

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace

Ladislava Fuková

**Marketingová komunikace značky Mattoni
v roce 2008**

Bakalářská práce

Praha 2009

Autor práce: **Ladislava Fuková**

Vedoucí práce: **Ing. Ondřej Obluk, MBA**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2009**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

FUKOVÁ, Ladislava. Marketingová komunikace značky Mattoni v roce 2008. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations, 2009. 87 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Ondřej Obluk MBA.

Anotace

Bakalářská práce „Marketingová komunikace značky Mattoni v roce 2008“ se zabývá rozbohem uvedené značky z hlediska marketingových měřítek. Je zde analyzována veškerá komunikace s veřejností v daném roce. Značka je představena jako subjekt hojně využívající marketing a reklamu k udržování povědomí a popularity u spotřebitele. Práce se věnuje rozboru marketingového mixu značky, analyzuje reklamní kampaně, komentuje PR a s ním spojenou *social responsibility*. Prostor je věnován i zvládnutí krizových situací, ohrožujících dobrou pověst značky. Posledním tématem, kterému je věnována pozornost, jsou investice do prezentace značky a její možná expanze na zahraniční trhy v blízké či vzdálenější budoucnosti.

Zdroji a východisky pro vznik této bakalářské práce jsou analýzy reklamních výstupů, rozborů činností značky, dále pak sekundární data z již realizovaných výzkumů i data primární z kvantitativních výzkumů uskutečněných pro účel této práce.

Die Annotation

Die Bachelor-Arbeit auf das Thema „Die Marketingkommunikation der Mattoni-Marke im Jahre 2008“ beschäftigt sich mit der Analyse der erwähnten Marke aus Sicht der Marketingmaßstäben. Es wird hier alle Kommunikation mit der Öffentlichkeit im gegebenen Jahr analysiert. Die Mattoni-Marke wird hier als ein Subjekt vorgestellt, das Marketing und Werbung viel ausnutzt, um die Kenntnis und Popularität bei dem Verbraucher zu halten. Die Arbeit widmet sich dem Marketing-Mix der Marke, der Werbekampagne, auch die PR-Strategie und damit verbundene *social responsibility* werden kommentiert. Bestimmter Raum wird auch den Krisensituationen abgegrenzt, die das *good will* der Marke

gefährden. Das letzte Thema, dem die Beachtung geschenkt wird, sind die Investitionen in die Selbstpresentation der Marke und ihre mögliche Ausweitung auf die Außenmärkte in der frühen oder ferneren Zukunft.

Die Quellen und Ausgangspunkte für die Entstehung dieser Bachelor-Arbeit sind die Analyse der Werbungen, die Untersuchung der Markenaktivität, dann die sekundären Daten von schon realisierten Forschungen und die primären Daten von den quantitativen Forschungen, die speziell für das Zweck dieser Arbeit stattgefunden haben.

Klíčová slova

Značka, brand, marketingový mix, reklama, krizová komunikace, social responsibility, good will

Keywords – Die Schlüsselworte

Die Marke, das Brand, der Marketing–Mix, die Werbung, die Krisenkommunikation, social responsibility, good will

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.

Všechny použité prameny a literatura byly citovány.

Souhlasím se zveřejněním práce pro účely studia a výzkumu.

Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 81 202 znaků s mezerami, tj. 46 normostran.

Ladislava Fuková
V Praze dne 22. května 2009

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala za odbornou spolupráci a cenné rady panu Ing. Ondřeji Oblukovi a za trpělivou jazykovou a obsahovou korekturu panu PhDr. Pavlu Dolanskému.

Obsah

Úvod	12
1 Značka Mattoni	13
1.1 Historie značky Mattoni a její vývoj	14
2 Značka - vymezení pojmu	17
2.1 Mattoni jako obchodní značka	18
2.2 Hodnota a znalost značky Mattoni	20
2.3 Současná pozice značky na trhu	24
3. Mattoni – marketingový mix	26
3.1 Product	26
3.2 Place.....	28
3.3 Price.....	29
3.4 Promotion	30
3.4.1 Reklama	30
3.4.2 Sales promotion.....	31
3.4.3 Public relations	33
3.4.4 Sponzoring	38
3.4.5 POP a POS	42
3.4.6 Direct marketing.....	43
3.4.7 Osobní prodej	43
4 Sebe prezentace značky, reklamní výstupy	44
4.1 Televizní reklama.....	48
4.2 Outdoorová reklama	54
4.3 Reklama v tisku	56
5 Investice do reklamy a priority společnosti	58
6 Budoucnost značky	59
Závěr	62
Resumé	63
Die Zusammenfassung	63
Použitá literatura	64
Seznam příloh	69
Přílohy	70

Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila značku Mattoni a její marketingovou komunikaci v roce 2008. Pro zpracování právě tohoto tématu jsem se rozhodla po náhodné konfrontaci s beletristickým dílkem amatérských spisovatelů B. Machka a M. Dolejší „Dravec Mattoni“¹, kteří zde líčí mimo jiné i bohatou historii pramene, který dnes zcela automaticky popíjíme z PET láhví. Chápu tuto svou bakalářskou práci jako příležitost pro seznámení sebe i čtenáře s historií jedné z tradičních českých značek, jednoho z produktů českého původu, který byl a je uznáván daleko za hranicemi naší vlasti. O to víc vhodný mi přišel výběr tohoto tématu po opakovaném rozhoření kauzy kolem zničené historické památky nedozírné hodnoty - lázní Kyselka, kde pramen Mattoni vyvěrá ze země a kde je také stáčen.

Vzhledem k rozsahu historie a s ní spojených produktů a aktivit značky Mattoni jsem se rozhodla omezit své snažení na rok 2008 a sumarizovat veškerou marketingovou komunikaci společnosti v tomto časovém úseku.

Cílem mé práce je tedy pomocí informací z nastudované odborné literatury analyzovat výstupy marketingové komunikace a následně potvrdit, či vyvrátit skutečnost, že Mattoni je spíše než obyčejnou značkou životní styl ovlivňujícím brandem. Další hypotézou, kterou bych ve své práci ráda potvrdila (vyvrátila), je dojem, že značka Mattoni podobně jako tuzemský trh, ovládá i trhy zahraniční a že je součástí životního stylu lidí nerespektujíc hranice zemí.

¹ Machek, Dolejší, 1992

1 Značka Mattoni

Značka Mattoni je dlouhodobě vlajkovou lodí společnosti Karlovarské minerální vody a.s. Tuto společnost, která zahrnuje značky Mattoni, Magnesia a Aquila, dále pak firmu HBSW a.s. (Dobrá voda) a společnost Poděbradka, vlastní holandsko-italská finanční skupina Ronaldsay v čele s ředitelem Antonio Pasqualem a jeho rodinou. Tato italskou rodinou řízená společnost dále disponuje podílem v Hanácké kyselce s.r.o. Tento koncern je největším výrobcem pramenité a minerální vody v České republice a své produkty exportuje do více než dvaceti zemí světa nevyjímaje trhy, jako Kanada, USA či Japonsko.²

Značka Mattoni je hlavním produktem společnosti, je na ni namířena největší míra pozornosti, investuje se nejvíce do její propagace a je vynakládána veškerá energie na to, aby se v hlavách spotřebitelů držela jako tzv. tradiční značka. Podle definice Aakera je tradiční značka často nejstarší značkou ve své kategorii produktů na daném trhu, má vlastnost spadající do kategorie upřímnost. Lidé ji vnímají jako čestnou, autentickou, užitečnou, důvěryhodnou, přátelskou. Je to taková značka, o které víme, že ji používali naši otcové i dědové, a věříme (nebo chceme věřit), že tato skutečnost sama o sobě je pádným důvodem k tomu, abychom tuto značku používali i my.³

Právě snad díky tomu, že se společnosti tato snaha daří, udržuje si její minerální voda nekolísavě více jak 20%ní podíl na trhu balených vod v České republice (Nielsen: Retail Audit).⁴

Mezi základní hodnoty značky patří výkonnost, kvalita vytvářející hodnotu, vynikající pověst, spolehlivost a v neposlední řadě respektování etických zásad. Za základní účel si společnost klade zvýšení kvality a kultury pití.⁵

Díky masivnímu marketingu se značka Mattoni pro mnoho spotřebitelů stala a stává jejich *lovemark*, pro mnohé z nich je pojem *matonka* dokonce

² Dostupné z www: <http://www.mattoni.cz/cz/o-spolecnosti> [cit. 2009-02-21]

³ Aaker, 2003, str. 199

⁴ Dostupné z www: <http://www.mattoni.cz/cz/o-spolecnosti> [cit. 2009-02-21]

⁵ Dostupné z www: <http://www.mattoni.cz/cz/o-spolecnosti> [cit. 2009-02-23]

synonymem minerální vody. Tato skutečnost vede k poznání, že Mattoni není obyčejnou značkou, je *brandem*. Značkou může být cokoliv. Ovšem jen ta značka, která má vymezené pole působnosti, sepětí s výrobkem a schopnost odlišit svůj produkt od ostatních, se může titulovat výrazem *brand*. *Brand* je jedinečný, zapamatovatelný, snadno srozumitelný, nepřehlédnutelný na trhu a schopný vytvářet pevné emocionální pouto mezi spotřebitelem a výrobkem či službou.⁶

Podle odhadů odborníků specializovaných na značky je Mattoni sedmou nejhodnotnější českou značkou.⁷

1.1 Historie značky Mattoni a její vývoj

Značka Mattoni je pojmenována podle objevitele tohoto pramene minerální vody Heinricha Kaspara von Mattoni, který v roce 1873 v rakousko-uherském císařství zakládá společnost Mattoni AG. Tomuto kroku předchází objevení a následný pronájem Ottova pramene v obci Kyselka u Karlových Varů. Minerální voda z Kyselky (Giesshübel), tzv. Kysibelka, se díky Mattoniho aktivitě postupně začíná plnit do hliněných či kameninových džbánů, které později střídají skladnější skleněné láhve, a je rozvážena do blízkého i vzdáleného okolí. Heinrich Mattoni, po otci Ital, mistrně ovládá principy obchodu a na svou dobu až vizionářsky prosazuje propagaci. Na láhve se svou minerální vodou začíná lepit papírové etikety s dodnes užívaným symbolem – červeným orlem.

Po otevření pobočky ve Vídni (v r. 1870) je Mattoni pro své úspěchy jmenován císařským a královským dvorním dodavatelem minerální vody. V té době vlivem obchodní politiky firmy Mattoni dochází k výraznému nárůstu vývozu, na jehož základě vzniká rozvoj infrastruktury v širokém okolí Kyselky a Karlových Varů. V roce 1873 kupuje Mattoni od hraběte Černína celou obec

⁶ KNESCHKE, Jana. Brand není značka. Marketingové noviny [online]. 2007, roč. 2007, č. 7.5.2007 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5161

⁷ LUŇÁKOVÁ, Zuzana. Mattoni pronikla do Rakouska. Hospodářské noviny. 17.8.2008, roč. 2008, s. 13

a buduje zde lázně.

