
5.2 PODPORA PRODEJE.....	44
5.3 SPONZORSTVÍ.....	45
6. DESKRIPTIVNÍ ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAMNÍCH VÝSTUPŮ	47
6.1 TELEVIZNÍ SPOTY	47
6.2 OUTDOOR.....	50

7. VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY PODĚBRADKA.....	53
8. NÁMĚTY NA ZMĚNU KOMUNIKAČNÍHO MIXU	56
ZÁVĚR.....	58
SUMMARY.....	60
POUŽITÁ LITERATURA	61
POUŽITÉ ELEKTRONICKÉ ZDROJE	62
OSTATNÍ ZDROJE.....	63
SEZNAM PŘÍLOH.....	64
PŘÍLOHY.....	65

Seznam tabulek

Tab. 1	SWOT analýza trhu s nealkoholickými nápoji v roce 2008.....	23
Tab. 2	SWOT analýza značky Poděbradka pro období 2006-2008.....	34
Tab. 3	Přehled nejčtenějších titulů celostátních deníků za rok 2008	40
Tab. 4	Přehled nejčtenějších titulů časopisů o zdraví za rok 2008.....	40
Tab. 5	Přehled celoplošných stanic s nejvyšší poslechovostí- 2. a 3. kvartál 2008	41
Tab. 6	Emociální výrazy.....	48
Tab. 7	Žádoucí SWOT analýza značky Poděbradka	55

Seznam obrázků

Obr. 1	Původní lahev Poděbradky.....	19
Obr. 2	Logo značky Poděbradka	30
Obr. 3	Obal produktu Poděbradka Citron.....	35
Obr. 4	Obal produktu ProLinie citronová.....	35
Obr. 5	Leták komunikující Velkou letní soutěž v roce 2007.....	43
Obr. 6	Ukázka hlavní ceny Velké letní soutěže- Vůz Ford C-Max	43
Obr. 7	Fotografie ze Zahájení motocyklové sezony v Poděbradech v roce 2008.....	46
Obr. 8	Vybrané obrazy z TV spotu Holka na kole.....	47
Obr. 9	Vybrané obrazy z TV spotů Ovoce ve vodě	49
Obr. 10	Vybrané obrazy z TV spotu Touha.....	50
Obr. 11	Billboardová kampaň v roce 2006.....	51
Obr. 12	Vizuál pro billboardové a bigboardové plochy pro kampaň Velká letní soutěž v roce 2007	52

Úvod

Nealkoholické nápoje tvoří významnou skupinu na českém trhu potravin a nápojů. Vstupem zahraničních firem na náš trh se v tomto segmentu rapidně zvýšila konkurence a flexibilní reagování na změny trendů a spotřebitelských preferencí se stalo existencionální nutností pro každou firmu. Marketéři prostřednictvím marketingových kampaní mohou rozhodovat o udržení značky na trhu, nebo naopak, o jejím zániku. Vytvořit efektivní marketingovou kampaň však není to jediné, čeho by se marketéři měli snažit dosáhnout. Pokud chtějí vybudovat silnou značku, měli by klást důraz na dlouhodobou konzistenci jejich marketingové komunikace. Je tedy důležité, aby se vyhnuli svodům krátkodobých aspektů zisku a soustředili se na posilování hodnot značky, které mohou ovlivnit spotřebitelské chování.¹

Společnost Poděbradka, a. s. je tradičním výrobcem minerální vody v České republice. Od roku 1993 úspěšně hájí svou přední pozici na trhu prostřednictvím marketingových kampaní s charakteristickým tónem komunikace. Od roku 2006 ji, stejně tak jako firmu HBSW a.s., vlastní společnost Karlovarské minerální vody. Karlovarské minerální vody a.s. pak patří holandsko-italské finanční skupině Ronaldsay. Tyto společnosti a jejich značky budu v této práci zahrnovat pod konkurenci, abych tak lépe popsala pozici značky Poděbradka na trhu. Společnost Poděbradka se soustředí především na výrobu přírodní a ochucené minerální vody pod značkou Poděbradka a Poděbradka ochucená, jejíž produkce představovala v letech 2006-2008 většinový podíl celkové produkce firmy. Zároveň ale také dlouhodobě rozšiřuje své portfolio o nové značky, jako jsou například ledové čaje SunDay, ProLinie, Balance a Mineral Drink.

Téma této práce jsem si zvolila na základě regionálního pouta ke značce Poděbradka, jelikož sama z Poděbrad také pocházím. Dalším důvodem je, že tón, kterým komunikuje, považuji za příjemný a zajímavý. Úkolem této bakalářské práce je popsat a analyzovat marketingovou komunikaci značky Poděbradka a ProLinie na základě vybraných kampaní z let 2006–2008, a to s pomocí odborné literatury. Vybrané reklamní výstupy budu analyzovat pomocí metody deskripce. Značkami Balance, SunDay a Mineral Drink, které patří též společnosti Poděbradka, se v této práci budu

¹ PELSMACKER, Patrik, et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 59

zabývat minimálně. Dalším úkolem je navrhnout možné změny v marketingové komunikaci vzhledem k aktuálním trendům a aktivitám konkurence na trhu s nealkoholickými nápoji a novým marketingovým trendům obecně.

V průběhu zpracovávání materiálů k této práci jsem se po konzultaci s panem Ing. Kopeckým rozhodla odklonit se od teze v následujících bodech. Do struktury této práce jsem vložila kapitoly definující trh s nealkoholickými nápoji, umístění značky Poděbradka na tomto trhu a pojem marketing a marketingovou komunikaci značky Poděbradka z důvodu přehledného a úplného zpracování tématu. Komunikačnímu mixu jsem z důvodu obsáhlosti a přehlednosti věnovala samostatnou kapitolu. Vzhledem k rozdílnosti charakterů jednotlivých značek společnosti Poděbradka jsem se rozhodla omezit zpracováváný materiál pouze na ten, který se týkal značky Poděbradka a ProLinie. Osobní pohled na marketingovou komunikaci značky Poděbradka jsem umístila do závěru práce.

1. Historie značky Poděbradka

1.1 Objevení pramene

Dlouhá cesta Poděbradky začala na podzim roku 1904. Na pozvání tehdejšího majitele poděbradského panství, Filipa Arnošta Hohenlohe, přijel do Poděbrad proutkařský odborník, Karl Bülow, aby zde našel zdroj pramenité vody. To se mu zanedlouho také podařilo a dne 8. srpna 1905 vytryskl na nádvoří zámku v Poděbradech minerální pramen s velkým obsahem kyseliny uhličitě.² Na počátku roku 1911 byla na kolonádě v Poděbradech zahájena stavba průmyslové plnárny minerální vody se značkou Poděbradka. V té době byla minerálka plněna do skleněných lahví o objemu 1, 5 litru (obr. 1).

Obr. 1: Původní lahev Poděbradky



Zdroj: *Www.podebradka.cz*. [online]. 2009 [cit. 2010-04-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.podebradka.cz/historie.php>>.

Celkově se Poděbradka těšila velké oblibě, a dokonce se jí přezdívalo „pivo abstinentů“. V 90. letech začala být z původní minerálky vyráběna i její ochucená varianta, které dodnes patří významná část trhu s nealkoholickými nápoji.³

1.2 Poděbradka, a.s.

Firma Poděbradka byla založena 19. 7. 1993. Od té doby si buduje stabilní pozici na našem trhu a úspěšně konkuruje ostatním výrobcům minerálních vod. V roce 1994 byla dokončena výstavba nového výrobního areálu a firmě tak nebránilo nic tomu,

² Poděbradka, a.s.. Objevení pramene. *Od pramene*. Červen 2005, s. 1.

³ ŠTEFEK, Jiří. *Minerálka Poděbradka se stáčí už sto let*. [online]. 2005 [2010-04-19]. Dostupný z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/mineralka-podebradka-se-staci-uz-sto-let-f0w-/ekonomika.asp?c=A050623_093502_ekonomika_plz>.

aby pokrývala zvyšující se poptávku po minerální vodě. Dalším významným mezníkem byl pro Poděbradku rok 1998, kdy nabídla českému spotřebiteli jako vůbec první v České republice minerální vodu v praktických zelených PET lahvích. V průběhu dalších let firma rozšiřovala své kapacity o další výrobní linky a vybuodovala dva nové vrty, hluboké 120 metrů. V roce 2002 se firma Poděbradka stala akciovou společností. Za deset let od založení se její produkce minerální vody zvýšila řádově z 80 000 hektolitrů na 1 500 000 hektolitrů. V současné době představuje největší část produkce společnosti Poděbradka ochucená minerální voda pod značkou Poděbradka.⁴ Po dlouhých letech soudních sporů se v roce 2006 podařilo společnosti Karlovarské minerální vody získat 100% podíl ve společnosti Poděbradka, a.s..

V současnosti má společnost Poděbradka ve svém portfoliu tyto značky: Poděbradka, ProLinie, Balance, SunDay a Mineral Drink.

⁴ Poděbradka, a.s.. Desetileté výročí firmy Poděbradka. *Od pramene*. Prosinec 2003, č. 2, s. 1.

2. Popis skupiny nealkoholických nápojů a trhu v ČR

2.1 Dělení nealkoholických nápojů

Dělení nealkoholické nápojů se různí, obecně je však lze rozdělit na vody, mléčné nápoje a teplé nápoje. Pro tuto práci je nejdůležitější skupina vod, která se dále dělí na balené vody, sycené nápoje, džusy a nektary, ovocné nápoje, sirupy, ovocné prášky, ledové čaje, ledové kávy, nápoje určené sportovcům a energetické nápoje.⁵ Společnost Poděbradka má své značky umístěné v segmentech balených vod, sycených nápojů a ledových čajů.

Balené vody je dále možné rozdělit na perlivé, neperlivé a vody v barelech. Podle obsahu minerálních látek pak také dělíme balené vody na pramenité, minerální, pitné a léčivé vody. Společnost Poděbradka produkuje převážně minerální vodu, kterou čerpá z bohatého podzemního ložiska, jež se nachází v okolí Poděbrad.

Za minerální vodu se považuje voda, která obsahuje 1 g/l a více minerálních látek. Definici minerální vody konkrétně upravuje Zákon o přírodních léčivých zdrojích, zdrojích minerálních vod, přírodních léčebných lázních a lázeňských místech a o změně některých souvisejících zákonů (lázeňský zákon).⁶ Ten popisuje minerální vodu jako přirozeně se vyskytující podzemní vodu původní čistoty s obsahem rozpuštěných pevných látek nejméně 1 g/l nebo s obsahem nejméně 1 g/l rozpuštěného oxidu uhličitého nebo s obsahem jiného pro zdraví významného chemického prvku. Zahrnuje i vodu, která má u vývěru přirozenou teplotu vyšší než 30 st. C. Zdrojem této přírodní minerální vody je podzemní voda původní čistoty, stálého složení a vlastností, jež má z hlediska výživy fyziologické účinky dané obsahem minerálních látek, stopových prvků nebo jiných součástí, které umožňují její použití jako potraviny k výrobě balených minerálních vod.

⁵ The Soft Drinks Service. Annual Report, 2008 Cycle. Czech Republic (Revised).

⁶ *W*[www.portal.gov.cz](http://portal.gov.cz) [online]. 2003-2010 [cit. 2010-04-07]. Zákon č. 164/2001 Sb. Dostupný z WWW: <http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=164/2001&PC_8411_p=2&PC_8411_l=164/2001&PC_8411_ps=10#10821>.

2.2 Trh s nealkoholickými nápoji v ČR

Český trh s nealkoholickými nápoji zaznamenal prudký rozmach od konce devadesátých let. V nové ekonomické situaci se vytvořil prostor pro mnoho podniků, které chtěly uspokojit rostoucí spotřebitelskou poptávku po komerčních nápojích. Po roce 2002 však tento nárůst začal zpomalovat, což bylo důsledkem stále výraznější koncentrace trhu. Výjimkou nebyl ani rok 2007, a to ani navzdory nebývalé teplému počasí. V roce 2008 činil podíl nealkoholických nápojů na trhu s potravinami a nápoji 46 %, přičemž tento podíl vzrostl za posledních deset let o 9 %. V témže roce však trh celkově stagnoval.

Co se týče ledových čajů a energetických nápojů, stávají se stále více populární. To se naopak nedá říci o ovocných prášcích, které neustále zaostávají za ostatními nápoji, jež jsou připraveny k okamžité konzumaci. Další kategorií, vykazující mírný pokles, jsou nektary a džusy. Ty momentálně čelí ostré soutěži o pozornost spotřebitele, který se čím dále více orientuje na nápoje s nižší kalorickou hodnotou.

Pokles v segmentu balených a perlivých vod v posledních letech je důsledkem stále větší koncentrace trhu, za kterou stojí především dvě výrazné fúze velkých výrobců nealkoholických nápojů. K první z nich došlo v roce 2006, kdy společnost Karlovarské minerální vody získala 100% podíl společnosti Poděbradka. Tím, tento již tak vedoucí výrobce nealkoholických nápojů, ještě více posílil svou pozici na trhu. O druhou významnou fúzi se zapříčinila společnost Kofola, která získala klatovského výrobce limonád Klimo s.r.o.. Zdá se tedy, že trh s nealkoholickými nápoji se bude i nadále koncentrovat.

Český trh s nápoji je celkově zaměřen především na produkci piva. Pravidelné obsazování předních příček ve spotřebě piva na osobu je toho přímým důkazem. Druhým nejoblíbenějším nápojem je káva, jejíž spotřeba se za posledních 30 let zdvojnásobila. Ve skupině nealkoholických nápojů však nejvyšší oblíbenosti dosahují syčené kolové nápoje, minerální vody a minerální vody s ovocnými příchutěmi. Tato kategorie má v České republice velmi silnou tradici.⁷

V tabulce 1 je zobrazena SWOT analýza trhu s nealkoholickými nápoji. Podle Philipa Kotlera je analýza SWOT stručným seznamem kritických faktorů úspěchu na

⁷ The Soft Drinks Service. Annual Report, 2008 Cycle. Czech Republic (Revised).

daném trhu, který hodnotí silné a slabé stránky organizace ve srovnání s konkurencí.⁸ Analýza trhu s nealkoholickými nápoji se snaží odhalit silné a slabé stránky trhu v roce 2008 a zároveň zmiňuje i jeho možnosti a hrozby.

Tab. 1: SWOT analýza trhu s nealkoholickými nápoji v roce 2008

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • vysoká spotřeba na osobu • průmysl s dlouhou tradicí • dobře rozvinutá infrastruktura • rostoucí životní standart v regionech • nárůst cestovního ruchu 	<ul style="list-style-type: none"> • výdaje spotřebitele jsou limitovány příjmy • prodej prémiových značek je omezen vysokou cenovou citlivostí • klesající a stárnoucí populace
Možnosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • prostor pro budoucí růst trhu • inovace v určitých kategoriích mohou zapříčinit vzrůstající zájem 	<ul style="list-style-type: none"> • nízké marže kvůli vysoké konkurenci vytlačují malé a střední podniky • rostoucí převaha jedné společnosti • nízká věrnost značce

Zdroj: The Soft Drinks Service. Annual Report, 2008 Cycle. Czech Republic (Revised).

Trh s minerálními vodami, které představují největší část produkce společnosti Poděbradka, v posledních letech spíše stagnuje. Kategorie minerálních vod utrpěla zvyšující se poptávkou po ledových čajích a džusů. Novým trendem, který příliš spotřebě minerální vody nenahrává, je touha spotřebitelů žít ekologicky. Balené vody v PET lahvích v očích spotřebitelů ztrácí na přitažlivosti, a proto preferují vodu z kohoutku, jejíž spotřeba tolik nezatěžuje životní prostředí.

Celkově však má minerální voda v České republice velmi silnou tradici, což je světovou výjimkou. Spotřeba a oblíbenost minerálních vod je zde v porovnání s ostatními zahraničními trhy suverénně největší.

2.3 Nové trendy na trhu s nealkoholickými nápoji v ČR

Mezi současné spotřebitelské trendy na trhu s nealkoholickými nápoji v ČR patří podle pana Ing. Vlasáka⁹ růst poptávky po nízkokalorických nápojích a nápojích, jež

⁸ KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 112

⁹ Ing. Jiří Vlasák, marketingový ředitel společnosti Poděbradka

jsou zdraví prospěšné. Tento fakt je součástí obecného směřování lidí ke zdravějšímu způsobu života, které se odráží nejen v potravinářském průmyslu. Přednost je dávana neochuceným a ochuceným minerálkám s označením „Wellness“ a jinými názvy, které mají za úkol evokovat zdraví, štíhlou linii atd.

Dalším trendem je i rozšiřování nabídky příchutí. Tlak konkurence nutí výrobce, aby neustále vymýšleli nové varianty svých výrobků. Konkrétním příkladem může být nespočet nealkoholických nápojů s příchutí exotického ovoce nebo bylinek.¹⁰ Inovace se však netýkají pouze příchutí a variant, ale také designu obalů těchto výrobků. Rapidně se mění tvary, velikost a barva, povrch, vzhled a umístění etiket a mnoho dalších vlastností obalů produktu. Kevin Keller však zdůrazňuje, že asociace, které balení celkově sděluje, by mělo být konzistentní s informacemi sdělovanými dalšími prvky marketingové kampaně. Mělo by tedy být vytvořeno tak, aby svým způsobem přímo posilovalo reklamu. Každé balení má také své charakteristické grafické prvky, které by měly být klíčové při tvoření modernější vzhledu obalu.¹¹

Pozornost spotřebitelů se také poslední dobou upíná k etiketám umístěným na obalech nealkoholických nápojů, a to především na informace o složení nápojů. To souvisí s obecným spotřebitelským trendem zajímat se o prospěšnost zdraví a energetický obsah výrobků.

2.4 Postavení značky Poděbradka na trhu s nealkoholickými nápoji v ČR v letech 2006-2008

Společnost Poděbradka soustředí svou produkci na minerální vodu neochucenou a minerální vodu ochucenou. Své portfolio však v průběhu let rozšiřovala podle vývoje spotřebitelských trendů. Mezi její další značky patří Ledové čaje SunDay, Balance a ProLinie. Reagovala tak na všechny nejsilnější trendy v oblasti spotřebitelských preferencí a na pokles prodeje minerální vody po roce 2003. Poděbradka nebyla jediná, která se rozhodla zavést nové značky, a tak v přibližně stejné době byly uvedeny na trh Dobrá Voda Regenia a Ondrášovka Slim konkurenčních společností.

¹⁰ HŘÍBAL, Petr. Nealko se veze na “zdravé” vlně. *Www.eregal.ihned.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-04-18]. Dostupný z WWW: <http://eregal.ihned.cz/c4-10030060-37143610-10A000_d-nealko-se-veze-na-zdrave-vlne>.

¹¹ KELLER, Kevin. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 242

Celkový podíl značky Poděbradka na trhu s nealkoholickými nápoji se v letech 2006-2008 pohyboval kolem 5 % a pravidelně se umísťovala mezi deseti nejproduktivnějšími značkami na trhu. Mezi její největší konkurenty patřily Mattoni, Coca-Cola, Dobrá voda, Aquila, Magnesia, Bonaqua, Korunní, Kofola a Pepsi-Cola.

Společnost Poděbradka se svými značkami se pak v letech 2006-2008 umísťovala na osmé pozici v konkurenci společností operujících na trhu s nealkoholickými nápoji. Přední pozice pravidelně obsazovaly Karlovarské minerální vody, a.s., které jsou v současnosti největším výrobcem minerálních a pramenitých vod v České republice a od roku 2006 vlastní 100% podíl Poděbradky, a.s.. Na dalších pozicích se objevovala společnost Coca-Cola, Kofola, PepsiAmericas atd. V segmentu perlivých nápojů se společnost Poděbradka v letech 2006-2008 umísťovala na třetí pozici s 10% podílem na trhu s perlivými nealkoholickými nápoji. Největším konkurentem v tomto segmentu jsou Karlovarské minerální vody a Coca-Cola.¹²

¹² The Soft Drinks Service. Annual Report, 2008 Cycle. Czech Republic (Revised).

3. Marketingová komunikace značky Poděbradka

3.1 Marketing

Podle definice Americké marketingové asociace (AMA) je marketing funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.¹³ Tato definice marketingu by se dala vyjádřit i stručnější variantou: „Naplnění potřeb se ziskem“, kterou ve své knize *Marketing management* uvádí autoři Kevin Lane Keller a Philip Kotler.¹⁴ K definování pojmu marketing se ve své knize *Marketing – cesta k trhu* vyjadřuje i Jaroslav Světlík: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“¹⁵ Důležitou pomůckou při tvorbě marketingové strategie je marketingový mix. Mezi jeho nástroje patří produktová, komunikační, cenová a distribuční politika. Více se marketingovému mixu věnuji v kapitole 4.

Společnost Poděbradka se od svého vzniku orientuje především na potřeby zákazníka. I přes to, že vlastnosti svého vlajkového výrobku, minerální vodu Poděbradka, nemůže podle potřeb trhu změnit, snaží se na vývoj spotřebitelských preferencí reagovat vytvářením žádoucí image značky. Je zajímavé si uvědomit, že podstatou zůstávají vlastnosti produktu po sto let stejné, ale to, co činí Poděbradku konkurenceschopnou i v současnosti, jsou právě její marketingové aktivity. Důkazem orientace na zákazníka může být i uvedení na trh značky ProLinie a nových příchutí již existujících značek. Toto rozšiřování portfolia je zapříčiněno právě změnami preferencí spotřebitele a společnost Poděbradka se těmito změnami řídí při tvorbě nových produktů a příchutí.

¹³ *Www.marketingpower.com*. [online]. 2010 [cit. 2010-04-18]. Dostupný z WWW: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M.

¹⁴ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 43

¹⁵ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. s. 10

3.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace neboli podpora je podle Pelsmackera nejviditelnějším prvkem marketingového mixu. Jejimi nástroji jsou reklama, public relations, sponzorování, podpora prodeje, přímý marketing, prodejní místa, výstavy a veletrhy, osobní prodej a interaktivní marketing. Pomocí nich firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila svou image a své výrobky. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní, působily jedním směrem a navzájem se nerušily.¹⁶ Proto je pro firmu a úspěšnost jejích produktů důležité zvolit si marketingovou strategii a pomocí ní vybrat marketingový mix.

Marketingovou komunikaci značky Poděbradka měla v letech 2006-2008 na starosti komunikační agentura Comtech, která dbala především na synergii všech marketingových aktivit v tomto období, což je pro efektivní komunikaci se zákazníkem stěžejní. Symbolem marketingových aktivit nejen v tomto období se stala dívka na kole. Tento motiv byl již dříve používán a vzhledem k osvědčenému fungování se společnost Poděbradka spolu s agenturou Comtech rozhodly k tomuto motivu navrátit.