V následujících letech nechává tento vlivný obchodník na svoje náklady postavit pro region velmi prospěšnou železniční trať na trase Vojkovice na Ohří – Kyselka. Mattoniho umění obchodu a zásluhy na vybudování ozdravného zařízení i husté infrastruktury oceňuje v roce 1889 sám císař František Josef a povyšuje původem nemajetného chlapce z rodiny obchodníka s čímkoliv do šlechtického stavu a uděluje mu titul „von“. V roce Mattoniho smrti (1910) je obchod s jeho vodou na výsluní. Stejně vzkvétají krásné lázně Kyselka. Do světa se vyváží 10 milionů láhví Mattoniho Kysibelky ročně.

Avšak první a druhá světová válka, období před i po těchto událostech nevyjímaje, lázeňství ani konzumaci v té době drahé minerální vody nepřejí. Za druhé světové války pracují ve stáčírnách zajatci, v lázních sídlí říšské pořádkové jednotky a Mattoniho pramenem si utužují zdraví němečtí důstojníci. Pohnutý osud lázní i pramene má své pokračování i v poválečné době. Společnost, stejně jako většinu ostatních, postihuje rok 1948, kdy dochází ke znárodnění. Vzniká národní podnik Západočeská vřídla. V lázních se léčí horní cesty dýchací a žaludeční neurózy. V době, kdy v Řecku zuří občanská válka, poskytují lázně azyl uprchlíkům. Krásné prostory lázní se devastují, do jejich údržby se neinvestuje. Po roce 1970 se z lázeňského ruchu již nevyhovujících prostor stává dětská ozdravnice. Národní podnik existuje do roku 1991. O tři roky později je podnik rozdělen na lázeňské objekty a samotný pramen, takto je i postoupen privatizaci. Novým majitelem pramene se stává firma Ronaldsay S.A., která si klade za cíl znovunavrácení slávy a lesku této chutné minerální vodě. Majitel Antonio Pasquale stojí již za úspěchem první dámy minerálních vod ve své rodné zemi - italské vody Acqua Vera. S pomocí agresivního marketingu se mu daří dostát svému tvrzení: „Naučil jsem pít vodu z PET láhví Italy, naučím to i Čechy.“⁸

Dnes na hlavu připadá litrů 80, což Českou republiku staví na úroveň vyspělých. Na počátku 90.let průměrný Čech vypil 15 litrů minerální vody ročně.

⁸ FRIDRICH, Milan. Antonio Pasquale – rozhovor. Hospodářské noviny. 19.10.2006, roč. 2006, č. 19.10.2006, s. 06

zemí jako je Rakousko či Švýcarsko. Nealkoholických nápojů, mezi které spadají i ochucené minerální vody, průměrný Čech vypije kolem 300 litrů ročně.⁹



Obr.1: Lázně Kyselka v dobách své největší slávy kolem roku 1900

⁹ LYSONĚK, Tomáš. Balená voda je pro restaurace zlatý důl. MF Dnes [online]. 2008, roč. 2008, č. 29.7.2008 [2009-04-25]. Dostupná z www: http://ekonomika.idnes.cz/balena-voda-je-pro-restaurace-zlaty-dul-d9p/ekonomika.asp?c=A080728_211052_ekonomika_abr

2 Značka - vymezení pojmu

Snad nikdo by v dnešní době nezpochybnil fakt, že úspěšná a zavedená obchodní značka je jedním ze základů úspěchu a téměř jistotou zisku. Nezanedbatelný význam značky nás neustále nutí k úvahám typu čím to je, že značka, tento téměř abstraktní pojem, hýbe s masami, nutí spotřebitele nakupovat často předražené věci, vzbuzuje pocit sounáležitosti.

Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů.¹⁰

Značka je označení výrobku, logo, název... Rozlišujeme několik druhů značek: (1) slovní, (2) tvořenou z písmen, (3) tvořenou z číslic, (4) obrazovou, (5) zvukovou. Před zneužitím chrání značku její registrace na Úřadu průmyslového vlastnictví, jež její neoprávněné využívání činí trestným. Existují i jasné definice na podobu či charakter značky. Měla by být jednoduchá, originální, zapamatovatelná a v neposlední řadě by měla souviset s produktem.¹¹

Značky jsou běžnou součástí našich životů. V libovolném odvětví lidské činnosti by snad každý z nás našel nějakou značku, kterou preferuje, ale i odmítnutou značku, kterou by za žádných okolností nespojil se svým jménem. Značka je důležitým pojmem v oblasti marketingu. Má totiž vzácnou moc odlišovat od sebe jednotlivé produkty v často nepřehledné nabídce trhu.

Kotler s Kellerem definují značku podle Americké marketingové asociace následovně: „Značka je jméno, výraz, znak, symbol nebo design či jejich kombinace, které mají identifikovat zboží nebo služby konkurentů.“¹²

Z pohledu psychologie je dle Vysekalové značka analyzována v následujících prvcích (1) potřeba, (2) emoce, (3) odlišnost, (4) atraktivita.¹³

¹⁰ De Pelsmacker, Guens, Van Den Bergh, 2003, str. 59

¹¹ Světlík, 2005, str. 111

¹² Kotler, Keller, 2007, str. 312

¹³ Vysekalová, Komárková, 2002, str. 223

Z této posloupnosti by měli vycházet odborníci při budování komunikačních kampaní. Podaří-li se značce či výrobku obstát ve výše vyjmenovaných čtyřech bodech, je více než pravděpodobné, že uspěje i na samotném trhu.

Podle Kellera by značka mohla být definována jako stádium vývoje obyčejného řadového produktu směrem k brandu. Keller říká, že značka je produktem. „, ... ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišuje od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.“¹⁴

2.1 Mattoni jako obchodní značka

Značka Mattoni na trhu existuje od roku 1867. Celých téměř 140 let reprezentuje značku již notoricky známé logo orla, kterého si zakladatel společnosti Heinrich Mattoni zvolil i do svého rodinného erbu (obr.2). Stejně jako každá značka, která se na počátku svého působení rozhodla pro spojení svého názvu s nějakým logem, používá i Mattoni tento svůj symbol nejen jako součást svého písmem vyobrazeného názvu (na láhvích, propagačních materiálech), ale také samostatně (na billboardech u dálnic a rychlostních komunikací). Orel, který reprezentuje značku, je symbolem dravosti, jedinečnosti a síly. To jsou přesně vlastnosti, které touží mít každá značka. Dále pak ale toto zvíře symbolizuje nespoutanost, jistou důstojnost a čistotu. To jsou zase vlastnosti, které společnost přikládá minerální vodě Mattoni. Ať již spojení značky s tímto zvířecím symbolem bylo či nebylo záměrem od samého počátku, orel je i přes svou komplikovanost zobrazení logem, které jasně koresponduje s poselstvím značky a přesně formuluje její zásady i cíle. Celý příběh kolem loga je v poslední době ještě umocněn aktivitou společnosti v oblasti snahy o záchranu vzácného orla skalního.

Logo značky splňuje základní kritéria pro snadnou zapamatovatelnost, kterými jsou originalita a dějová souvislost s produktem. Důležitým prvkem, který ovlivňuje zákazníky či spotřebitele, jsou barvy produktu či loga společnosti.

¹⁴ Keller, 2007, str.34

Barva je nositelkou informace, spoluvytváří celkový dojem a emoce, přitahuje pozornost, přibližuje zobrazené předměty realitě a může sloužit k identifikaci a označení předmětu reklamy.¹⁵

Mattoni ve svém logu vsadila na klasickou kombinaci teplé červené se studenou modrou barvou. Pozadí etikety výrobku je tmavě modré barvy, symbol orla je vyobrazován dvojím způsobem. Na PET láhvách je orel čistě bílý, v případě skleněných tří deci litrových lahviček je na etiketě orel červený, ovšem nachází se na modrém či bílém podkladu. Dominující modrá barva naznačuje jistou vyrovnanost, pohodu, serióznost, zdraví, osvěžující chladivost. Naopak červená barva zobrazuje životodárnost, zábavu, radost a vřelost. Osvědčená kombinace těchto dvou barev v konečném důsledku působí seriózně a důvěryhodně.¹⁶

Identita značky je kromě prostředku identifikace, tedy loga, dále vyjadřována udržováním a dodržováním hodnot. Mezi tři hlavní kategorie symbolů firmy řadíme (1) slovní symboly (např. tradované legendy o účincích pramene Mattoni), (2) chování (interní firemní rituály, vánoční večírky, pracovní schůzky...), (3) materiální symboly (např. firemní oblečení či firemní vyznamenání v podobě připínáčku ve tvaru orla).¹⁷

Snad i díky výše popsaným kritériím, které minerální voda a její branding splňují, se značka nachází v tak utěšené pozici na českém trhu. V hlavách většiny lidí zastává čestné místo top of mind. Top of mind je pojem charakterizovaný jako subjektivně dominantní pozice značky, označuje první značku v dané kategorii produktů, která se dotazovanému vybaví.¹⁸

To jen potvrzuje fakt, že dobré značky se nenuceně a velmi přirozeně stávají součástí našich životů. Tomuto procesu napomáhá pečlivě promyšlená marketingová strategie, která v případě Mattoni sestává z neustálých, byť i nenápadných útoků na spotřebitele.

¹⁵ Vysekalová, Komárková, 2007, str. 156

¹⁶ Vysekalová, Mikeš, 2003, str. 61

¹⁷ Foret, 2003, str. 34

¹⁸ Dostupný z webu: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/32/1441.html> [cit.2009-04-15]

S pojmem Mattoni se setkáte nejen ve vašem supermarketu, kde nakupujete balenou vodu, ale i na mnoha kulturních a sportovních akcích, které společnost sponzoruje, zableskne se v novém filmu, na který jdete do kina (produkt placement), ochutnávku nového produktu vám nabídne sličná hosteska při vašem pravidelném velkém nákupu apod. Dennodenně jsme my, zákazníci a spotřebitelé, svědky budování této obchodní značky, kterému s větší či menší měrou vědomosti napomáháme.



Obr.2: Nejstarší etiketa minerální vody Mattoni je z 19. stol.

2.2 Hodnota a znalost značky Mattoni

Hodnota je transcendentální čili nevysvětlitelná kategorie. Ačkoliv již filosof Emanule Kant vyjádřil domněnku: „... protože transcendentální kategorie není možné dokázat ani popřít, nemohou být tedy předmětem empirického zkoumání,¹⁹ patří vyjádření hodnoty značky k základům její analýzy.

Hodnotou značky se rozumí sada aktiv spojených se jménem a symbolem, které zvyšují hodnotu, jež výrobek přináší firmě nebo zákazníkovi. Přes více než stoletou existenci některých silných značek se jen velmi pomalu dochází k tomu, že značky lze stejně jako tradiční pilíře podnikání (jako jsou nemovitosti, stroje a jiná hmotná aktiva) prodávat, kupovat a oceňovat.²⁰

¹⁹ Dostupný z webu: <http://www.spisovatele.cz/immanuel-kant.html> [cit. 2009-04-15]

²⁰ Haigh, 2002, str. 9

Jak ve své knize píše David Haigh, otázka oceňování značky se dostala do popředí zájmu na sklonku 80. let. Velké a významné značky existují na trhu i více než 100 let, teprve nedávno dosáhly toho, že jejich budování, vydobývání místa na trhu a *good will*, kterou kolem sebe šíří, jsou zahrnuty do oceňování značky a výrazně navyšují její hodnotu.²¹

Existuje celá řada agentur, které se oceňováním značky a výpočty její hodnoty zabývají, sestavují žebříčky nejhodnotnějších značek atd. Ty nejhodnotnější značky, jako Coca-Cola, Gogole, GM či Microsoft dosahují hodnoty v řádech neuvěřitelných desítek miliard korun.

Ačkoli, jak již bylo výše řečeno, je hodnota transcendentální kategorií, vždy je její vyjádření spjata s cenou. Při oceňování značky je třeba respektovat marketingová měřítka, finanční situaci a dále pak ekvitu značky. Dle Dale Costy ekvita značky vyjadřuje konkrétní finanční hodnotu výrobku nebo značky přesahující náklady, kterou se realizuje působení značky. Ekvitu lze tedy chápat jako synonymum pro image, hodnotu či charakter produktu. Haigh čerpá z Paula Feldwicka a jeho studie *Obchodní hodnota značek*. Feldwick podle Haigha využívá pojem ekvita značky k vyjádření třech odlišných aspektů značky. Patří mezi ně (1) představy, asociace a očekávání spotřebitelů vzhledem ke konkrétní značce (liší se v rámci jednotlivých skupin a vrstev společnosti, poskytují cenné informace pro plánování značky), (2) měřítko loajality spotřebitele ke konkrétní značce = síla značky, (3) finanční ohodnocení značky jako oddělitelného aktiva = hodnota značky.²²

Značka Mattoni spadá do impéria zahrnujícího mimo jiné další značky balených vod - Magnesii, Aquilu, Dobrou vodu, Poděbradku a podíl v Hanácké kyselce. Přesné informace o zisku společnost z důvodu dravé konkurence nezveřejňuje. Dle odhadů ekonomů zisk, který Mattoni generuje, přesahuje půl miliardy korun ročně.²³

Hodnotu značky ovlivňuje i reklama, která spoluvytváří pozici značky

²¹ Haigh, 2002, str. 43 - 47

²² Haigh, 2002, str. 43 - 47

²³ PETR, Miroslav. Pasquale: Chceme další firmy, Hospodářské noviny, 27.6.2005, roč. 2005, č. 27.6.2005, s. 13

na trhu. Přesto, že lidé mají většinou jednu oblíbenou značku, z různých důvodů se ve fázi nákupu rozhodují z širšího repertoáru značek. V této chvíli vzniká podle Vysekalové a Mikeše prostor pro propagaci.²⁴ Podle ukazatelů, jakými jsou stále nové a nové aktivity v oblasti prezentace značky, zavedení několika launchových kampaní, vznik nových produktů a jejich variací a v neposlední řadě rok od roku narůstající investice do reklamy (viz. 5.0 Sebe prezentace značky), lze predikovat vzrůstající tendence hodnoty značky Mattoni. Této předpokládané skutečnosti napomáhá i tržní realita, která ukazuje, že Mattoni v rámci společnosti Karlovarské minerální vody sdružující notnou část konkurence dostává nejvíce prostoru i prostředků k udržování role českého leadera trhu ve svém odvětví.

Zde se nabízí otázka, jak se Mattoni, po roce 1948 jen zázrakem nezrušená značka, dostala k tomu, že v roce 2008 je nesporně nejsilnějším hráčem českého trhu balených vod. Značce se bez pochyby dokonale podařil positioning, přesvědčila zákazníky o výhodách, které nabízí, oproti konkurenci.

Cílem positioningu je, podle Kevina L. Kellera, umístit značku do myslí spotřebitelů tak, aby byla maximalizována potencionální výhoda firmy. „Konkurenční positioning značky znamená vytvoření nadřazeného postavení značky v myslích spotřebitelů.“²⁵

Karlovarské minerální vody od samého počátku působení v dnes známé podobě vsázely na moderní postupy. V dnešní době se v podnikání, stejně jako třeba v politice, hovoří o *business democracy*, kdy jsou firmy řízeny přáními a požadavky zákazníků. Veškerá jejich činnost je zaměřena na maximální uspokojení těchto přání a požadavků.²⁶

Mattoni díky svému exkluzivnímu postavení na trhu sama sobě vymezuje pozici a současně přiřazuje místo i své konkurenci. Už mockrát bylo a ještě bude v této práci zmíněno, že značka se vůči konkurenci vymezuje především masivním marketingem. Ale existuje i další velmi pravděpodobná varianta, a to, že se *matonka*, první dáma v koncernu KMV a.s., přímé konkurence umně

²⁴ Vysekalová, Mikeš, 2003, str. 22

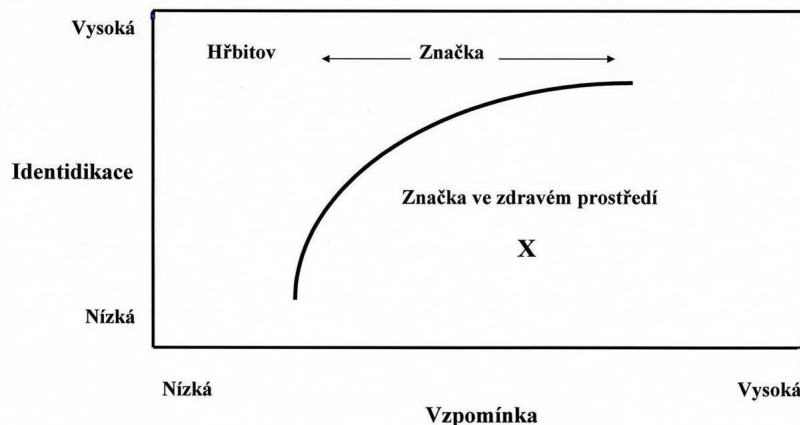
²⁵ Keller, 2007, str. 73

²⁶ Foret, 2003, str. 57

zbavila díky získání většinových podílů nezanedbatelné části ostatních značek z diskutovaného segmentu. Značky jako Hanácká Kyselka, Poděbradka a především Dobrá voda se v éře původních vlastníků prezentovaly mnohem svébytněji a dravěji. Dnes se zdá, jako by tyto značky v celoplošném konceptu jen doplňovaly trh. Větší význam a prostor na úkor stálic Karlovarských minerálních vod (značek Aquila, Magnesia, Mattoni) je jim vymezován snad jen v regionech, kde jsou tyto značky produkty domácími, a tudíž se i předpokládá jejich zvýšená konzumace.

Hlavní kategorie hodnoty značky jsou znalost, věrnost, vnímaná kvalita a asociace se značkou. Podoby znalosti značky mají potom tři fáze: (1) identifikace, (2) vzpomínka, (3) dominance.²⁷

Vzpomínku na značku graficky znázorňuje tzv. model hřbitova, kde základní osy tvoří identifikace a vzpomínka na značku. Čím je identifikace i vzpomínka vyšší, tím lepší prostředí pro značku vzniká. Naopak, čím nižší identifikace a znalost značky ve společnosti panují, tím blíže je značka pomyslnému hřbitovu, tedy zániku své existence. (obr.3)



Obr.3: Identifikace vs. Vzpomínka - Model hřbitova

Výsledky soukromého sociologického výzkumu (tab.1) pořádaného pro účel zjištění pozice značky Mattoni v hlavách spotřebitelů jsou následující. Ze vzorku 67. dotazovaných osob ve věku mezi 16 a 60 lety 100% dotazovaných

²⁷ Aaker , 2003, str. 23

identifikovalo značku Mattoni, 97% (65 dotazovaných) zařadilo značku do svého repertoáru značek z oblasti balených vod a u 63% (42 osob) byla „naše“ značka dokonce dominující a dotazovaným trvalo delší dobu, než si vzpomněli na další konkurenční produkty. 21 jedinců, tedy 31%, navíc přiznalo, že když si v restauraci objednává minerální vodu, jako synonymum pro tento pojem používá právě výrazu *matonka*, což je tím nejlepším důkazem o postavení tohoto produktu v hlavách spotřebitelů.

Postupné zdomácňování úspěšných značek a jejich časté používání pro všeobecné označení určité kategorie produktů není ničím neobvyklým. Značka Xerox pojmenovala sloveso tuto činnost kopírování vyjadřující, Aspirin je synonymem pro prášek na bolest hlavy a my Češi pravidelně luxujeme své domácnosti (podle výrobků značky Elektrolux)²⁸.

Tab.1: Výsledky soukromého sociologického výzkumu

DOTAZ	PROCENTUÁLNÍ ZASTOUPENÍ ZNAČKY V ODPOVĚDÍCH DOTAZOVANÝCH
Identifikace značky	100% (67)
Vzpomínka	97% (65)
Dominance	63% (42)
Vnímavost značky Mattoni jako obecného výrazu pro minerálku	31% (21)

2.3 Současná pozice značky na trhu

Skutečnost, že pojem *matonka* je v českých luzích a hájích hojně užívaný jako obecné pojmenování balené či minerální vody, jsem už zmínila. Mattoni je dnes díky dlouhodobým masivním kampaním vnímána jako symbol zdraví, vitality, ale i luxusu. „Příznivá image značky bývá tvořena marketingovými programy, které spojují v paměti silné a jedinečné asociace se značkou.“²⁹

²⁸ De Pelsmacker, Guens, Van Den Bergh, 2003, str. 60

²⁹ Keller, 2007, str. 101

V nedávné éře národního podniku Západočeská vřídla byla tato značka jednou z mnoha. Dnes spoluvytváří životní styl. Existuje jen málo takových značek u nás, kterým se podařilo navázat na prvorepublikové (a starší) úspěchy a obnovit původní lesk. Mattoni tímto demonstruje, jakou sílu může mít reklama. Totiž díky reklamě Češi uvěřili, že ze skleněných či plastových láhví s etiketou Mattoni pijí to nejryzejší, co příroda může nabídnout. Majitel továrny Antonio Pasquale dokonce tvrdí, že je to on, kdo naučil Čechy pít vodu z PET láhví.³⁰

Podle přílohy časopisu Marketing a Média *Top značky* i výsledků media spendings za rok 2008 investuje společnost Karlovarské minerální vody do propagace značky Mattoni půl miliardy korun ročně.³¹

Není to jen pro kvalitu produktu, že se značka pravidelně umisťuje v první desítce českých nejhodnotnějších značek.³²

Důležitou roli hrají vysoké, ale především kontinuální investice do reklamy, které jsou jedním z faktorů podmiňujících úspěch.