¹⁶ PELSMACKER, Patrik, et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 25

4. Marketingový mix značky Poděbradka

V knize *Moderní marketing* popisuje Philip Kotler marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.¹⁷ Dle Smitha je marketingový mix v podstatě koncepční kostra, která pomáhá připravit správný postup při řešení marketingových problémů.¹⁸ Firma prostřednictvím tohoto mixu ovlivňuje poptávku po svých produktech. Jednotlivé prvky marketingové mixu, známé jako 4P, jsou v této práci popsány z hlediska marketingové strategie, kterou společnost Poděbradka zvolila pro své značky Poděbradka a ProLinie.

4.1 Product- produkt

Produktem je prakticky cokoli, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání.¹⁹ Značka Poděbradka má několik produktů. Jedná se o neochucené minerální vody- Poděbradka Přírodní- jemně perlivá. Dalšími produkty je Poděbradka ochucená, jejíž ovocné příchutě neustále přibývají a mění se podle spotřebitelských trendů. V letech 2006-2008 měla Poděbradka jemně perlivá ochucená tyto příchutě: citron, pomeranč, citrus mix, grep, malina, maracuja, švestka. Uvedením produktu ProLinie citronová/pomerančová/bylinková- jemně perlivá s 0 % cukru společnost Poděbradka reagovala na poptávku po zdravých nápojích, které neobsahují cukr a napomáhají tedy při udržování štíhlé linie.

Přírodní minerální voda Poděbradka s jemnou perlivostí obsahuje hydrogenuhličitanové složky, které příznivě působí na zažívací trakt. Před plněním se odželezňuje, aby bylo dosaženo vyváženého složení, jež je vhodné pro lidský organizmus. Tato voda je základem pro Poděbradku ochucenou, která se při výrobě mísí s ovocnými sirupy.

4.1.1 Značka

Značka původně sloužila především k rozlišování stejných a podobných produktů a jejich výrobců. S postupem času však v rostoucí tržní konkurenci nabyl tento pojem mnohem většího významu. Kevin Keller ji definuje jako něco, co se zapsalo do

¹⁷ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 70

¹⁸ SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. s. 5

¹⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 70

myslí spotřebitelů, co zde má své jméno a postavení v komerční sféře. K vytvoření značky je podle Americké marketingové asociace potřeba vybrat jméno, logo, symbol, design balení a další vlastnosti, které identifikují výrobek a odliší jej od ostatních.²⁰

Název značky je pravděpodobně tou nejdůležitější volbou, jelikož často zachycuje hlavní téma nebo u spotřebitelů vzbuzuje klíčové asociace s produktem velmi kompaktním a ekonomickým způsobem. Důležitou vlastností názvu je jeho jednoduchost, zapamatovatelnost a snadná reprodukce. Jednoduchost snižuje kognitivní úsilí k porozumění a zpracování názvu značky.²¹ Název značky Poděbradka se vyznačuje jednoduchostí, jelikož je odvozen od města Poděbrady, které je všeobecně známo nejen svou lázeňskou historií, ale i důležitým postavením v historii naší země (král Jiří z Poděbrad).

Název „Poděbradka“ je dobře zapamatovatelný a lehce vyslovitelný, jelikož neobsahuje z gramatického hlediska žádné nepřirozené shluky písmen. Další vlastností tohoto názvu je, že začíná písmenem „p“, který patří do skupiny fonetických prvků, které se nazývají ražené hlásky neboli explozívy. Do této skupiny dále patří písmena b, c, d, g a t, jak ve své knize *Strategický marketing* uvádí Kevin Keller. Důležitou vlastností těchto ražených hlásek je, vychází z úst rychleji než například sykavky, jsou sekanější a přímější. Díky nim pak názvy vyzní konkrétněji a méně abstraktně, a tím jsou pro spotřebitele snadněji rozpoznatelné a vybavitelné.²² Výhodou tohoto názvu jsou charakteristické konotace, které u spotřebitelů může vzbuzovat. Vzhledem k dlouhé historii lázeňského města Poděbrad a jeho známém blahodárném vlivu na srdce a celkové zdraví, vzbuzuje pozitivní asociace, které zároveň nahrávají spotřebitelskému trendu preferujícímu výrobky prospěšné zdraví.

Významným prvkem značky je její logo (obr. 2). Pomocí vizuální podoby značky se firma snaží dosáhnout vysokého povědomí o značce a vzbudit u spotřebitelů potřebné asociace. Logo je prostředkem k označení původu či vlastnictví a zpravidla mívá dlouhou tradici.²³ Podle Patricka De Pelsmackera by mělo splňovat několik

²⁰ KELLER, Kevin. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 33

²¹ KELLER, Kevin. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 212

²² KELLER, Kevin. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 216

²³ KELLER, Kevin. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 223

důležitých charakteristik. Je to především unikátnost, která značce pomáhá nesplynout na trhu s konkurencí. Nemělo by se proto podobat logům konkurence. Důležité je, aby co nejvěrněji vystihovalo celou firemní strategii, což pomůže spotřebitelům snáze si spojit logo se značkou, potažmo s firmou. Grafická úprava a barva jsou podle Pelsmackera důležitější než slova, např. název značky. Stejně tak by mělo být časově neohraničené, ale zároveň schopné modifikace. Pokud má dlouhodobě zviditelňovat strategii firmy a vytvořit si v myslích spotřebitelů stabilní pozici, nesmí docházet k jeho úpravám příliš často. Kromě unikátnosti by tedy mělo mít dlouhodobou životnost a mělo by umožňovat modifikaci, která se bude řídit měnícími se estetickými preferencemi. Logo značky Poděbradka znázorňuje historicky významnou postavu krále Jiřího z Poděbrad. Tím se firma snaží vzbudit pocit historické významnosti a spolehlivosti skrze historii a dlouhou tradici. Firma čerpá prostřednictvím této postavy pozitivních asociací, které vzbuzuje, jako je například moudrost, rozvážnost, úspěšnost, vizionářství atd.

Obr. 2: Logo značky Poděbradka



Zdroj: *W*www.napoje-merin.cz [online]. 2007 [cit. 2010-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.napoje-merin.cz/mineralky.aspx>>.

Text zobrazený na logu zní: „Přírodní minerální voda“ a „od roku 1905“. Slovo „přírodní“ je v této době téměř magické. Opět se drží trendu, který velí žít co nejzdravěji. Pokud je produkt přírodní, je ve své podstatě zdravý a tělu prospěšný. Slovo „minerální“ také evokuje prospěšnost lidskému organizmu, jelikož pravidelný přísun minerálů naše tělo potřebuje. Slovo „voda“ pak asociuje samotný život, zdraví a sílu. V dnešní době, kdy je vody dostatek, vědomě nezaznamenáme, jaké asociace v nás toto slovo vzbuzuje. Z historického hlediska si však slovo voda vybuodovalo silnou pozici v našich myslích prostřednictvím své vlastnosti dávat a zachovávat život. Tímto faktem se pevně řídí také reklamní aktivity kosmetických produktů. Podle Barthese

voda poskytuje klíč k ideálnímu stavu čirosti, čistoty a svěžesti. Voda je blahodárná a působí na tělo, které zpevňuje, očišťuje a omlazuje.²⁴ Spojení těchto tří slov pak vzbuzuje pocit, že Poděbradka je jedinečnou minerální vodou, která nejen vábí svou čirostí a svěžestí, ale poskytuje i zdroj minerálů, čímž zvyšuje pozitivní účinky vody. Zároveň v sobě skrývá dlouhou tradici a moudrost, což jen zvýrazňuje dodatek „od roku 1905“.

Barva loga je považována za další velice důležitý prvek. Barvy vyvolávají různé emoce, kterými lze posílit některé vlastnosti výrobku, především ve smyslové rovině. Obecně barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a slouží k identifikaci a označení produktu.²⁵ Logo Poděbradka je především vyvedeno v modré barvě. Tato volba není náhodná, jelikož podle Vysekalové je modrá barva symbolem klidné vody, reprezentuje flegmatický temperament a je barvou ženskosti, něhy, oddanosti a lásky. Tato barva podtrhuje i význam použití obrazu krále Jiřího z Poděbrad a asociací s ním spojenými. Modrá totiž symbolizuje tradici a stálost, která přetrvává navěky. Asociace spojené s objektem, který nese tuto barvu, jsou pak: studená, mokrá, silná a hluboká. Dále vyvolává pocit chuťové neutrality, svěžesti a chladu. Mírně odlišné jsou pak také asociace spojené s tmavomodrou a světlomodrou barvou. V logu je zastoupena především tmavomodrá, která vzbuzuje pocity míru, vyrovnanosti a především vnitřní i vnější harmonie. Světle modrá barva, která je v logu umístěna v jeho středu je barvou klidu a vyvolává představu vzduchu a oblohy. Všechny tyto asociace, které vzbuzují jednotlivé prvky loga, dohromady skládají žádoucí obraz v povědomí spotřebitele a navzájem se podporují.

Slogan je podle Americké marketingové asociace (AMA) slovní nebo psaná část reklamního sdělení, které shrnuje hlavní myšlenku do několika snadno zapamatovatelných slov.²⁶ Slogan značky Poděbradka zní: „Více chuti do života“ a jeho úkolem je napomáhat spotřebitelům uchopit význam značky. Evokuje „živost“ výrobku a pozitivní naladění. Slovo „chuť“ klade důraz na kvalitu smyslového prožitku. Pomocí

²⁴ BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: DOKOŘÁN, s.r.o., 2004. s. 66

²⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 156

²⁶ *www.marketingpower.com*. [online]. 2010 [cit. 2010-04-18]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S>.

slova „více“ se pak snaží poukázat na to, že právě tento produkt poskytuje lepší chuťový prožitek než konkurenční výrobky a tím se nad ní snaží získat výhodu.

Značka ProLinie se svým sloganem „Sladký život bez cukru“ snaží doručit spotřebitelům sdělení, že voda může chutnat dobře a zároveň nebýt kalorická a pomáhat štíhlé linii. Pro cílovou skupinu této značky je chuť stejně důležitá jako fakt, že nápoj je bez cukru, proto se tento slogan snaží skloubit obě požadované vlastnosti produktu.

4.1.2 Positioning značky

Positioning, neboli „akt navržení nabídky a image firmy tak, aby měla výhradní a hodnotnou pozici v myslích cílového spotřebitele“.²⁷ Úlohou positioningu je tedy správně „umístit“ značku do myslí spotřebitelů nebo segmentu trhu tak, aby jejich myšlenky spojené s produktem byly žádoucí. Maximalizace přínosu pro firmu tkví tedy v optimálním identifikování pozice značky a jejích konkurentů. Správný positioning značky pomáhá vést marketingovou strategii díky tomu, že objasňuje, co znamená, jak je jedinečná, nakolik se podobá konkurenčním a z jakého důvodu by si ji spotřebitelé měli zakoupit a užívat ji. Při hledání její pozice je nutné rozhodnout, kdo je cílový spotřebitel, kdo jsou hlavní konkurenti, nakolik se podobá produktům konkurence a nakolik se od nich liší.²⁸

Podle slov Ing. Vlasáka²⁹ je cílovým spotřebitelem značky Poděbradka občan/ka České republiky, muž či žena ve věku od 15 do 49 let. Rodinný stav zde nehraje žádnou roli. Příjem domácnosti by se měl pohybovat nad hodnotou 15 tisíc korun měsíčně. Psychologicky se dají popsat jako lidé, pro které je důležité zdraví. Jsou vytížení, ale umí si užívat života a chtějí si zajistit bohatou stravu s vyváženým příjmem vitamínů a minerálů. Preferují praktické věci, které jim šetří čas, ale zároveň se nebojí experimentovat. Jejich hlavním motivem k nákupu je kromě osvěžení a zahnání žízně i touha po zdravém produktu, který jim nabídne další hodnotu v podobě přísunu minerálů. Cílovou skupinou značky ProLinie jsou především mladé aktivní ženy ve věku 20 až 40 let, které kladou důraz na sportovní život a preferují produkty s nízkou

²⁷ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 348

²⁸ KELLER, Kevin. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 149

²⁹ Ing. Jiří Vlasák, marketingový ředitel společnosti Poděbradka

kalorickou hodnotou. Od výrobku očekávají výtečnou chuť a žádné kalorie. Rády experimentují a ochutnávají netradičné příchutě.