Přístup společnosti k postavení Mattonky a ostatních značek spadajících pod Karlovarské minerální vody nejlépe charakterizují slova A. Pasquala: „Úspěch minerálek, které vlastníme, je podložen tvrdou prací a dobrým marketingem. Na reklamu jsme už v Itálii dávali víc než kterýkoliv jiný distributor minerálek. V Česku jsme se zaměřili i na charitu a různé sportovní soutěže, na životní styl.“³³

Svou jedinečnost potvrdila značka i získaným statusem oficiální vody předsednictví ČR v Radě EU. Kvalitu výrobku zase potvrzuje ocenění národní značkou Klasa, jež je udělována Ministerstvem zemědělství a zaručuje vysokou kvalitu výrobku a hodnotu pro spotřebitele. Vysokou úroveň si společnost zachovává i v přístupu ke svým zaměstnancům. Opakovaně se totiž

³⁰ PETR, Miroslav. Pasquale: Chceme další firmy, *Hospodářské noviny*, 27.6.2005, roč. 2005, č. 27.6.2005, s. 13. ISSN 1213-7693

³¹ Top značky, příloha týdeníku *Marketing a Média*. *Marketing a Média*. 27.4.2009, roč. 10, č. 18, s. 12

³² LUŇÁKOVÁ, Zuzana. Mattoni pronikla do Rakouska. *Hospodářské noviny*. 17.8.2008, roč. 2008, s. 13

³³ FRIDRICH, Milan. Antonio Pasquale – rozhovor. *Hospodářské noviny*. 19.10.2006, roč. 2006, č. 19.10.2006, s. 06

objevuje na čelných místech žebříčku ankety „Zaměstnavatel roku“, která je každoročně pořádána Mezinárodní studentskou organizací AIESEC.³⁴

3. Mattoni – marketingový mix

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, jejichž prostřednictvím organizace vzbuzuje poptávku po svém produktu či službě. Tyto kroky jsou známy pod zkratkou 4P: product (produkt), place (místo), price (cena), promotion (propagace, reklama).³⁵

Kromě toho se můžeme také často setkat s rozšířeným marketingovým mixem.³⁶ Vysekalová a Mikeš ve své publikaci *Reklama* upozorňují, že mnohdy pravidlo 4P není již dostačující a je třeba přidat k němu další nové aspekty, na které je brán zřetel. Patří mezi ně people (lidé), programming (naprogramování), packaging (obal) a partnership (partnerství).³⁷

3.1 Product

Dle Kotlera je základním nástrojem marketingového mixu produkt, který představuje kompletní nabídku firmy na trhu a zahrnuje rozmanitost, jakost a vlastnosti výrobku, design a balení.³⁸

Marketing chápe produkt jako komplexní výrobek skládající se z jádra a rozšiřujících efektů. Jádro vymezuje základní užité vlastnosti výrobku. Rozšiřující efekty vytváří předpoklady k individualizaci výrobku.³⁹ Kotler má pro toto členění svou terminologii. Rovněž hovoří o jádru výrobku (výrobek samotný), které je „zabaleno“ do první (obal, kvality, značka) a druhé (rychlost, instalace, servis) slupky.⁴⁰

³⁴ Dostupný z www: <http://magazin.mattoni.cz/pozicetrhu.php> [cit. 2009-05-10]

³⁵ Kotler, Armstrong, 2004, str. 105

³⁶ Foret, 2003, str. 127

³⁷ Vysekalová, Mikeš, 2003, str. 31

³⁸ Kotler, 2005, str. 390

³⁹ Soukalová, 2004. str. 5

⁴⁰ Kotler, 2005, str. 390

Existuje několik vlastností, kterými by měl každý úspěchu chtivý produkt oplývat. První z nich je rozmanitost. Zákazník by měl za standardních situací mít nárok na výběr. Stejně jako každá správná restaurace nabízí jídla pro maso konzumující většinu, ale nabídkou několika bezmasých pokrmů se snaží uspokojit i vegetariány, tak výrobci kolových nápojů nabízí i light verze pro jedince hlídající si příjem kalorií.

Značka Mattoni sytí trh mnoha variacemi provedení svých produktů. Minerální vody zakoupíte jak v tradiční přírodní podobě, která je navíc kmání ve třech variantách perlivosti, tak v mnoha ovocných příchutích. Navíc jsou kromě standardních 1,5 litrových PET láhví k dispozici ještě 0,5 litrové a potom 0,75 litrové skleněné, které nostalgicky připomínají doby, kdy plastové láhve byly dalekou hudbou budoucnosti. Pro sportovce navíc v roce 2008 vznikla speciální edice Mattoni Sport a Aktive, která kromě upravených hrdel nabízí i energii dodávající nezvyklé chuťové kombinace. Mattoni se na českém trhu může pyšnit nejširším pokrytím a tedy i nejvyššími ambicemi uspokojit širokou cílovou skupinu.

Další podmínkou existence kvalitního produktu jsou jakost a vlastnosti výrobku. Mattoni zakládá svou kampaň na informaci, že voda pochází z panenské přírody Doupovských hor, z okolí uzdravujícího prostředí lázeňského města Karlovy Vary. Tím značka usiluje o deklaraci těch nejčistších a nejpřírodnějších vlastností svého produktu.

Významnou roli v úspěšnosti značky hraje první dojem, který v zákazníkovi vytvoří. K okamžitému zaujetí a pravidelnému navracení se k výrobku jistě přispívá jeho design a vzhled obalu. Mattoni stáčí svou minerálku do PET lahví různých velikostí. V roce 2008 prošel design lahví výraznou inovací (obr.4) Změnou a modernizací designu se značka podílí na reflexi směrem k obecně rostoucí pozornosti spotřebitelů vůči funkčním produktům a obalům ve všech odvětvích průmyslu.



Obr. 4: Starý a inovovaný design láhve

3.2 Place

Dalším klíčovým nástrojem marketingového mixu je místo či umístění. Představuje různé distribuční aktivity, které firmy vyvíjí, aby byl jejich produkt co nejsnadněji dosažitelný pro cílové zákazníky. Jinak řečeno, pojmem place označujeme umístění výrobku na trhu od okamžiku opuštění odbytového skladu do okamžiku dostání se ke konečnému spotřebiteli.⁴¹

Minerální voda je distribuována jak do velkoobchodů, odkud si velká balení rovnou odvázejí obchodníci, tak rovnou do maloobchodů, kde pak láhve kupují koneční spotřebitelé buď v baleních po šesti kusech, nebo jednotlivě. Minerální voda Mattoni je ve skleněných třetinových lahvičkách distribuována i do restaurací, kaváren a barů. Společnost má ve zvyku uzavírat s určitými typy restauračních zařízení exkluzivní smlouvy, kdy je logo značky vyobrazeno například na oknech podniků či na vstupních dveřích, a Mattoni je také jedinou minerálkou, která je zde nabízena.

Značka dále velmi intenzivně pracuje na imagi své jedinečnosti. Pro svou pružnou distribuci a schopnost uskutečňovat i nepředpokládané dodávky se

⁴¹ Kotler, 2005, str. 102

tato minerální voda stala oficiální vodou předsednictví ČR v Radě Evropské unie. Značka Mattoni se tak před zraky celé Evropy zařadila po bok společnostem jako jsou DHL, Microsoft nebo O2.⁴²

3.3 Price

Marketingové pojetí ceny vychází z přístupu tržní ekonomiky. Cena je základní kategorií trhu a odráží vztah nabídky a poptávky na trhu.⁴³

Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt.⁴⁴

Tento prvek je nejpružnějším prostředkem marketingového mixu. Na rozdíl od vlastností výrobku nebo služby a závazků distributorům ji lze rychle měnit. Dále je cena jediná ze 4P, která je zdrojem výnosů, zbývající 3P produkují pouze náklady. Známe dva základní způsoby její tvorby: cenu vycházející z nabídky a cenu vycházející z poptávky.⁴⁵

Společnost Karlovarské minerální vody a.s. se na trhu řadí mezi firmy s pevnou pozicí, vychází tedy jako ostatní společnosti v této situaci z nákladově orientované ceny, jež spadá do kategorie ceny vycházející z nabídky. Celkové náklady jsou tvořeny součtem položek fixních a proměnných nákladů, k nimž je připočtena podnikem předem stanovená míra zisku v procentech. Podstatou je tedy kalkulace nákladů s připočtením tzv. ziskové přírážky.⁴⁶

Při zavádění nových produktů, jejichž cena má vycházet z poptávky, využívají firmy marketingové výzkumy trhu, kdy potencionální zákazníci (oslovení jedinci) testují cenu na cenové stupnici.

⁴² Dostupný z www: <http://magazin.mattoni.cz/pozicetrhu.php#eu2009> [cit. 2009-04-20]

⁴³ Kotler, 2005. str. 102

⁴⁴ Foret, 2003, str. 143

⁴⁵ Světlík, 2005, str. 128

⁴⁶ Světlík, 2005, str. 130

3.4 Promotion

Promotion nebo-li propagace je čtvrtým nástrojem marketingového mixu. Zahrnuje nejrůznější činnosti, které firma realizuje, aby zákazníky na cílovém trhu seznámila se svými produkty.

Kotler definuje pět nástrojů propagace: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing.⁴⁷

Vysekalová s Mikešem osobní prodej nahrazují sponzoringem.⁴⁸

3.4.1 Reklama

Reklama je veřejná prezentace. Může být definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a chtějí prostřednictvím různých médií informovat nebo přesvědčovat osoby, jež patří do specifické části veřejnosti. Pro svou pronikavost a možnost prakticky libovolného opakování je reklama považována za velice účinnou.⁴⁹

Keller ale dodává, že přes velkou moc, kterou reklama má, přes schopnost vytvářet silné, příznivé a jedinečné asociace a pozitivní pocity, je reklama problematickým nástrojem promotion, protože konkrétní účinky lze často jen velmi těžko kvantifikovat nebo předpovídat. Ovšem i přes jistou nevyzpytatelnost a nejistotu návratnosti vložených investic se reklamou nevyplácí zanedbávat. Reklama je jedinečný nástroj pro vymezení se vůči konkurenci a, jak už bylo mnohokrát dokázáno, jedním z pomocných stébel, která již zachránila nejednu tonoucí firmu či značku.⁵⁰

De Pelsmacker píše: „Reklama by měla být líbivá, přátelská, vyvolávat emoce jako vzrušení, zábavu, bezstarostnost a nostalgii, a pak bude vyvolávat takové pocitové asociace, které vytvoří nebo posílí sounáležitost ke značce.“⁵¹

⁴⁷ Kotler, 2005, str. 102, 557

⁴⁸ Vysekalová, Mikeš, 2003, str. 116

⁴⁹ De Pelsmacker, Guens, Van Den Bergh, 2003, str. 203

⁵⁰ Keller, 2007, str. 313

⁵¹ De Pelsmacker, Guens, Van Den Bergh, 2003, str. 208

K základním úkolům reklamy patří (1) informovat, (2) přesvědčovat a (3) prodávat. Jejím prvořadým posláním je budovat značku.⁵²

Mezinárodní obchodní komora (International Chamber of Commerce) reklamu definuje jako „...komerční komunikaci konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem, jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.“⁵³

Má-li reklama nějaká negativa, je to její neosobní charakter. Reklama nikdy nemůže být tak přesvědčivá jako obchodní zástupce firmy. Neexistuje zde přímá zpětná vazba, žádný dialog.⁵⁴

Prostor reklamě poskytují média jako je televize a rádio, tištěná periodika, internet, dále pak existuje venkovní reklama a další.

Využívání tohoto nástroje značkou Mattoni je věnována samostatná kapitola (kap. 5).

3.4.2 Sales promotion

Dalším nástrojem promotion je podpora prodeje nebo-li sales promotion. Jde o marketingovou techniku využívající v omezeném čase pobídek s cílem zvýšit prodej.⁵⁵

Snahou podpory prodeje je dramatizace nabídky zboží a urychlení prodeje.