Hlavním konkurentem Poděbradky je značka Mattoni. Vzhledem k tomu, že jsou obě vlastněny finanční skupinou Ronaldsay, nelze mluvit o běžné konkurenční situaci, nicméně z pohledu marketingové komunikace ji za konkurenci pokládám, neboť obě soupeří o získání pevnější pozice v myslích spotřebitelů. To samé pak platí i o značce Dobrá voda. Mezi dalšími konkurenty Poděbradky jsou značky Coca-Cola, Aquila, Magnesia, Bonaqua, Korunní, Kofola a Pepsi-Cola.

Podobnost značky Poděbradka s konkurenčními může být způsobena především omezenými možnostmi odlišit se. Vzhledem k tomu, že trh s nealkoholickými nápoji je přesycen produkty, jejichž marketingová komunikace je částečně předurčena jejich povahou, je čím dál tím těžší se z tohoto „davu“ vymanit. Zároveň však fakt, že tři nejdůležitější značky jsou vlastněny jedním majitelem, může korigovat stupeň konkurence.

Co se týče shodných rysů komunikace hlavních konkurenčních značek, jde především o jejich potřebu zdůrazňovat „přirozený“ původ a čistotu. To je příklad značek Mattoni, Dobrá voda, Rajec, Toma Natura apod. Důležitý prvek komunikace je kvalita pramene a přírody. Stejně tak je často zdůrazňováno osvěžení a schopnost uhašení žízně, které tyto produkty poskytují, jelikož je to jedna z nejdůležitějších motivací zákazníků k jeho koupi. Další podobností v komunikaci těchto konkurenčních značek je zdůrazňování prospěšnosti zdraví. Všechny jsou pramenité a poskytují tudíž přirozený přísun minerálů, které tělo potřebuje.

Odlišit se v této záplavě shodných prvků je tedy stěžejním úkolem. Spolehlivější a stálejší obranou proti utonutí v záplavě značek je však vybudování nezaměnitelného charakteru komunikace. Poděbradka si díky své silné tradici a regionálnímu odkazu vybuodovala poměrně silnou pozici v myslích spotřebitelů. Tuto tradici a regionálnost podporuje tím, že ve svých marketingových aktivitách zdůrazňuje symbol Polabanky (dívky na kole), která je samotným ztělesněním značky Poděbradka. Stejně jako dívka na kole, jejíž motiv se opakuje v různých komunikačních aktivitách, je i značka Poděbradka optimistická, zdravá, svěží a svou krásou dává chuť do života. Tato charakteristická komunikace, která se snaží dát rovnítka mezi značkou Poděbradka a slova chuť, zdraví a štěstí, je nezaměnitelná s komunikačními aktivitami konkurence.

Výhradní a hodnotná pozice značky Poděbradka tkví především v její plné osvěžující chuti, silné tradici a regionálním charakteru. Poděbradka se snaží být aktivní, mladou a zároveň rodinnou značkou, která je spojována s výtečnou chutí, optimismem a svěžestí.

Tab. 2: SWOT analýza značky Poděbradka pro období 2006-2008

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • tradiční značka • nezaměnitelný styl komunikace • silná regionální příslušnost • komunikuje živost a optimismus 	<ul style="list-style-type: none"> • přítomnost silných konkurenčních značek (Mattoni, Coca-Cola) • nasycenost trhu
Možnosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • větší důraz na zdraví • prohloubení regionálního spojení • dynamičtější pojetí symbolu dívky na kole 	<ul style="list-style-type: none"> • odklon spotřebitelských preferencí od minerálních vod směrem k jiným nealko nápojům kvůli propagované nevhodnosti dlouhodobé konzumace

Zdroj: Vlastní výroba

4.1.3 Obal

Obal produktu často představuje poslední příležitost, jak na zákazníka udělat dojem. Většina zákazníků se o konkrétní volbě produktu rozhodne až přímo v místě prodeje. Obal by tedy měl být výrazný a odlišovat se od konkurence, aby s ní nesplynul ve chvíli, kdy se několikavteřinová pozornost spotřebitele upne na danou kategorii výrobků. Kromě hlavních a tradičních funkcí obalu, jako jsou ochrana produktu, snadná přeprava a manipulace, zabránění porušení obsahu atd., závisí právě na obalu, aby spotřebitelům sdělil, co je uvnitř a proč by si právě tento produkt měli zakoupit.³⁰ Obal by měl být pro spotřebitele přitažlivý a oku lahodící. Zároveň by však také měl být jakýmsi pokračováním strategie celé značky. Měl by zapadat do skládanky, které tvoří ostatní prvky značky a podporovat je.

Obal vody Poděbradka Přírodní, Poděbradka ochucená (obr. 3) a Pro linie (obr. 4) tvoří varianty PET lahve o objemu 1 a 1,5 litru. Barva těchto lahví je světle zelená,

³⁰ CLOW, Kenneth; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2008. s. 46

kteřá má evokovat svěžest, chladnost, vlhkost a mladost. Zelená je také barvou naděje a přírody.³¹ Vzhled etikety pak u jednotlivých obalů koresponduje s jeho obsahem. Například etiketa a víčko Poděbradky Přírodní jsou vyvedeny v zelené a stříbrné barvě. Zelená barva, která má svou schopností vzbuzovat výše uvedené asociace podpořit vnímání tohoto produktu jako opravdu čistou a svěží vodu pramenící přímo z nitra přírody. Dalším příkladem může být etiketa a víčko Poděbradky citronové, které nesou žlutou barvu. Žlutá barva podle Vysekalové vzbuzuje pocit kyselosti, lehkosti, jasnosti, volnosti a dynamičnosti.³² Etiketa ProLinie citronové je vyvedena v kombinaci barev stříbrné a žluté, což může evokovat nejen kyselost a svěžest, ale díky stříbrné barvě až pocit ledového chladu a značné lehkosti. Zelenou barvu lahve a zmíněné barvy etiket doplňuje (kromě ProLinie) modré logo značky Poděbradka. Všechny tyto tři barvy jsou velmi dobře kombinovatelné a je respektována jejich vzájemná funkčnost. Spojením je vytvořen obraz svěžesti, přírodního původu, lehkosti a optimismu. Zároveň tento celkový vzhled splňuje potřebu odlišit se, jelikož většina z obalů konkurence (viz příloha obr. 13) je vyvedena v jiných kombinacích barev a také jejich etiketa je na rozdíl od lahve Poděbradky umístěna v dolní části lahve.

Obr. 3: Obal produktu Poděbradka Citron



Zdroj: Poděbradka, a.s. Poděbradka byla v létě vidět. Od pramene. Prosinec 2006, č. 2, s. 3.

Obr. 4: Obal produktu ProLinie citronová



Zdroj: Poděbradka, a.s. Poděbradka byla v létě vidět. Od pramene. Prosinec 2006, č. 2, s. 3.

³¹ VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 155

³² VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 155

4.2 Place - místo, distribuce

Pod pojem distribuce se dají zahrnout všechny činnosti společnosti, které činí produkt dostupným zákazníkům.³³ Proces pohybu výrobku k zákazníkovi zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velko- a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladě sortimentu v jednotlivých místech prodeje. Pro distribuční strategii je také důležité rozvíjet spolupráci mezi výrobcem a distributory a hledat nové cesty.³⁴

Minerální voda Poděbradka je dodávána do velkoobchodů a maloobchodů v balení 1,5 litru a 0,5 litru a prodává se v balení po 6 lahvích nebo samostatně. Velkoobchody jsou důležitými články na cestě mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Plní však i důležitou funkci zásobování maloobchodů, jelikož pro ně vytváří zásoby. Zároveň se však podílí na stimulaci prodeje zboží jednotlivými nástroji marketingového mixu, jako je reklama a podpora prodeje.³⁵

4.3 Price - cena

Cena, jako výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu, je nejdůležitějším činitelem ovlivňujícím poptávku po zboží. Pro podniky cena představuje důležitou informaci o trhu, stanovuje pro něj určitá kritéria a podněcuje jeho aktivity určitým směrem. Světlík o ceně říká, že „při správně stanovené tržní ceně dochází ke shodě mezi hodnotou, kterou má výrobek pro zákazníka, a ekonomickým zájmem podniku, jenž výrobek vyrábí.“³⁶

V případě společnosti Poděbradka dochází k tvorbě cen pomocí metody tzv. nákladově orientované. Ta nabízí relativně jasná pravidla pro stanovení výše ceny. Společnost Poděbradka díky ní získává výhody ze struktury svých nákladů a buduje tak svou sílu. Nevýhodou této metody však je, že neodráží reálnou situaci existující na trhu. V letních měsících, kdy spotřeba nealkoholickým nápojů výrazně roste, jsou zákazníci

³³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 71

³⁴ PELSMACKER, Patrik, et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 24

³⁵ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. s. 160

³⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. s. 130

ochotni zaplatit i vyšší cenu, firma přichází o vyšší tržby z prodeje.³⁷ V případě marketingového mixu značky Poděbradka není cena výrazným nástrojem a spíše se drží hlavního cenového proudu.

4.4 Promotion - propagace

Tento nástroj marketingového mixu pod sebou zahrnuje všechny činnosti firmy, kterými komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila své výrobky nebo image. K této komunikaci má k dispozici různé nástroje, mezi kterými si zvolí optimální mix, jež je pro danou komunikační situaci a strategii značky nejvhodnější.

Společnost Poděbradka k prezentaci svých značek a produktů využívá především reklamy, podpory prodeje (soutěže) a sponzorování kulturních a sportovních akcí. Značka Poděbradka byla v letech 2006-2008 komunikována prostřednictvím několika reklamních kampaní, které vytvořila komunikační agentura Comtech. Pro tyto kampaně byla zvolena média, jako jsou televize, rozhlas, internet, P.o.S. a outdoor. Jako podpora prodeje fungovala „Velká letní soutěž“, jejímž ústředním motivem byla opět dívka na kole.

³⁷ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. s. 134

5. Komunikační mix značky Poděbradka

Komunikační mix je výběrem nástrojů marketingové komunikace, kterými je reklamní sdělení přenášeno ke spotřebiteli. Mezi tyto nástroje patří reklama jakožto nástroj neosobní komunikace využívající k přenosu sdělení masová média. Dalším nástrojem může být podpora prodeje, sponzorování, public relations, komunikace v prodejním místě, výstavy a veletrhy, přímá masová komunikace, osobní prodej a interaktivní marketing, který využívá nových médií, jako je například internet.³⁸

5.1 Reklama

Reklamou je míněna každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.³⁹ Reklamní sdělení se k potencionálním zákazníkům dostávají prostřednictvím médií a mají za úkol kromě jiného podpořit prodej komunikovaného produktu nebo zvýšit povědomí o značce. Vzhledem k dnešnímu přehlcení médií reklamními sděleními, je podmínkou funkční reklamy pozitivním způsobem oslovit zákazníky. Reklama musí zaujmout tak, aby si dané sdělení zapamatovali, a aby je přiměla k určité akci, ať už jde přímo o koupi či upevnění pozice komunikované značky v jejich myslích. Počet způsobů, jak tyto zákazníky oslovit, v poslední době roste, ale firma si z nich musí z finančních důvodů umět vybrat. Tento úkol pak padá na hlavy marketérů, kteří mají celou reklamní kampaň a komunikační aktivity na starosti.⁴⁰

Společnost Poděbradka zvolila jako symbol svých reklamních sdělení dívku na kole, která je ztělesněním samotné vody Poděbradka. Svou vizáží představuje svěžest, lehkost, půvab a optimismus, což podporuje i hudba použitá v reklamních spotech. Tento symbol se pak objevoval nejen v reklamě, ale i v dalších komunikačních aktivitách.

³⁸ PELSMACKER, Patrik, et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 26

³⁹ *Www.marketingpower.com*. [online]. 2010 [cit. 2010-04-18]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx>.

⁴⁰ TELLIS, Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000. s. 292

5.1.1 TV

Televize je považována za velice silné médium, protože dokáže reklamní sdělení doručit prostřednictvím obrazu, zvuku a pohybu a oslovit jím široké spektrum diváků. Výhodou tohoto média je masové pokrytí, nízké náklady na jedno uvedení a získání potřebné pozornosti. Mezi zásadní nevýhody však patří vysoké absolutní náklady a náklady na produkci. Problém představuje také nízká schopnost diváka selektovat reklamní sdělení ve zmeti, které je po dobu reklamní přestávky vystaven.⁴¹

Společnost Poděbradka si toto médium vybrala pro jeho schopnost doručit reklamní sdělení za nejkratší dobu největšímu počtu příjemců. Prostřednictvím tohoto média se snažila vybudovat silnější povědomí o svých značkách a zároveň jím informovat o probíhajících akcích a nových produktech. Tohoto cíle chtěla dosáhnout prostřednictvím emocí, jež vzbuzují obrazy, barvy a hudba, která je významnou složkou televizních spotů.⁴²

Prostřednictvím televizní reklamy byla v letech 2006-2008 komunikována soutěž o dvacet automobilů, produkt Poděbradka Švestka, Poděbradka (všechny příchutě) a ProLinie bez cukru. Tyto spoty běžely na televizních stanicích s nejvyšší sledovaností, jako jsou Nova, Prima TV a doplňkově i na České televizi 1.

5.1.2 Tisk

Tisk jako médium poskytuje firmám možnost doručit spotřebitelům více informací o produktu a je méně finančně náročný, než například televize. Firmy díky němu mohou také lépe zasáhnout menší cílové skupiny s různými zájmy a životním stylem za předpokladu, že využijí tematicky cílených a segmentovaných tiskových médií. Tisk také nabízí možnost umisťovat reklamní sdělení k vybraným tématům a zvýšit podíl sdělením zasažených konzumentů tohoto média.

Tiskových kampaní společnost Poděbradka využívala v průběhu let 2006-2008 poměrně intenzivně. Nekomunikovala jimi však produkty značky Poděbradka, ale především své další značky jako jsou Balance a SunDay. Nejvíce se tiskové reklamy těchto značek objevovaly na jaře a v letních měsících a byly umisťovány do

⁴¹ KELLER, Kevin. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 317

⁴² BURTENSHAW, Ken, et al. *The Fundamentals of Creative Advertising*. AVA Publishing, 2006. s. 53

nejčtenějších deníků a časopisů. Mezi nejčtenější celostátní deníky (tab. 3) v roce 2008 patřily Blesk, Mladá fronta Dnes a Právo. Z nich byly vybrány deníky Mladá fronta DNES a Hospodářské noviny.

Tab. 3: Přehled nejčtenějších titulů celostátních deníků za rok 2008

Titul	Čtenost
Blesk (bez Nedělního Blesku)	1 477 000
Mladá fronta Dnes	1 076 000
Právo	411 000
Sport	338 000
Aha!	320 000
Hospodářské noviny	223 000
Lidové noviny	220 000
Šíp	146 000

Zdroj: *W*www.median.cz. [online]. 2006 [cit. 2010-04-28] Dostupný z WWW: <http://www.median.cz/docs/MP_2008_zprava.pdf>.

Z regionálních deníků pak byly reklamy umístěny v převážné většině do Deníku střední Čechy, což svědčí o regionálním cílení kampaně. Časopisy životního stylu pro ženy zastupovaly tituly Elle, Yellow a Marianne. Z časopisů pro ženy pak byly vybrány tituly Vlasta a Katka, z časopisů pro muže Man's health. Tituly, jejich hlavním tématem je vaření, zastupoval Appetit.

Hojně byly reklamy umísťovány do nejčtenějších časopisů, které se zaměřují na péči o zdraví (tab. 4). Z těchto titulů byly zvoleny Dieta, Moje zdraví, Fitstyl a Puls.

Tab. 4: Přehled nejčtenějších titulů časopisů o zdraví za rok 2008

Titul	Čtenost
Moje zdraví	181 000
Blesk zdraví	168 000
Fitstyl	126 000
Dieta	85 000
Puls	58 000

Zdroj: *W*www.median.cz. [online]. 2006 [cit. 2010-04-28] Dostupný z WWW: <http://www.median.cz/docs/MP_2008_zprava.pdf>.

5.1.3 Rozhlas

Rozhlasové kampaně mají tu výhodu, že vzhledem k relativně nízkým nákladům mohou mít větší frekvenci. Toto médium lze využít k regionálnímu, ale i celostátnímu cílení na spotřebitele. Především v letních měsících, které jsou pro značku Poděbradka důležitější než ostatní, je možné prostřednictvím toho média cílit na spotřebitele, kteří

jsou na cestě za dovolenou, výlety apod. Díky zvuku se pak snadněji značka spojí například s melodií a utvoří hlubší stopu v povědomí spotřebitele. Negativem tohoto média může ale být nízká schopnost upoutání pozornosti a pomíjivost zprávy.

V průběhu let 2006-2008 byly pro rozhlasovou reklamu značky Poděbradka využity celoplošné stanice s nejvyšší poslechovitostí (tab. 5), a to konkrétně Evropa 2, rádio Impuls a Frekvence 1. Z regionálních stanic nebyly vybrány žádné. Významným znakem, který doprovázel rádiové spoty, byla melodie použitá v TV spotu Holka na kole, jejíž prvky rozebírám v kapitole 6.1.

Tab. 5: Přehled celoplošných stanic s nejvyšší poslechovitostí- 2. a 3. kvartál 2008

Stanice	Odhad poslechovitosti
Rádio Impuls	1 084 000
Frekvence 1	930 000
Evropa 2	889 000
ČRo 1 Radiožurnál	722 000
ČRo 2 Praha	418 000
ČRo 3 Vltava	76 000

Zdroj: *W*www.median.cz. [online]. 2006 [cit. 2010-04-28] Dostupný z WWW: <http://www.median.cz/docs/RP_2008_2+3Q_zprava.pdf>.

5.1.4 Internet

Internet je dalším médiem, prostřednictvím něhož značka Poděbradka komunikuje. Přesto, že je poměrně mladým médiem, si brzy díky své flexibilitě získal pevnou pozici mezi tradičními médii, jejichž prostor je placen firmami, které zde chtějí umístit své reklamní sdělení. Značka Poděbradka měla své bannery, které v roce 2007 komunikovaly především Velkou letní soutěž, na webových portálech jako jsou Seznam.cz, Novinky.cz, Super.cz.

Domovská stránka společnosti Poděbradka, www.podebradka.cz, poměrně často měnila svůj design a obsah. Společným prvkem, který však v letech 2006-2008 přetrvával, byla úvodní stránka s informacemi nejen o značkách a produktech, ale také o historii minerální vody Poděbradka. Stručný text o původu Poděbradky byl doplněn historickými fotografiemi stáčírny a původní skleněné láhve (obr. 1). Dalším společným prvkem bylo umístění symbolu Polabanky, jež svým úsměvem a svěží vizáží opět dokreslovala celou webovou stránku, která díky použitým barvám působila lehkým, letním tónem. Na této stránce byly také umísťovány informace o probíhajících akcích a

v roce 2008 zde byly krátce umístěny některé TV spoty, jimiž značka Poděbradka komunikovala.

5.1.5 Outdoor a P.o.S.

Outdoor, neboli venkovní reklamu, zastupují především billboardy, bigboardy, plakáty, citylighty (podsvětlené vitríny s plakáty), ale také reklamní poutače na lavičkách apod. Toto médium se s vývojem technologií rapidně mění a stejně tak s ním i okolí, ve kterém je umístěno. Nejnovější technologie LED umožňuje zobrazit jak statické, tak pohyblivé obrazy, které svou barevnou výrazností celkem spolehlivě upoutávají pozornost.

Jednou ze základních výhod billboardů je jejich velikost a nápadnost. Nadměrná velikost totiž vyvolává dojem, že reklamní sdělení je důležité. Naopak nevýhodou může být krátká doba kontaktu, jelikož člověk, který například řídí auto, může věnovat sdělení pouze několik sekund. V případě, že je ale billboard umístěn v místě, které spotřebitel několikrát za den míjí, může i několikavteřinová pozornost při každém kontaktu výrazně přispět k vybudování povědomí o značce.

Značka Poděbradka byla komunikována prostřednictvím reklamních sdělení na billboardech a osvětlených bigboardových plochách po celé České republice, a to především v letních měsících. Konkrétní pozicí billboardů byl prostor kolem nejfrekventovanějších dálnic, jelikož tak sdělení mohlo oslovit spotřebitele a jejich rodiny přímo na cestách.

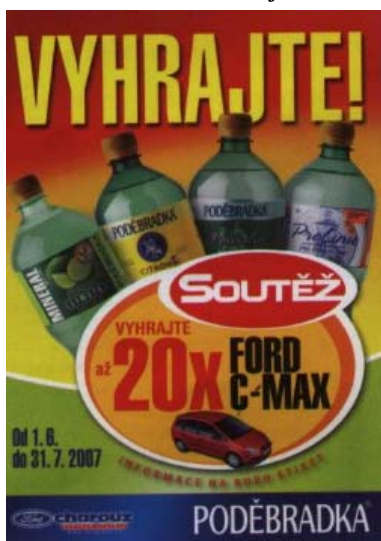
Významnou reklamní akcí se také stalo uvedení produktu Poděbradka Švestka na trh, při níž bylo využito moderních reklamních panelů DLD (DigiLight Display), které byly umístěny například v obchodním centru Palladium v Praze. Tyto plazmové obrazovky přinášejí reklamní sdělení v nejvyšší kvalitě a umožňují tak zaujmout větší počet spotřebitelů než klasické plakáty.

P.o.S. (Point of Sale), neboli reklama v místě prodeje, je hlavním kontaktním bodem mezi nabídkou firmy a konečným zákazníkem. Využívání tzv. P.o.S. materiálů patří k významným podlinkovým aktivitám marketingové komunikace. Tyto materiály jsou umístovány v prodejních plochách ve velkoobchodech a maloobchodech.