Nástrojů, které sales promotion využívá, je nespočet. Patří mezi ně např. vzorky (sampling), prémie, soutěže a hry, slevové kupony... Klady tohoto nástroje propagace jsou jednoznačné. Je získávána pozornost zákazníka, kterému jsou poskytovány informace, určité výhody či přínosy, a tím i spotřebitelská hodnota.⁵⁶

Tato forma promotions přináší i rychlý efekt a ve srovnání např. s reklamou vyžaduje nižší náklady (tab.2).⁵⁷

⁵² Vysekalová, Mikeš, 2003, str. 19

⁵³ Vysekalová, 2007, str. 21

⁵⁴ Světlík, 2005, str. 190

⁵⁵ Vysekalová, Mikeš, 2003, str. 17

⁵⁶ Kotler, 2005, str. 558

⁵⁷ Světlík, 2005, str. 280

Nástrojů podpory prodeje využívá Mattoni méně než by mohla. Na různých společenských akcích lze spatřit hostesky, rozdávající účastníkům půllitrové vzorky minerální vody, které poskytují nejen osvěžení, ale zároveň i pracují na dobré pověsti značky. O podpoře prodeje přímo v jeho místě se ale hovořit nedá. Promotions aktivitám v místě prodeje (nejčastěji v maloobchodních sítích), které zahrnují ochutnávky, cenová zvýhodnění či spotřebitelské soutěže, se Mattoni nevěnuje. Výjimkou jsou ochutnávky spojené se zaváděním nových produktů na trh, které jsou pořádané v rámci launchových kampaní. V roce 2008 tak případní spotřebitelé mohli ochutnat vzorky produktů limitovaných edic Mattoni Mojito a Negroni a také nových příchutí z řady Mattoni ochucené. Mattoni, s výjimkou pravidelně se opakujícího, leč krátkodobého a běžné veřejnosti téměř neviditelného projektu, Mattoni Grand Drink, podobné akce ze své koncepce vynechává.

U soft drinků z jiných oblastí, než jsou minerální a stolní vody, jsou promotions aktivity pořádané v poměrně velkém rozsahu. V případě minerálek je tomu přesně naopak. Každá pramenitá voda má podle půdy, minerálů a trasy, kterou protéká, svou charakteristickou chuť a více či méně unikátní složení. Značky tyto skutečnosti, zabalené do těch správných slov, ve svých reklamních výstupech jak se patří komunikují. Přes to všechno zůstávají ochutnávky těchto výrobků, obzvláště jejich neochucených přírodních variant, věcí zanedbávanou. Právě zde by mohl vzniknout nový potenciál pro značku Mattoni, jež by svá stále dokola proklamovaná hesla jako „čistota, ryzí chuť české přírody“ mohla začít dokazovat lidem na vlastní kůži.

Využívání sales promotion, této důležité části podlinkové marketingové komunikace, by určitě zvedlo prodej, i už takhle vysoké povědomí o značce. Vždyť, jak píše Světlík, možnost ochutnání výrobku, jež je spojená s argumentací školeného pracovníka, je velmi silným stimulem směřujícím k nákupu.⁵⁸

⁵⁸ Světlík, 2005, str. 283

Tab.2: Srovnání vlastností reklamy s podporou prodeje

REKLAMA VS. PODPORA PRODEJE	
REKLAMA	PODPORA PRODEJE
Vytváří image výrobku	Zaměřena na prodej výrobku
Působení dlouhodobé, výsledek se dostavuje později	Výsledek se dostavuje rychle
Spoléhá více na emoční apel	Spoléhá na racionální apel
Spíše vytváří nehmatatelnou hodnotu	Spoléhá na vytvoření hromadné nadhodnoty nabízené s produktem
Stává se ziskovou v dlouhodobém měřítku	Stává se brzy ziskovou

3.4.3 Public relations

Neopominutelnou součástí propagace je práce s veřejností. Public relations jsou řídicí a marketingovou technikou, díky níž jsou předávány informace o organizaci a jejích produktech s cílem vytvoření příznivého klimatu. Tato příznivá atmosféra, sympatie, podpora, prostě všeobecně panující *good will* (dobrá vůle) mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Mezi pozitiva, která tato forma přináší, patří bezesporu vysoká věrohodnost sdělení (čtivé příběhy jsou pro čtenáře věrohodnější než reklama), schopnost zaujmout nakupujícího (možnost zasáhnout ty, kteří se úspěšně vyhýbají násilnější reklamě) a zdůrazňování důležitosti.⁵⁹

Podstata public relations se odvíjí od třech východisek: (1) veřejné mínění, (2) image a (3) corporate identity. Tyto tři body tvoří základní pilíře sociálně komunikační aktivity PR, jejichž prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.⁶⁰

Hlavním úkolem public relations, na kterém se shodnou snad všichni odborníci i teoretici marketingu, je vytváření příznivých představ, které firma bude vzbuzovat u veřejnosti. PR pro splnění svých účelů využívají, stejně jako reklama, média.

⁵⁹ Kotler, 2005, str. 558

⁶⁰ Svoboda, 2006, str. 14 a 17

Mezi hlavní cíle PR patří (1) budování povědomí o společnosti a jejích produktech, (2) práce na schopnosti řešit krizové situace (krizový management), (3) stimulování zájmu veřejnosti o aktivity organizace, (4) snižování nákladů na efektivní komunikaci organizace s veřejností, (5) posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců organizace.⁶¹

Většina aktivit public relations využívá nástrojů nadlinkové a podlinkové komunikace. Toto využití má mnoho forem. K nejpoužívanějším patří publicita společnosti formou článků, sloupků nebo rozhovorů.⁶²

PR je metoda, kterou Mattoni, vzhledem ke své angažovanosti v mnoha sportovních i kulturních akcích, hojně využívá. Ve svých člancích hraje značka roli zaštitovatele a sponzora a tím vytváří o sobě to nejlepší povědomí a roste v očích spotřebitelů. Jako příklad lze uvést články o výsledcích sportovních událostí Kanoe Mattoni či národní basketbalové ligy Mattoni NBL. PR články jsou pak zveřejňovány v regionálních médiích oblastí, kde se sponzorovaná akce odehrála. Nejčastějším médiiem jsou krajské či obecní noviny informující o změnách a aktualitách v regionech. PR články psané samotnou společností jsou pak i zpětně k nalezení na webových stránkách Karlovarských minerálních vod.

Značka, vlastně i celá společnost, se snaží prosazovat a zviditelňovat samu sebe i v celoplošných tištěných periodikách. Průběžně vychází v českých novinách a jejich ekonomických či hospodářských přílohách rozhovory a články o hlavních postavách Karlovarských minerálních vod, kterými jsou Antonio Pasquale a jeho syn Alessandro, který v roce 2008 vystřídal svého otce ve vedení společnosti. Z rešerše provedené z archivních čísel třech nejvýznamnějších novinových periodik Hospodářských novin, Lidových novin a MF Dnes vyplývá, že mezi lety 2005 až 2008 v těchto médiích vyšlo celkem 10 článků o osobě ředitele představenstva Karlovarských minerálních vod a dokonce i 5 rozhovorů s ním (tab.3). Jméno Antonia Pasquala zní přinejmenším povědomě snad každému, kdo čte noviny a sleduje společenské dění. I to je výsledkem PR – politiky firmy.

⁶¹ Světlík, 2005, str. 288

⁶² Svoboda, 2006, str. 93

Dalším významným úkolem PR je vytváření dojmů, tzv. *impression management*. *Impression management* je pokusem osob a institucí řídit a kontrolovat dojem, kterým působí na veřejnosti. Vezmeme-li libovolně zvolené výrazy obsahově související s dojmy, zcela nepochybně se většina z nich bude ztotožňovat s pocity, které v nás značka pomocí své prezentace chce vzbudit. Patří sem pojmy jako je *oslovení, okouzlení, pobláznění, úcta, gloriola, prestiž* a další.⁶³

Tab.3: Rešerše výskytu článků o předsedovi představenstva KMV a.s.

PERIODIKUM	ČLÁNKY	DATUM UVEŘEJNĚNÍ
Hospodářské noviny	Italský král českých minerálek	HN, 17.2.2006
	Pasquale: Chceme další firmy	HN, 27.6.2005
MF Dnes	Majitel Mattoni předá podnik synovi	MF Dnes, 19.5.2008
	Pasquale má vodní říši na hraně monopolu	MF Dnes, 4.9.2006
	Majitel Mattoni míří do Rakouska	MF Dnes, 13.8.2007
	Voda přinesla Mattoni 300 milionů	MF Dnes, 2.11.2007
	KMV pronikají na rakouský trh	MF Dnes, 16.8.2007
	Mattoni získala poděbradku	MF Dnes, 29.8.2006
Lidové noviny	Udílení cen Czech Grand Design	LN, 25.3.2009
	Karlovarská minerálka expanduje	LN, 17.8.2007
	ROZHOVORY	
Hospodářské noviny	A. Pasquale: rozhovor	HN, 19.10.2006
	Ve firmě nejsem žádný revolucionář	HN, 27.6.2005
	A. Pasquale: Nikomu se nepodaří trh zcela ovládnout	HN, 28.12.2007
MF Dnes	Majitel milionových aut: Jen ztrácím peníze	MF Dnes, 5.11.2007
Lidové noviny	Naše vrty? Platíme desetinasobek hodnoty	LN, 8.8.2008

Karlovarské minerální vody vytvořily všem svým značkám nějakou image, kterou neustále rozvíjí a budují. Tento vlastní, pro dané značky charakteristický,

⁶³ Svoboda, 2006, str. 93

styl vytváří příznivou vzdálenost od konkurence, orientuje chování svých zákazníků na dlouhou dobu a je nemateriální součástí hodnoty podniku.⁶⁴

Krizová komunikace

Krizová komunikace je komunikace firmy v situaci, kdy je její stabilita či pověst ohrožena negativní publicitou.⁶⁵

Největším bohatstvím každého podniku je totiž jeho dobrá pověst a jakékoli její poškození může mít katastrofální následky. Tato událost se dá rozdělit, podle Miroslava Oupice a jeho článku pro marketingovenoviny.cz, do dvou skupin – krize nebo nebezpečí. Krize je vážný incident, který ohrožuje zdraví a bezpečí lidí, životní prostředí nebo dobré jméno výrobku či společnosti. Krize může být jak externí (veřejný zájem lidí, neověřené zprávy, spekulace, obviňování), tak také interní (podcenění situace, nepřipravenost na krizi, nevhodná reakce).

Nebezpečí je většinou dlouhodobý proces, který může přerůst v krizi. Krize není ojedinele se vyskytující záležitost. Média dnes a denně zveřejňují mnoho informací a odkrývají jednu kauzu za druhou. Tyto problémové události intenzivně působí na dojem veřejnosti a mnohdy ho můžou zcela poškodit.⁶⁶

Výjimečnou příležitost dostala společnost na přelomu let 2008 a 2009, kdy se internetem jako lavina rozšířilo dílo Pavla P. Riese „Bývalé lázně Kyselka u Karlových Varů“.⁶⁷

Tato synoptická obrazově textová studie současného stavu místa, kde pramení známá minerální voda, obviňuje z neutěšené tamější situace společnost Karlovarské minerální vody a jejího majitele Antonio Pasquala. Poté co studii P. Riese o vážně hrozícím rozpadu této národní památky podpořil

⁶⁴ Svoboda, 2006, str. 7, 8, 64

⁶⁵ Dostupný z www: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/23/1367.html> [cit. 2009-04-28]

⁶⁶ OUPIC, Miroslav. Zvládněte krizovou komunikaci. Marketingové noviny [online]. 2006, roč. 2006, č. 9.5.2006 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z www: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4196

⁶⁷ RIES, Pavel. P., Bývalé lázně Kyselka u Karlových Varů, 2006

v únoru roku 2009 pro časopis Respekt napsaný článek Adama Šůry „Na prahu zániku“⁶⁸, rozhodla se společnost KMV jednat. Byla uspořádána tisková konference, na které bylo prezentováno stanovisko společnosti k celé kauze.