Konkrétně se může jednat o plakáty, letáky, samolepky, nafukovací makety, přenosné stojany apod.⁴³

P.o.S. bylo v případě značky Poděbradka využito při komunikaci Velké letní soutěže, kdy byly v supermarketech a hypermarketech umístovány akční stojany se speciálními letáky (obr. 5) a potisky. Stejně tak byly označeny i regály s produkty (viz příloha obr. 14) a vystavena byla i jedna z hlavních cen této soutěže (obr. 6).

Obr. 5: Leták komunikující Velkou letní soutěž v roce 2007



Zdroj: Poděbradka, a.s.. S Poděbradkou o Fordy. Od pramene. Červenec 2007, č. 1, s. 3.

Obr. 6: Ukázka hlavní ceny Velké letní soutěže- Vůz Ford C-Max



Zdroj: Poděbradka, a.s.. S Poděbradkou o Fordy. Od pramene. Červenec 2007, č. 1, s. 3.

⁴³ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. s. 276

5.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí kampaň, která stimuluje prodej prostřednictvím například snížené ceny, poskytování různých kuponů, programů pro loajální zákazníky, soutěží či vzorků zdarma.⁴⁴ Významnou akcí na podporu prodeje značek Poděbradka, ProLinie a Mineral Drink byla soutěž, které se konala v letních měsících roku 2007. Na této soutěži spolupracovala společnost Poděbradka kromě agentury Comtech také s agenturou MEDIAREX C&C a společností FORD CHAROUZ. Velká letní soutěž byla zahájena 1. června a během dvou měsíců jejího trvání mohli soutěžící vyhrát dvacet vozů Ford C-Max a mnoho dalších cen. Hlavním sdělením bylo: „Užijte si s Poděbradkou léto plné chuti, zábavy a skvělých dárek!“

Jejím hlavním cílem bylo podle Aleše Vrby⁴⁵ posílit povědomí o značce Poděbradka a podpořit prodej značek Poděbradka ochucená, ProLinie a Mineral Drink v letních měsících.

Cílovou skupinou této akce byli muži i ženy ve věku 15-49. Příjem domácnosti měl být větší než 15 tisíc korun. Cíleno bylo na lidi, pro které je důležité zdraví a chtějí mít vyváženou stravu s dostatečným přísunem minerálů a vitamínů. I přesto, že jsou časově vytíženi, si umí užívat život a zkoušejí nové věci. Jsou silnými a středně silnými konzumenty minerální vody, kterou konzumují v práci, doma a na cestách. Rozhodujícími faktory nákupu pro tuto cílovou skupinu je známost značky, cena, chuť a obal. Chuť je pro ně jedním z nejdůležitějších ukazatelů kvality minerální vody.

Poděbradka komunikovala tuto soutěž prostřednictvím televizní i rozhlasové reklamy a bannerů na internetovém vyhledávači www.seznam.cz. Dále také byla zřízena infolinka, kde se účastníci mohli o soutěži dozvědět podrobnější informace. Samotné lahve byly označeny potiskem víčka a na vnitřní straně etikety byly umístěny podrobnější informace o této akci. Navíc pak pro každého majitele soutěžní lahve byl připraven zábavný dárek ve formě počítačové hry, kterou spotřebitelé našli na stránkách www.podebradka.cz.

⁴⁴ PELSMACKER, Patrik, et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 26

⁴⁵ Ing. Aleš Vrba. Jednatel společnosti Comtech.

Další akcí na podporu prodeje byly pravidelné ochutnávky v místě prodeje (obr. 15), které společnost organizovala v průběhu celého roku. Probíhaly obvykle u vybraného sortimentu v supermarketech a hypermarketech. V rámci propagace letní soutěže byly prostřednictvím ochutnávek promovány Poděbradka ochucená, Mineral Drink a ProLinie.⁴⁶

5.3 Sponzorství

Sponzorství je investování peněz do vybraných událostí či aktivit týkající se sportu, umění, zábavy, charitativních a jiných společenských událostí. Tato aktivita firem poskytuje různé komunikační možnosti a je možné jejím prostřednictvím dosáhnout mnoha pro značku důležitých cílů. Je to možné především proto, že pokud je značka součástí zvláštního a osobně relevantního okamžiku v životě spotřebitele, může dojít k prohloubení a posílení jeho vztahu k ní.⁴⁷ Samotným cílem sponzorství tedy je zvýšit viditelnost značky a přispět k vytvoření užšího vztahu se stávajícími a potenciálními zákazníky.⁴⁸

Společnost Poděbradka sponzorovala před rokem 2006 mnoho sportovních, kulturních i charitativních akcí. V letech 2006-2008 však od většiny těchto aktivit musela upustit z důvodu úsporných finančních opatření. Ponechala si sponzorování pražského divadla Kalich, kde vystupovala jako generální partner. Dále společnost Poděbradka byla v roce 2008 partnerem desátého ročníku Zahájení motocyklové sezony, který se pravidelně koná právě v Poděbradech (obr. 7). Jde o spanilou jízdu Praha - Poděbrady, která je pokračováním tradice zahájené za 1. republiky, a na níž před dvanácti lety úspěšně navázal Klub Harley-Davidson. Této akce se každoročně zúčastňuje více než 80 majitelů motocyklů a kolem 1200 dalších účastníků.

Značka ProLinie vystupovala v roce 2007 jako partner soutěže Miss Aerobic. Tímto sponzoringem se značka ProLinie chtěla více přiblížit a upozornit na sebe u své hlavní cílové skupiny, kterou tvoří právě mladé a sportovní ženy, které dbají na svou štíhlou linii.

⁴⁶ Poděbradka, a.s.. Tak chutná léto... *Od pramene*. Červenec 2007, č.1, s. 2.

⁴⁷ KELLER, Kevin. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 341

⁴⁸ CLOW, Kenneth; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2008. s. 366

Cílem těchto sponzorských aktivit bylo především zvýšit povědomí o značce Poděbradka a posílit vnímání klíčových asociací s image značky, jako je tradice, kultura a v případě ProLinie sport, zdravý životní styl a krása.

Obr. 7: Fotografie ze Zahájení motocyklové sezony v Poděbradech v roce 2008



Zdroj: Poděbradka, a.s.. Zahájení motocyklové sezony v Poděbradech. Od pramene. Květen 2008, č. 1, s. 5.

6. Deskriptivní analýza vybraných reklamních výstupů

6.1 Televizní spoty

V letech 2006-2008 byla značka Poděbradka komunikována prostřednictvím televizních spotů s názvy Holka na kole, který podpořil Velkou letní soutěž, Ovoce ve vodě a Poděbradka Švestka, který byl částečnou modifikací spotu Holka na kole. Zajímavý spot byl také vytvořen pro komunikaci značky ProLinie s názvem Touha.

V televizním spotu s názvem Holka na kole (obr. 8) byl použit symbol Polabanky, která je již dlouhou dobu spojována se značkou Poděbradka. Komunikační strategie zněla, že Poděbradka má ze všech ochucených minerálních vod tu nejlepší chuť. A také, že slovo dobrá nálada je totožné s Poděbradkou samotnou. Obraz mladé, svěží dívky, která jede na kole přírodou a rozdává úsměv je charakteristický pro komunikaci značky Poděbradka.

Obr. 8: Vybrané obrazy z TV spotu Holka na kole



Zdroj: *Www.televiznireklamy.cz.* [online]. 2007 [cit. 2010-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.televiznireklamy.cz/P.php>>.

V tomto spotu se také opět objevil slogan: „Více chuti do života“ a melodie od Hany Navarové s textem Jana Vodňanského.⁴⁹ Hudba je v tomto případě velice silným prvkem spotu, jelikož dokáže rychle upoutat pozornost a může zůstat déle v paměti. Její silnou stránkou je schopnost vzbuzovat emoce, které jsou pro tvorbu asociací se

⁴⁹ Poděbradka, a.s.. Dívka na kole je zpátky! *Od pramene.* Červenec 2007, č. 1, s. 1.

značkou velmi důležité. Na základě asociací, které vzbuzují hudební prvky (stupnice, tempo, rytmus atd.) tohoto spotu (tab. 6), je patrné, že se značka Poděbradka snaží asociovat štěstí a vzrušení.⁵⁰ Vlastnosti hudebního doprovodu jsou v tabulce podtrženy. Pomocí stoupající melodie pak evokuje přátelskost a radost. Spojení hudby a obrazů v tomto spotu celkově povzbuzuje a navozuje dobrou, optimistickou náladu, svěžest a vzrušení, což koresponduje s celkovou komunikací značky Poděbradka.

Tab. 6: Emocionální výrazy

Hudební prvek	Smutný	Klidný	Šťastný	Vzrušený
Stupnice	mollová	<u>durová</u>	<u>durová</u>	<u>durová</u>
Tempo	pomalé	pomalé	<u>rychlé</u>	<u>rychlé</u>
Výška tónu	nízká	střední	<u>vysoká</u>	střední
Rytmus	pevný	plynulý	plynulý	<u>nestejněměrný</u>
Harmonie	disonantní	<u>konsonantní</u>	<u>konsonantní</u>	disonantní
Dynamika	jemná	jemná	<u>střední</u>	hlasitá

Zdroj: TELLIS, Gerard. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2000. s. 236

Spoty s názvem Ovoce ve vodě (obr. 9) se svým zpracováním odklonily od tradičního stylu komunikace značky Poděbradka. Jejich primárním cílem bylo vložit mezi slovo „Poděbradka“ a „ovocné osvěžení“ rovnítko. Proto jsou ovoce a čistá pramenitá voda hlavním motivem těchto spotů. Vysílány byly v letních měsících, kdy klade spotřebitel největší důraz na schopnost osvěžit při rozhodování o koupi produktu. Kromě svěžesti dále tyto spoty komunikovaly všechny varianty příchutí značky Poděbradka.

⁵⁰ TELLIS, Gerard. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2000. s. 236

Obr. 9: Vybrané obrazy z TV spotů Ovoce ve vodě

Zdroj: *Www.televiznireklamy.cz.* [online]. 2007 [cit. 2010-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.televiznireklamy.cz/P.php>>.

Značka ProLinie byla v roce 2007 a 2008 komunikována prostřednictvím TV spotu s názvem Touha (obr. 10). Ten měl za úkol oslovit primární cílovou skupinu této značky, a to ženy ve věku 20 až 40 let, které žijí aktivním životem a kladou důraz na štíhlou linii. Konkrétněji bylo cíleno na ženy maximalistky, které by si doma přály mít statného hrdinu s duší čtenáře poezie, nebo bohatého šlechtice, který má ztřeštěné nápady. Chtějí udělat velkou kariéru a zároveň mít velkou rodinu. Tato menší sonda do duše ženy měla za úkol jim sdělit, že není možné mít vše, ale minerálku, která skvěle chutná a přitom je bez cukru, mít mohou. Režisérem tohoto spotu byl Jakub Kohák, který se snažil vytvořit iluzi výseku z celovečerního filmu. Stříhu se ujal Filip Malásek a hudby Filip Jelínek. Doprovodná hudba byla komponována na motivy hudby z filmu Věčný svit neposkvrněné mysli. Na televizních stanicích pak byly vysílány různé dlouhé verze komunikující několik příchutí značky ProLinie.⁵¹

⁵¹ Poděbradka, a.s.. ProLinie: sladký život bez cukru. *Od pramene.* Červenec 2007, č. 1, s. 4.

Obr. 10: Vybrané obrazy z TV spotu Touha



Zdroj: *Www.televiznireklamy.cz.* [online]. 2007 [cit. 2010-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.televiznireklamy.cz/P.php>>.

6.2 Outdoor

Venkovní reklama a její různé formy mají poměrně velký a efektivní dosah. Životnost sdělení je dlouhá, jelikož stejné sdělení je v případě umístění v místech pravidelné docházky spotřebitelů, spatřováno opakovaně. Tvůrci kreativní stránky venkovní reklamy se potýkají se zásadním problémem, a to s krátkým časem na oslovení spotřebitele. Sdělení tedy musí být maximálně jednoduché a srozumitelné. Kladná stránka tohoto média je jeho schopnost cílit jak regionálně tak v celostátním měřítku a též přijatelné finanční náklady. Venkovní reklama však zprostředkovává omezené množství informací a nemůže cílit na specifickou cílovou skupinu, jelikož se v tomto případě nedá ovlivnit, kdo se na případný billboard bude dívat a věnovat mu svou pozornost.⁵²

⁵² PELSMACKER, Patrik, et al. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. s. 260

Outdoorová kampaň probíhající v letních měsících roku 2006 byla kampaní upomínací.⁵³ Sloužila především k upevnění značky Poděbradka v povědomí spotřebitelů a k podpoře prodeje. Při této kampani se využilo především billboardů (obr. 11) umístěných u hlavních českých dálnic, jelikož se cílilo především na rodiny, jež byly v letních měsících na cestě na dovolenou. Billboardovou kampaň doplňoval rozhlas a ochutnávky v prodejních místech. Šlo především o jednoduchá sdělení, kdy dominantu billboardu tvořila lahev Poděbradky citronové a ProLinie pro štíhlou linii. Vzhledem ke krátké době kontaktu s reklamním sdělením na billboardu je jednoduchost stěžejním prvkem při doručování sdělení. Jasná hesla jako jsou „Štíhlá linie“ a „Jemně perlivá“ doplněna o jednoduchý a známý vzhled lahví tuto podmínku zcela splnila. Jasně barvy pozadí přímo evokovaly svěžest, přírodu a chlad této minerálky. Slogan „Více chuti do života“ se opakoval nejen na billboardech, ale i v ostatních reklamních výstupech.

Obr. 11: Billboardová kampaň v roce 2006



Zdroj: Poděbradka, a.s. Poděbradka byla v létě vidět. Od pramene. Prosinec 2006, č. 2, s. 3.

⁵³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. s. 858

Další reklamní kampaní značky Poděbradka, která využívala venkovní reklamy, a to konkrétně billboardových a bigboardových ploch, byla Velká letní soutěž v roce 2007 (obr. 12). Reklamní sdělení umístěná na více než 250 plochách po celé České republice byla součástí televizní a rádiové kampaně. Kreativní stránka vizuálu splňovala základní nutnost komunikovat sdělení co nejjednodušeji s pomocí omezeného množství textu. Upoutání pozornosti zajistilo slovo „vyhrajte“, které se osobně obrací na členy cílové skupiny i ostatní potenciální spotřebitele a nabízí jim atraktivní možnost získat hodnotnou cenu. Důležitá je také velikost a barva písma tohoto slova, která společně se symbolem dívky na kole a automobilem tvoří jeden ze tří dominantních znaků tohoto vizuálu. Výraznost slovu „vyhrajte“ zajišťuje především jeho velikost, která dosahuje téměř jedné třetiny výšky obrazu. Červená barva a tvar písma na bílém až světlomodrém pozadí zajišťuje dobrou čitelnost a evokuje asociace, jako jsou plnost, síla, hlasitost a aktivita. Tato barva podněcuje k akci, což je pro potřebu zapojení spotřebitele do hry velmi důležité. Symbol dívky na kole byl hlavním spojujícím prvkem s kreativní strategií ostatních reklamních výstupů. Zobrazením toho symbolu společně s červeným automobilem v televizním spotu, na reklamních nosičích v místě prodeje a doplněním o informace z rádiových spotů, se znásobovala efektivita a úspěšnost zasažení spotřebitelů tímto sdělením.

Obr. 12: Vizuál pro billboardové a bigboardové plochy pro kampaň Velká letní soutěž v roce 2007



Zdroj: Poděbradka, a.s.. Dívka na kole je zpátky! Od pramene. Červenec 2007, č. 1, s. 1.

7. Vyhodnocení marketingové komunikace značky

Poděbradka

Při vyhodnocování celkové marketingové komunikace značky Poděbradka je důležité porovnávat strategii značky se zvolenou kreativní strategií a komunikačním mixem. Podstatou silné značky je také soudržnost, návaznost a vzájemná podpora jednotlivých prvků marketingové komunikace, které napomáhají vytvořit její pevnou pozici v povědomí spotřebitele a vytvořit si požadované asociace.

Vzhledem k positioningu Poděbradky, jako silné tradiční značky s výjimečnou chutí, regionálním poutem a asociující radost a optimismu, obsahuje její marketingová komunikace společné prvky, které odpovídají její strategii. Jsou jimi vzhled loga, design obalu, slogan „Více chuti do života“, symbol dívky na kole a hudební motiv „Letí štěstí“. V případě reklamní kampaně komunikující Velkou letní soutěž v roce 2007 bylo zvoleno kreativní pojetí, které přímo korespondovalo s positioningem značky. Jednotlivé kreativní výstupy řídicí se jednotnou strategií se v televizním spotu, na billboardech a bigboardech, P.o.S. materiálech a rádiových stanicích navzájem podporovaly. Roli informačního zázemí plnila speciální infolinka i webové stránky. Způsob odměnění každého vlastníka soutěžní lahve- počítačové hry na webových stránkách- doplňoval komunikační strategii značky. Mezerou v komunikaci této soutěže byla absence tiskové inzerce, která mohla přispět k efektivnějšímu zásahu spotřebitele. Tato reklamní kampaň byla nejvýraznější akcí v letech 2006-2008. Billboardová upomínací kampaň v roce 2006 sloužila pouze ke zviditelnění značky a momentální podpoře prodeje. Její kreativní pojetí vzhledem k omezeným možnostem venkovní reklamy naplnilo komunikační strategii značky jen částečně.

Silnější odchýlení od komunikační strategie Poděbradky je patrné na televizních spotech Ovoce ve vodě. Jediným spojujícím kreativním prvkem je zobrazení ovoce a minerální vody, které evokuje ovocnou chuť a svěžest. Celkově však spoty nepodporují spojení značky se silnou tradicí a neasociují optimismus a štěstí. Toto vybočení z jinak konzistentního stylu mělo taktické důvody v podobě zvýšení prodeje a posílení spojení značky s osvěžující ovocnou chutí. Ukázalo se však jako krátkodobé a v následujících letech se komunikace této značky opět navrátila k symbolům, které více odpovídají positioningu značky. Spoty Ovoce ve vodě nebyly podpořeny ostatními prvky komunikačního mixu.

Značka ProLinie, která se prezentovala jako minerální voda s 0 % cukru ale zároveň výtečnou chutí, je určena především ženám, které se zajímají o svůj vzhled a zdravý životní styl, ale zároveň vyžadují výjimečnou chuť. Na základě tohoto positioningu byla vytvořena reklamní televizní kampaň, která měla upoutat pozornost spotřebitelů cílové skupiny pomocí zobrazení jejich skrytých přání a snů. Spot s názvem Touha odpovídal strategii značky a její cílové skupině. Výlučné vlastnosti značky, jako je výtečná chuť a 0 % cukru ztotožnil s nehlubšími tužbami žen a v závěru jim poskytl uspokojení ve formě splnění jedné z těchto tužeb. Tato reklamní kampaň však opět využila pouze jednoho prvku komunikačního mixu a připravila tak ProLinii o možnost znásobení dopadu na cílového spotřebitele prostřednictvím dalších kanálů. Prvky marketingové komunikace značky ProLinie, jako je design obalu a logo, se spíše kloní ke komunikačnímu stylu Poděbradky a kromě komunikace 0% obsahu cukru nekorespondovaly s televizní kampaní.

Spotřebitelská podpora prodeje Poděbradky, která byla provedena formou ochutnávek, reklamních poutačů a prezentace výrobků hosteskami v místě prodeje, podporovala marketingovou komunikaci značky většinou nezávisle na probíhajících reklamních kampaních. Pouze v případě Velké letní soutěže podpora prodeje přímo korespondovala s touto akcí a násobila její efekt.

Sponzorské aktivity měly za cíl zviditelnit značku Poděbradka a vybudovat tak silnější pozici v povědomí spotřebitelů. Prostřednictvím sponzorování akce Zahájení motocyklové sezony se značka snažila komunikovat svou regionální příslušnost k městu Poděbrady a posílit tak asociace, které ji s tímto městem spojují. V případě ProLinie šlo o sponzoring sportovní akce, který měl přispět k vytvoření žádoucích asociací značky se sportem, štíhlou linií a krásou, což naprosto odpovídá strategii značky.

Vzhledem k tomu, jaké komunikační kanály byly v tomto období využity, je patrné, že společnost Poděbradka se kromě zviditelnění svých značek a upevnění jejich pozic v myslích spotřebitelů snažila vybudovat a posílit žádoucí asociace. Zároveň ve své marketingové komunikaci využívala podpory v místě prodeje, která má největší moc ve výsledku prodat komunikovaný produkt.

Na základě celkového vyhodnocení marketingové komunikace jsem vytvořila SWOT analýzu (tab. 7) žádoucí pozice značky Poděbradka na trhu se sycenými nealkoholickými nápoji.

Tab. 7: Žádoucí SWOT analýza značky Poděbradka

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • tradiční značka • důvěryhodná značka • dobře vybavitelný styl komunikace • jasná asociace s výtečnou chutí, osvěžením a zdravím 	<ul style="list-style-type: none"> • několik silných konkurenčních značek (Mattoni, Coca-Cola)
Možnosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • prohloubení příběhu značky • rozvíjení regionálního pouta • využití tisku v mediálním mixu a PR 	<ul style="list-style-type: none"> • odklon spotřebitelských preferencí od minerálních vod směrem k jiným nealko nápojům kvůli propagované nevhodnosti dlouhodobé konzumace

Zdroj: Vlastní výroba

8. Náměty na změnu komunikačního mixu

Z předchozí analýzy komunikačního mixu značky Poděbradka je patrné, že jejími hlavními nástroji komunikace jsou reklama, podpora prodeje a v menší míře sponzorování. Právě sponzoringu by mohla být věnována větší pozornost, jelikož jde o nevtíravou reklamu, která má schopnost budovat silné povědomí a vytvořit potřebné asociace. Konkrétně by značka Poděbradka mohla sponzorovat sportovní akce nejen regionálního charakteru, jako jsou cyklistické a běžecké závody, sportovní volejbalové, tenisové a nohejbalové turnaje. Dále by se také mohla zaměřit na sponzorování hudebních festivalů a charitativních událostí. Těmito akcemi by dosáhla především zviditelnění a trvalé prezentace. Značka ProLinie by se mohla zaměřit na více sportovních akcí, kterých se zúčastňují především ženy, jako jsou aerobikové a taneční soutěže. Dále by mohla podporovat in-line bruslení výstavbou a úpravou cyklistických stezek. Tyto sponzorské aktivity by pak měla komunikovat nejen na svých internetových stránkách, ale také přilákat pozornost novinářů, kteří by o nich napsali v tisku, a znásobit tak celkovou viditelnost značky. Prostřednictvím public relations by mohla budovat silnější vztah s veřejností a podpořit tak žádoucí image. Díky tiskovým zprávám a intenzivnímu informování o sponzorských aktivitách může PR podpořit celkovou marketingovou komunikaci značky a přispět k integraci jejich jednotlivých nástrojů.