Tento slovní projev tiskové mluvčí byl následně v písemné podobě shrnut do pěti bodů a vyvěšen na internetových stránkách jak Karlovarských minerálních vod, tak jejich značky Mattoni.

V úvodu textu společnost vyslovuje politování nad současným stavem lázní Kyselka. Následně však dodává, že není vlastníkem těchto objektů, čímž se kulantně zbavuje odpovědnosti za stav památky. Vzápětí se čtenář dozví, že ředitel společnosti v době privatizace o lázně vyslovil zájem, ale stát chtěl pramen od lázní vlastnický oddělit, tak byl prodán jinému zájemci. V druhém bodě KMV upozorňují, že ve hře nejsou pasivním hráčem. Naopak, od počátku svého působení v Kyselce do rozvoje obce i investují. Ve třetím bodě zprávy je podtržena role KMV v Karlovarském kraji. Společnost je zde totiž velmi významným zaměstnavatelem. Poslední dva body se zabývají vyjádřeními hygienických a potravinářských komor a organizací, které shledávají minerálku Mattoni nejen nezávadnou, ale i zdraví prospěšnou.

Ve svém chování při zažehávání možné krize společnost dodržela základní body, které by každá taková komunikace měla splňovat.

Společnost s uspořádáním tiskové konference neotálela a reagovala rychle. Korektním vysvětlením situace byla prokázána kompetentnost. Tisková mluvčí ve svém projevu mluvila pravdu a vyslovovala jen ověřitelná fakta a nebyly opomenuty ani vhodné emoce (vyjádření lítosti nad stavem lázní), protože je známým faktem, že víc než o skutečnou realitu jde o to, co si o chování společnosti myslí spotřebitelé.

Přestože komunikaci, kterou společnost zvolila, není z formálního hlediska co vytknout, stále zůstává ve vzduchu viset otázka, proč takový gigant, kterým z ekonomického hlediska KMV bezpochyby jsou, nevynaloží sebemenší úsilí na to, aby si upevnil místo špičky v oblasti sociálního marketingu a stal se všemi oceňovaným mecenášem?!

⁶⁸ ŠŮRA, Adam. Na prahu zániku. Respekt. 15.2.2009, roč. 2009, č. 9, s. 16

3.4.4 Sponzoring

Dalším přideným nástrojem propagace (který někteří jiní odborníci řadí pod aktivity public relations) je sponzoring.

Sponzoring je komunikační prostředek umožňující koupit nebo finančně podpořit nějakou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Sponzor dává k dispozici určitou finanční sumu nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů. Pozornost sponzoringu se většinou upíná ke sportovním, kulturním a sociálním oblastem. Vymezování stále většího prostoru pro prezentaci značky formou sponzoringu „vděčí“ společnosti přetrvávající nouzi o finance z rozpočtů obcí, krajů i státu na kulturní, vzdělávací i sportovní účely. Neziskovým organizacím pak nezbývá, než získávat finance od soukromých firem a na oplátku jim nabízet reklamní prostor.⁶⁹

Laicky by se sponzorství dalo charakterizovat tak, že firmy podporují a prezentují své zájmy, aktivity či činnosti tím, že své jméno spojují s určitými událostmi. Sponzoring je nástroj komunikačního mixu s vysokou mírou růstu, krok po krůčku získává klíčové postavení v komunikačních i marketingových strategiích některých značek. Sponzorství si klade dva body za své základní cíle: Tím prvním je generování povědomí a tím druhým podpora pozitivního sdělení o produktu a firmě.⁷⁰

Negativa tohoto nástroje jsou malé zacílení na konkrétní produkt, menší možnost kontroly sponzora, určitá nepřímá sdělení. Kladem je, že sponzoring je schopen předat sdělení s menšími náklady než např. reklama, obecně je veřejností lépe přijímán pro nižší stupeň vtíravosti (opět ve srovnání s reklamou).⁷¹

⁶⁹ Světlík, 2005, str. 29

⁷⁰ De Pelsmacker, Guens, Van Den Bergh, 2003, str. 327

⁷¹ Světlík, 2005, str. 296

Společnost Karlovarské minerální vody a.s. zařadila sponzoring do svého konceptu komunikace. Z budgetu vymezeného pro účely propagace vyčleňuje značka druhou nejvyšší částku (po investicích do TV reklamy) právě na sponzoring. Účastní se mnoha událostí, kterým spolu se svým jménem propůjčuje záruku kvality a jistotu úspěchu. Mattoni podporuje (1) sportovní akce, (2) kulturní a společenské akce, (3) každoročně vydávané publikace a (4) celospolečenské projekty.⁷²

Příkladem sportovních akcí, které Mattoni dlouhodobě podporuje, je Kanoé Mattoni, součást závodu Světového poháru v kanoistice. Spolu s touto sportovní událostí Mattoni každoročně spolupořádá v Karlových Varech hudební a kulturní festival Kanoé Mattoni Fest, na kterém vystupují populární kapely a interpreti. Dalšími sportovními akcemi, se kterými Mattoni spojila svůj název, je Pražský mezinárodní maraton, Mistrovství světa v ledním hokeji a národní basketbalová liga NBL.

Mezi kulturní a společenské akce, ve kterých se značka angažuje, patří Český slavník Mattoni, Czech Grand Design, Prague Biennale či Mattoni Water Colors, který si za cíl klade přiblížení českého i světového umění veřejnosti. Na veřejných místech po celé republice jsou tak i díky společnosti KMV prezentována velkoformátová díla nadějných umělců, ze kterých poté porota vybere to nejlepší. Velkoformátové výtvořy jsou vystavovány např. na vyvěšeném plátně po stranách Nuselského mostu v Praze, na pro ten účel pronajatých mega- a gigaboardech u dálnice a podobně.

Příkladem celospolečenských projektů, které v roce 2008 vznikly, je projekt Návrat orla skalního do české přírody. Na realizaci projektu spolupracuje více partnerů z komerčního i nekomerčního světa. Mattoni se stala generálním partnerem. Orel skalní je v přírodě střední Evropy vinou člověka na prahu vymizení. Česká republika je navíc jediná země Evropské unie, ve které se tento tvor ve volné přírodě nevyskytuje už vůbec. Projekt financuje výchovu mláďat určených pro vysazení do přírody Beskyd a jejich následný monitoring.⁷³

⁷² Dostupný z www: <http://magazin.mattoni.cz/index.php> [cit. 2009-04-18]

⁷³ Do Česka se po 100 letech vrací orli skalní. 1.3.2007 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z www: <http://aktualne.centrum.cz/priroda/clanek.phtml?id=390784>

Svou účast na projektu značka komunikuje i ve svém TV spotu, který rozvíjí claim: „*kde je mattoni, tam je život*“. Nad přírodou, krajinou zrodu pramene Mattoni, přelétá za zvuku podmanivé hudby orel. Tento obraz doplňují psaná hesla: nejryzejší, nejchutnější, nejvyváženější. Značka se podporou projektu a s ním souvisejícím vznikem korespondujícího TV spotu pokouší dostat svému dlouhodobému konceptu, myšlence, že je důležité umět se odpoutat od země a zamířit vzhůru, abychom viděli, cítili i dokázali více.

Výsledky průzkumu sponzorských aktivit, který provedla počátkem roku 2008 komunikační skupina Mather, ukazují, že značka Mattoni ve spojitosti se sponzoringem Pražského mezinárodního marathonu patří spolu se společností Škoda Auto (podpora ledního hokeje) a firmou Avon (Pochod proti rakovině) mezi sponzory, kteří se lidem nejčastěji vybaví (tab.4). Ze závěrečné zprávy výzkumu vyplývá „...“, že si společnosti stále více uvědomují, že zapojení sponzoringu do ostatních částí komunikačního mixu je nezbytné k vybudování synergického efektu v rámci celé komunikace. Náklady na sponzoring jsou součástí většiny firemních rozpočtů. Nejčastější oblastí, které se většina (30%) sponzorů věnuje, je podpora sociálně slabých a ohrožených skupin – dětí, zdravotně postižených a seniorů. Druhou nejčastěji zmiňovanou oblastí zájmu je pro necelou třetinu firem (29 %) sport. Desetina společností vyčleňuje část prostředků pro kulturu, umění a památkovou péči.“⁷⁴

„V severní Americe, podle údajů skupiny International Events Group z roku 2001, panují v pro sponzoring určených financí jiné poměry. 69% investic míří do sportu, 9% do cestování, zábavy a atrakcí, 8% si ubírají festivaly, veletrhy a každoroční události, 6% náleží sdílenému marketingu a zbylých 6% z budgetů směřuje do oblasti umění.“⁷⁵

Jak je možno si výše ověřit, Mattoni z právě vyjmenovaných oblastí dlouhodobě sponzoruje dva okruhy: sport a kulturu. Značka svými aktivitami v regionu Karlovarska respektuje z průzkumu vycházející skutečnost, že

⁷⁴ HRODEK, Dominik. Efektivita sponzoringu? Neměříme... Strategie [online]. 2008, roč. 2008, č. 21.1.2008 [cit. 2009-04-25]. Dostupný z [www: http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=339838](http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=339838)

⁷⁵ Keller, 2007, str. 340

z hlediska marketingových záměrů jsou pro firmy nejdůležitější ty sponzorské projekty, které se uskutečňují přímo v místě nebo oblasti, kde společnosti podnikají.

Tab.4: Výsledky průzkumu společnosti Mather o spojení značek se sponzorovanými akcemi v povědomí lidí

SPONZORSKÉ PROJEKTY, KTERÉ NEJVÍCE ZAUJALY	
SPOLEČNOST	POČET HLASŮ
Škoda auto (lední hokej)	21%
Avon (Pochod proti rakovině)	17%
Mattoni (Prague International Marathon)	13%
Poštovní spořitelna (koncert Chinaski)	8%

Co ovšem v souvislosti se společností vlastníci značku Mattoni nelze vynechat, je její *social responsibility* vůči stavu zdevastovaných lázní Kyselka. Karlovarské minerální vody investují stovky milionů Kč ročně do marketingu. Zisk společnosti dlouhodobě dosahuje částek hraničících s půl miliardou Kč. Kdyby se KMV, byť na jeden jediný rok, vzdaly hmatatelnou hodnotu nevytvářející masivní mediální komunikace, mohly by lehce splnit přání všech těch, kterých se katastrofický stav kdysi nádherného místa dotýká. Pověst společnosti je, právě díky tomuto postoji vůči místu zrodu jejího *zlata*, v očích mnohých nevalná a nenapraví ji ani angažovanost v jiných společnostech prospěšných projektech. Stejně jako v jiných případech, i zde platí stará česká lidová moudrost: „Když je někdo jediný, kde něco může udělat, tak to udělat musí“. Škoda jen, že italská mentalita českým pořekadlům moc nerozumí.