Média, která Poděbradka ve své komunikaci využívá nejvíce, jsou televize, rozhlas, venkovní reklama, reklama v místě prodeje a okrajově internet. Médium, které naopak nevyužívá takřka vůbec, je tisk. Společnost Poděbradka jeho prostřednictvím sice komunikuje své ostatní značky, jako jsou SunDay a Balance, ale tiskové reklamy na Poděbradku v tomto období zcela schází. Je pravděpodobné, že tisk jako médium bylo odsunuto do „druhé řady“ z důvodu určení preferencí pro dané období. Upřednostněno tedy bylo P.o.S., televize, rozhlas a outdoor, na které mohlo padnout zásadní část marketingového rozpočtu. Nicméně však tisk mohl doplňovat rozsáhlou kampaň komunikující nejen letní soutěž, ale i uvedení na trh nové příchutě Poděbradky Švestka. Mohl tím celkově zvýšit a zesílit dopad sdělení. Jeho prostřednictvím bylo také možno zásadním způsobem podpořit vnímání Poděbradky a ProLinie jako značek spojených se zdravým životním stylem a správnou výživou. Efektivní cestou k podpoře tohoto obrazu mohly být nejčtenější tituly, které zmiňuji v kapitole 5.1.2 zabývající se

zdravým životním stylem. Pokud má značka Poděbradka uspět na trhu a vybudovat si silnější pozici v povědomí spotřebitelů, měla by se snažit maximálně a efektivně využít všech komunikačních kanálů, jež umožňují tohoto cíle dosáhnout. Nevyužitím tiskového média dává silnou výhodu své konkurenci, která ho na rozdíl od ní využívá poměrně intenzivně.

Poděbradka ve své marketingové komunikace využívala internetu pouze sporadicky. Tohoto média bylo využito v kampani na podporu Velké letní soutěže a sloužilo jako doplnění ostatních komunikačních kanálů. Důležitou součástí budování image značky nebo firmy je ale jejich domovská internetová stránka, které se v případě společnosti Poděbradka velmi často mění, což může spotřebitele mást a obecně to nepřispívá ke konzistenci komunikace. Bylo by tedy vhodné vytvořit propracovanou a atraktivní domovskou stránku, která se shoduje s hlavním tónem komunikace, a zároveň obsahuje rozcestník k dalším jednotlivým stránkám ostatních značek společnosti Poděbradka. Nutnost oddělovat vzhled internetových stránek jednotlivých značek je především způsobena rozdílným charakterem jejich cílových skupin. Má-li tedy být efektivní, musí být diferencována. Domovská stránky Poděbradky by pak vzhledem k podpoření její tradice mohla obsahovat více informací o její historii doprovázenou dobovými fotografiemi. Obecně chybí zázemí pro případné „fanoušky“ této značky v podobě možnosti stažení televizních spotů, informace a aktuálních a plánovaných akcí, tiskové zprávy, informace o sponzorských aktivitách apod.

Závěr

Marketingová komunikace značky Poděbradka byla v letech 2006-2008 zaměřena především na propagaci značky pomocí reklamy, podpory prodeje a sponzoringu. Silný důraz byl kladen především na podporu prodeje pomocí ochutnávek a P. o. S. materiálů, které komunikovaly značku několikrát do roka v průběhu let 2006-2008. Nejvýznamnější akcí, která využívala více nástrojů komunikačního mixu, byla Velká letní soutěž v roce 2007. V případě této reklamní kampaně značka Poděbradka dokázala konzistentností kampaně efektivně znásobit její účinky. Jednotný kreativní koncept byl rozpracován na jednotlivé reklamní výstupy, které se vzájemně podporovaly. Sjednocujícím prvkem bylo logo, design obalu, symbol dívky na kole a hudební znělka. Asociace, jež tyto jednotlivé prvky evokovaly, skládaly dohromady jednotný obraz, který vycházel z komunikační strategie značky Poděbradka. Reklamní kampaň ProLinie, která využívala pouze televize, taktéž vycházela z positioningu značky a především z charakteru její cílové skupiny, kterou oslovila prostřednictvím vzhledu do jejích tužeb a přání.

V ostatních kampaních se společnost Poděbradka mírně odklonila od strategie značky a komunikovala pouze některé z jejích výlučných vlastností, k čemuž využila jen vybrané mediální kanály. Tento odklon mohl sice splnit momentální požadavky na podporu prodeje produktu a zvýšit viditelnost značky, ale z dlouhodobého hlediska narušil konzistenci komunikační strategie Poděbradky. Nevyužití tisku jako média je zásadním nedostatkem mediálního mixu, jelikož právě jeho prostřednictvím může značka zasáhnout značnou část své cílové skupiny, nemluvě o vytváření potřebných asociací pomocí tematicky zaměřených titulů. V neposlední řadě může toto médium být součástí reklamních kampaní a pomoci tak k doručení komunikovaného sdělení, jelikož opakované sdělení má větší šanci udržet se v povědomí spotřebitele.

Větší pozornost by také mohla být věnována sponzorským aktivitám a PR, které nejen zviditelňují značku, ale vytvářejí požadovanou image nejen jí, ale také celé společnosti. V současné době je důležité věnovat pozornost interaktivním médiím, jako například internetu. Poděbradka jeho prostřednictvím komunikuje jen minimálně a toto médium zatím funguje jako doplněk komunikačního mixu spíše než jako jeden z jeho hlavních nástrojů, což by mohlo být výhodou pro konkurenční značky.

Značka Poděbradka by mohla v následujícím období více zdůraznit svou dlouhou tradici a rozvinout svůj příběh vzhledem k regionu, ze kterého pochází. Toto spojení ji může pomoci odlišit se a vymanit se ze změti konkurenčních produktů a posílit její punc výjimečnosti. Dále je třeba také dbát na komunikaci výlučných vlastností jako výtečná a plná chuť a schopnost osvěžit. Kreativní pojetí by se mělo držet optimistického tónu s hlavním symbolem dívky na kole, která dodává pocit svěžesti a štěstí. Tyto prvky marketingové komunikace by měly tvořit pro spotřebitele příjemný a originální tón komunikace, který může pomoci značce Poděbradka ještě více posílit svou pozici na trhu s nealkoholickými minerálními nápoji.

Summary

The bachelor dissertation called *The Marketing Communication Analysis of the Poděbradka Brand in 2006-2008* evaluates the consistency, strengths and weaknesses of the Poděbradka's marketing activities. It proposes the use of communication channels which are not used much or ignored by Poděbradka brand according to detailed analysis of the marketing and communication mix. The positioning and brand strategy are compared to the concrete creative concept through selected advertising output. The result of this comparison is that the most significant campaign of the period under review, *The Great Summer Competition*, helped to promote desired brand perception. This goal was achieved by using the symbols that were supporting each other thanks to the elected media mix. This dissertation also points to the shift from the main brand strategy and insufficient use of the media mix in other campaigns. It recommends several changes of the communication mix in conclusion that could contribute to more effective marketing communication of Poděbradka brand and promote the desired image.

Použitá literatura

- BARTHES, Roland. *Mytologie*. 1. vyd. Praha : Dokořán, s.r.o., 2004. ISBN 80-86569-73-X.
- BURTENSHAW, Ken, et al. *The Fundamentals of Creative Advertising*. AVA Publishing, 2006. 176 s. ISBN 2-940373-18-3.
- CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- PELSMACKER, De Patrick, et al. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, s.r.o., 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Použité elektronické zdroje

Www.podebradka.cz. [online]. 2009 [cit. 2010-04-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.podebradka.cz/historie.php>>.

ŠTEFEK, Jiří. *Minerálka Poděbradka se stáčí už sto let.* [online]. 2005 [2010-04-19]. Dostupný z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/mineralka-podebradka-se-staci-uz-sto-let-f0w-/ekonomika.asp?c=A050623_093502_ekonomika_plz>.

Www.portal.gov.cz [online]. 2003-2010 [cit. 2010-04-07]. Zákon č. 164/2001 Sb. Dostupný z WWW: <http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=164/2001&PC_8411_p=2&PC_8411_l=164/2001&PC_8411_ps=10#10821>.

HŘÍBAL, Petr. Nealko se veze na “zdravé“ vlně. *Www.eregal.ihned.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-04-18]. Dostupný z WWW: <http://eregal.ihned.cz/c4-10030060-37143610-10A000_d-nealko-se-veze-na-zdrave-vlne>.

Www.marketingpower.com. [online]. 2010 [cit. 2010-04-18]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M>.

Www.napoje-merin.cz [online]. 2007 [cit. 2010-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.napoje-merin.cz/mineralky.aspx>>.

Www.marketingpower.com. [online]. 2010 [cit. 2010-04-18]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S>.

Www.marketingpower.com. [online]. 2010 [cit. 2010-04-18]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx>.

Www.median.cz. [online]. 2006 [cit. 2010-04-28] Dostupný z WWW: <http://www.median.cz/docs/MP_2008_zprava.pdf>.

Www.median.cz. [online]. 2006 [cit. 2010-04-28] Dostupný z WWW: <http://www.median.cz/docs/RP_2008_2+3Q_zprava.pdf>.

Www.televiznireklamy.cz. [online]. 2007 [cit. 2010-04-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.televiznireklamy.cz/P.php>>.

Ostatní zdroje

The Soft Drinks Service. Annual Report, 2008 Cycle. Czech Republic (Revised).

Poděbradka, a.s.. Objevení pramene. *Od pramene*. Červen 2005, s. 1.

Poděbradka, a.s.. Desetileté výročí firmy Poděbradka. *Od pramene*. Prosinec 2003, č. 2, s. 1.

Poděbradka, a.s. Poděbradka byla v létě vidět. *Od pramene*. Prosinec 2006, č. 2, s. 3.

Poděbradka, a.s.. S Poděbradkou o Fordy. *Od pramene*. Červenec 2007, č. 1, s. 3.

Poděbradka, a.s.. Tak chutná léto... *Od pramene*. Červenec 2007, č. 1, s. 2.

Poděbradka, a.s.. Zahájení motocyklové sezony v Poděbradech. *Od pramene*. Květen 2008, č. 1, s. 5.

Poděbradka, a.s.. Dívka na kole je zpátky! *Od pramene*. Červenec 2007, č. 1, s. 1.

Poděbradka, a.s.. ProLinie: sladký život bez cukru. *Od pramene*. Červenec 2007, č. 1, s. 4.

Seznam příloh

- Obr. 13: Porovnání vzhledu obalu Poděbradky Přírodní s obaly vybraných konkurenčních značek
- Obr. 14: Polepené regály s informacemi o Velké letní soutěži v roce 2007
- Obr. 15: Ochutnávkový stánek s hosteskou komunikující Velkou letní soutěž v roce 2007

Přílohy

Obr. 13: Porovnání vzhledu obalu Poděbradky Přírodní s obaly vybraných konkurenčních značek



Zdroj: *Www.napojemarket.cz/*. [online]. 2003 [cit. 2010-04-13]. Dostupný z WWW: <
<http://napojemarket.cz/index.php?cPath=1>>.

Obr. 14: Polepené regály s informacemi o Velké letní soutěži v roce 2007



Zdroj: Poděbradka, a.s.. S Poděbradkou o Fordy. *Od pramene*. Červenec 2007, č. 1, s. 3.

Obr. 15: Ochutnávkový stánek s hosteskou komunikující Velkou letní soutěž v roce 2007



Zdroj: Poděbradka, a.s.. Tak chutná léto.... *Od pramene*. Červenec 2007, č. 1, s. 2.