3.4.5 POP a POS

Mezi klasickými již zavedenými prostředky promotion stále významnější místo získává tzv. *point of purchase* (POP) nebo *point of sale* (POS), což je široký rejstřík prostředků, jak ovlivnit rozhodnutí zákazníka v posledních okamžicích v místě prodeje.

Jde o významnou podlinkovou aktivitu marketingové komunikace a často je spojována s podporou prodeje.⁷⁶

Jde tedy o výhodné umístění zboží v prodejnách, pokud možno těsně u pokladen, kde lidé často stojí dlouhé fronty a jsou vystaveni působení značek, které je obklopují. Značky rychloobrátkového zboží často využívají zpoplatněné nabídky obchodů na sekundární umístění výrobků. Sekundární umístění znamená, že jsou na atraktivních místech v prostorách prodejny instalovány přenosné či akční stojany, ve kterých jsou výrobky lépe rozeznatelné od konkurence. Běžně známé jsou např. chladicí boxy na zmrzlinu Algida či stojany s bagetami Deli a Crocodile. Vhodným sekundárním umístěním produktu v obchodě je podle Světlíka možné dosáhnout jeho nárůstu prodeje až o 60%.⁷⁷

Do této kategorie se také řadí letáky a plakáty se zlevněným zbožím a podobně. Hlavní výhodou je, že za poměrně výhodných finančních podmínek může být získán velmi specifický zákazník, který by o daný typ produktu jinak ani nezavádil.

Tuto metody využívají i Karlovarské minerální vody, které super- a hypermarketům platí za umístění chladících boxů s jejich produkty těsně před pokladny. Především v letním období je tento způsob řešení propagace a zvyšování prodeje výhodný pro obě strany barikády: pro producenta i pro horkem dehydrovaného a žízní schváčeného spotřebitele.

⁷⁶ Světlík, 2005, str. 275 – 276

⁷⁷ Světlík, 2005, str. 275

3.4.6 Direct marketing

Dalším využívaným prostředkem marketingové komunikace je direct marketing, tedy přímý marketing. Jedná se o interaktivní marketingovou techniku využívající jednoho či více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje. Přímý marketing cíleně oslovuje a komunikuje s přesně definovanými skupinami zákazníků.⁷⁸

Existuje mnoho forem přímého marketingu; poštovní zásilky, telemarketing, internetmarketing a další. Vlastnosti direkt marketingu jsou (1) neveřejnost (sdělení má konkrétního adresáta), (2) přizpůsobivost jednotlivým adresátům, (3) pružnost a aktuálnost, (4) interaktivita (sdělení je možno změnit na základě reakce osloveného).⁷⁹

3.4.7 Osobní prodej

Philip Kotler zařazuje do východisek promotion *osobní prodej* jako nejefektivnější nástroj marketingového mixu v pozdějších stádiích procesu nakupování, zejména při budování silných zákaznických preferencí prostřednictvím přesvědčování. Osobní prodej má i významné klady např. oproti reklamě: osobní kontakt mezi dvěma a více osobami, možnost kultivace vztahů a přímé zpětné vazby, možnost naslouchat kupujícím a určitou povinnost kupujícího vyslechnout sdělení prodávajícího.⁸⁰

Osobní prodej, konkrétně dohody o prodejkách, využívají obchodní zástupci společnosti Karlovarské minerální vody při schůzkách, jejichž cílem jsou dohody o odběru produktů Mattoni, případně o exkluzivitě této značky v daném podniku. Společnost zcela zdarma či za malý poplatek nabízí zařízením své „rekvizity“ jako jsou chladicí boxy, nádobí s logem značky, „pracovní“ oděv pro číšníky a především výhodné marže z prodeje, ale na oplátku požaduje určitý odběr svých produktů, případně odstranění konkurence z podniku. Dohoda, ke které dochází mezi zástupci společnosti KMV a toho konkrétního podniku, je postavena na osobním kontaktu a cílem je

⁷⁸ Vysekalová, Mikeš, 2003, str. 16

⁷⁹ Světlík, 2005, str. 300

⁸⁰ Kotler, 2005, str. 558

oboustranná spokojenost jednatelů.

Prodej balené vody je především pro restaurace a bary velice výhodný. U žádných jiných nápojů nedosahují podniky tak vysokých marží, jako je tomu u balených vod. U třetinové lahvičky se běžná nákupní cena ve velkoobchodech pohybuje okolo 4 Kč (minerálka Mattoni ve stejném balení je k dostání za 3,30 Kč) a podle ČSÚ se v roce 2008 v restauračních zařízeních ta stejná láhev se stejnou vodou průměrně prodávala za 18,24 Kč. Podniky proto do spolupráce nemusí žádná společnost stáčející minerálky nutit.⁸¹

Komunikační mix, kterým značka dlouhodobě udržuje kontakt s veřejností a prezentuje samu sebe, využívá standardních prostředků. Rozhodně se nedá říct, že by značka využívala modernějších trendů, či dokonce nějaké uváděla na světlo světa. Silně konzervativní přístup k tvorbě komunikačního mixu evidentně stále přináší své ovoce. Je ovšem otázkou, zda by aktivnější využívání možností, které poskytuje např. internet, nevytvářelo nové, dosud neobjevené příležitosti.

4 Sebe prezentace značky, reklamní výstupy

Společnost Karlovarské minerální vody, potažmo značka Mattoni, velmi dobře chápe roli reklamy a marketingu. Společnost věnuje bedlivou pozornost nejen standardním formám prezentace, ale chápe se i nových jedinečných příležitostí (viz Oficiální partner českého předsednictví v Radě EU).⁸² Více či méně úspěšně se věnuje i budování umění zvládnout krizové situace, což se projevilo v nové vlně kauzy kolem zdevastovaných lázní Kyselka z konce roku 2008.

Od samého počátku existence společnosti byla reklama součástí konceptu firmy. Už Heinrich von Mattoni objednával tištěné letáky propagující

⁸¹ LYSONĚK, Tomáš. Balená voda je pro restaurace zlatý důl. MF Dnes [online]. 2008, roč. 2008, č. 29.7.2008 [2009-04-25]. Dostupná z www: http://ekonomika.idnes.cz/balena-voda-je-pro-restaurace-zlaty-dul-d9p/ekonomika.asp?c=A080728_211052_ekonomika_abr

⁸² Oficiální voda předsednictví ČR v Radě EU. [cit. 2009-05-12]. Dostupný z www: <http://magazin.mattoni.cz/ pozicetrhu.php#eu2009>

účinky minerálky i panenské přírody v okolí jeho lázní a na svých obchodních cestách po střední Evropě je za úplatek nechával dětmi a dorostem roznášet po místech, kde se právě nacházel a kde uzavíral smlouvy o dodávkách. Rovněž nechával zakladatel značky Mattoni tisknout pohlednice s obrázky lázní i pramene, aby je poskytoval zdarma svým klientům, kteří je nadšeně rozposílávali širokému příbuzenstvu a známým.

Lepší formu reklamy než osobní doporučení dosud nikdo nevymyslel. Podle informací z paměti známého karlovarského lékaře, císařského rady Josepha von Löschnera, zdatný obchodník Mattoni mistrně využíval svých známostí s významnými osobami, které pak žádal o přímluvu u císaře a celého dvora.

Pokusy o živou šeptandu (*words of mouth*) se Heinrichu Mattonimu vyplatily. Vídeňská „smetánka“ si v Kyselce podávala dveře a kysibelská minerální voda byla po víně nejoblíbenějším nápojem celé císařské rodiny. Nejstarší dochovaný reklamní prospekt (Obr.5) propagující Mattoniho vodu pochází z roku 1880, je psán tehdejším oficiálním jazykem rakousko-uherského císařství, v němčině, a prezentuje Mattoniho kysibelku jako ten nejčistší alkalický pramen, který je určený k užívání jako léčivý nápoj či stolní voda. Na prospektu je vyfoceno panorama Kyselky a nad ním popiska místa a informace, že se zde nachází léčebné lázně. Obrázek vyobrazující Kyselku a erb Karlových Varů, umístěný ve spodní části letáku, dělí kapitálkami vepsané jméno zakladatele společnosti Mattoni AG, Heinricha Kaspara Mattoniho. V těsné blízkosti erbu nedalekých Karlových Varů je ještě komunikována informace, že je Mattoni se svou minerálkou hlavním dodavatelem císařského dvora. V pravém a levém horním rohu se společnost neváhá pochlubit dosaženými úspěchy, kterými byla účast na Světové výstavě v roce 1879 a první místo, které Kysibelka získala na soutěži v Sydney.

Citát Zdenko Šindlera, jednoho z prvních českých odborníků v oboru reklamy, z počátku 20.století říká: „Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla po všechny

časy a bude, pokud lidstvo nezahyne.“⁸³

Této filozofie se držel Heinrich Mattoni i přes obecně panující neblahou pověst reklamy v té době, kterou vystihuje zápis v Riegrově slovníku naučném z konce 60. let 19. století. Reklama je zde charakterizována takto: „...reklama dále žurnalistický článek umístěný v denních nebo smíšených zprávách, který za plat nebo z jiných ovšem nekalých a tudíž nepodstatných ohledů rozhlašuje nezaslouženou chválu... Znamená tudíž reklama tolik co rozhlašování, roztrubování.“⁸⁴

Mattoni má to štěstí, že své podnikání opírající se o reklamu a propagaci začíná celou dekádu po roce 1860. Do té doby totiž rozhodovaly o kvalitě, množství, ceně, ale třeba i samotné potřebě či přebytku výrobků a služeb cechy. Ke zrušení cechů, a tedy i diktátu produkce a spotřeby, dochází v roce 1859 a nový liberálnější živnostenský řád začíná platit od roku 1860. Rok 1860 je proto možno v habsburské říši (a tedy i v českých zemích) považovat za letopočet zrodu moderní reklamy.⁸⁵

Při přípravě marketingové kampaně je nutné vybrat vhodná média a skloubit jejich využití tak, aby co nejvíce prospělo prezentaci značky. Tento proces se označuje jako tvorba mediálního mixu. U médií, která se zadavatel rozhodne pro svůj mediální mix využít, je zvláště důležité to, jaké dokáží vyvolat emoce, do jaké míry dokáží cílovou skupinu informovat, jaký mají dosah atd. Podle toho, jak jednotlivá média vyhovují svým charakterem cílům kampaně, ustanovujeme podobu mediálního mixu a procentuální zastoupení jednotlivých médií v něm. Většinou jsou pro umístění či prezentování reklamy užívána následující média: televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama, internet a direkt marketing.

Značka Mattoni ve své novodobé porevoluční historii vyzkoušela využívání všech výše vyjmenovaných médií. Časem se ale zachovala po vzoru ostatních producentů rychloobrátkového zboží a např. rozhlasovou reklamu zcela vypustila ze svého marketingového mixu. Venkovní reklamu značka také do jisté míry omezila.

⁸³ Vošahlíková, 1999, str. 9

⁸⁴ Vošahlíková, 1999, str. 9

⁸⁵ Vošahlíková, 1999, str. 9 a 12



Obr.5: Reklamní prospekt Kyselky kolem r. 1880

Známé megaboardsy u dálnic, které v nezměněné podobě doplňují ráz české krajiny, jsou vlastnictvím společnosti Karlovarské minerální vody a jsou první ze třech forem venkovní reklamy, jež společnost v roce 2008 využila.

Tyto obrovské reklamní plochy jsou tvarovány do obrysů orla, symbolu značky, a po obou stranách jeho křídel je tento kolos doplněn o nápis *vis naturae*, latinsky *síla přírody*. Druhou formou byly citylighty ve větších a velkých městech České republiky, které byly součástí launchové kampaně limitovaných edic *Mattoni Mojito* a *Mattoni Negroni*. Třetím způsobem, kterým značka realizuje venkovní prezentaci, jsou velkoformátová plátna upevněná na štítech velkých budov.

Prostředky, které reklama pro plnění svého poslání využívá, se dají dělit na nadlinkové (*above the line*) a podlinkové (*below the line*). Nadlinkové aktivity

můžeme charakterizovat jako neosobní marketingovou komunikaci. Do těchto aktivit spadají klasická média jako je televize, rozhlas, tisk. Na samé lince se nachází internet (, který ale někteří začleňují již do nadlinkové komunikace). Naopak v podlinkové formě komunikace se více využívá osobnějšího kontaktu, který působí na konečného zákazníka. Rozhodne-li se nějaká společnost prezentovat pomocí podlinkové komunikace, média jsou jen doplňkem.⁸⁶

V současné době většina prostředků vložená do komunikačního mixu směřuje do ATL aktivit. Tato, v České republice běžná realita, je ovšem v protikladu k vyspělým zemím světa, kde dvě třetiny komunikačních aktivit náleží naopak komunikaci BTL. Mattoni do nadlinkové komunikace investuje majoritní díl svého rozpočtu. Dominantním médiem, kterému značka Mattoni holduje, je televize.

4.1 Televizní reklama

Nepřehlédnutelnou komunikační aktivitou, kterou značka Mattoni oslovuje veřejnost, je televizní reklama na českých komerčních i veřejnoprávních stanicích. Televize, především dvě české nejpopulárnější komerční stanice spolu s prvním programem veřejnoprávní TV, jsou příjemcem největší části budgetu společnosti KMV, určeného na reklamu.

Z více než 190ti milionů korun, které má Mattoni vymezeny pro nadlinkovou komunikaci, jde celých 95% (téměř 180 milionů Kč) na prezentaci v televizi.⁸⁷

Pokud bychom chtěli značku Mattoni a především její investice do TV reklamy porovnat s ostatními značkami do propagace v televizi investujícími, usadila by se Mattonka na 19. pozici.⁸⁸

Předběhly ji jen takové společnosti a koncerny jako jsou výrobci potravin a cukrovinek, mobilní operátoři, některé bankovní organizace a společnosti

⁸⁶ Světlík, 2005, str. 187

⁸⁷ Top značky, příloha týdeníku Marketing a Média. Marketing a Média. 27.4.2009, roč. 10, č. 18, s. 36

⁸⁸ Největší inzerenti na TV stanicích – říjen 2008. Strategie [online]. 2008, roč. 2008, č. 18.11.2008 [cit. 2009-04-22]. Dostupný z www: http://www.strategie.cz/assets/strategie2/strategie-main/data/s47_55.pdf-strany.pdf

vyrábějící kosmetiku a čisticí prostředky do domácností. V nejpłodnějším měsíci říjnu (co se reklamy na českých TV stanicích týče) utratila společnost za odvysílání téměř neuvěřitelných 300 spotů na čtyřech TV stanicích 34 milionů Kč a dosáhla celkového měsíčního sharu 1,1%. Tato frekvence vysílání TV spotů a měsíční investice zařadila značku na průběžné deváté místo mezi investory do televizní reklamy.⁸⁹

V roce 2008 společnost přišla s novým heslem i kampaní, které dominoval claim *Martini: S větším rozletem*. Mattoni změnila design svých jak 1,5 litrových, tak 0,5 litrových obalů. První spot roku 2008 „*Design s větším rozletem*“ komunikoval tuto změnu, plus informaci, že Mattoni se jako generální sponzor účastní akce napomáhání návratu orla skalního do české přírody.

Karlovarské minerální vody postupnou inovací obalů svých produktů slavnými designéry (Pininfarina, Alessi a teď nově nadějný český umělec Jan Čapek) dávají výrobkům nový rozměr. Pomocí spolupráce designu a marketingu budují, v Čechách stále ještě neobvyklým způsobem, značku. Láhve s originálním nevšedním designem jsou pro spotřebitele přidanou hodnotou. Skutečnost, jak byla tato změna obalů prezentována, ukazuje, jak KMV vnímají sílu konkurence, která nedovoluje prodávat jen obyčejnou vodu. Vodě musíte dát tvar i příběh, teprve potom může být tato obsahem stále stejná tekutina úspěšná.

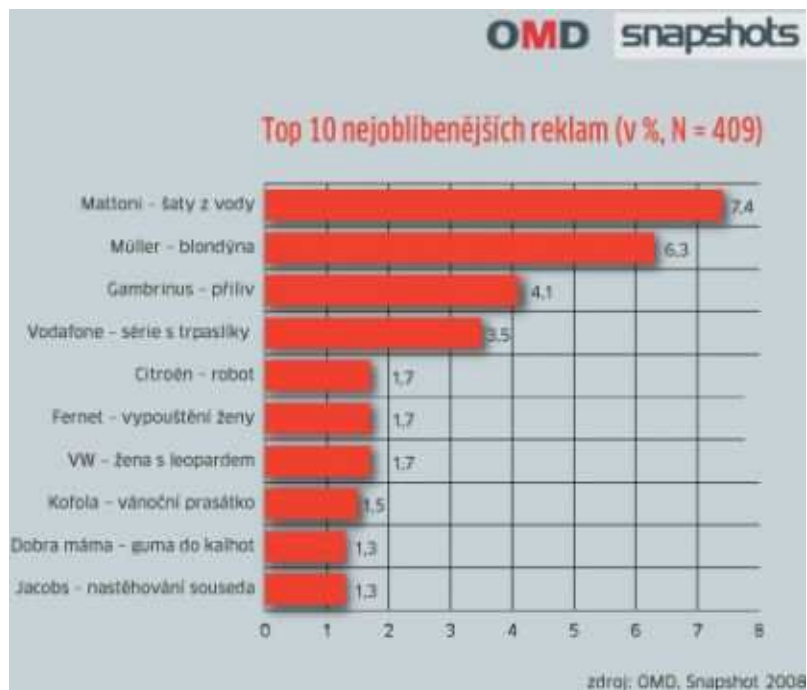
S *větší rozletem* nepřišel jen nový design láhví, ale také nové příchutě minerální vody. *Mattoni ochucená – chuť s větším rozletem* je další TV spot roku 2008. Mattoni přichází s novými příchutěmi jako je granátové jablko či hroznové víno. Důležitou informací pro spotřebitele je, že i v ochuceném stavu zůstává jejich oblíbená minerálka bez přidaných konzervačních látek.

Třetím TV spotem plodného roku 2008 vyrazila společnost dech nejen laické veřejnosti. Tato forma se zcela vymyká konceptu kampaně provázející rok 2008. Nápad italské kreativní společnosti MPM Milano vytvořit vodní šaty a odít do nich krásnou ženu (Obr.7), v tomto případě v Karlových Varech narozenou (stejně jako minerální voda Mattoni) modelku Hanu Soukupovou,

⁸⁹ Top značky, příloha týdeníku Marketing a Média. Marketing a Média. 27.4.2009, roč. 10, č. 18, s. 33

realizoval precizní německá štáb. Svou dějovostí i atmosférou toto až umělecké dílo jako by navazuje na několik let starý, rovněž velmi úspěšný, spot *Mattoni už není*, který byl součástí launchové kampaně u příležitosti vstupu společnosti KMV do komerčního světa. Spot, ve kterém krása ženy personifikuje čistotu a svěžest minerální vody, není zajímavý jen zpracováním a postavou slavné modelky českého původu. Řidič, jenž sedí za volantem historického vozu Tatra 87, a řídí auto spolu s cenným nákladem směrem ke karlovarskému hotelu Pupp, není totiž nikdo jiný, než sám generální ředitel Karlovarských minerálních vod Alessandro Pasquale. Tato reklama navíc nese výrazné prvky celovečerního filmu, které se podařilo vtěsnat do standardního reklamního času, do 30ti sekund. Spot *Vodní šaty* se vymyká koncepci, která v daném roce „svírá“ veškerou reklamní produkci. Více než prezentování vlastností produktu, které díky nepřehlédnutelné kampani stejně každý uživatel médií musí znát, se reklama soustředí na vytváření image, která je pro značku (nejen podle odborníků na komunikaci s veřejností) velmi podstatná. To, že i reklama se může stát uměleckým dílem, a skutečnost, že *Vodním šatům* se to podařilo, potvrzuje i výzkum společnosti OMD Snapshot (Snapshot je online systém umožňující rychlé získávání informací z trhu pomocí reprezentativního panelu internetové populace ČR na vzorku 525 lidí ve věku 12-69 let), který ukazuje spot *Vodní šaty* jako nejoblíbenější mezi aktuální televizní reklamou. Za nejlepší televizní kreativitu poslední doby ho pokládá 7 lidí ze 100. (obr.6)⁹⁰

⁹⁰ Nejoblíbenější televizní reklamy - Mattoni, Müller a Gambrinus. [cit. 2009-03-22]. Dostupný z [www:http://www.mediaguru.cz/domu/nejoblibenejsi-televizni-reklamy.html](http://www.mediaguru.cz/domu/nejoblibenejsi-televizni-reklamy.html)



Obr.6: OMD, Snapshot, 10 nejoblíbenějších reklam r. 2008

V letních měsících jsme v časech TV reklamních předělů mohli spatřit první ze dvou komunikací limitovaných edic nápojů. Šlo o produkt Mattoni s příchutí mojito. Celý spot byl, místo výrobek představujících slov, doprovázen podmanivou rytmickou „letní“ hudbou, která korespondovala se zobrazovanými ingrediencemi pro mojito potřebnými. Právě složky mojito (třtinový cukr, máta a další) se staly hlavními protagonisty celého spotu. Sloganem tohoto produktu se stalo: *Mattoni mojito: Limitovaná edice, nelimitované potěšení*. Reklama dala komunikovala dvě spotřebitele ovlivňující informace. Bylo zdůrazněno, že *Mattoni Mojito* neobsahuje žádný alkohol – v očích spotřebitelů se tedy stává vhodnou náhražkou pravého alkoholického drinku, kterou mohou využít ti, kteří si alkohol z jakéhokoliv důvodu nemohou dopřát. Druhou komunikovanou informací, která nechybí ani v mnoha dalších výstupech značky, je, že nápoj neobsahuje konzervační látky. Ten, kdo si *Mojito* od Mattoni dopřeje, nemusí tedy limitovat dávku ani kvůli hrozbě omámení alkoholem, ani z obavy před zahlcením organismu chemií.

S blížícím se podzimem a očekávanou zimou byla pak TV reklama na tuto limitovanou pochoutku vystřídána jinou. Tentokrát šlo o opravdovou vášeň skrývající se v láhvi s nápojem *Mattoni Negroni*. Celý spot na tuto variaci

alkoholového fenomenálního drinku *Negroni* provází pojem *vášeň*. Ve třiceti sekundovém spotu se vystřídá několik požitek vyjadřujících obličejů. Neviditelný vypravěč (*voice of god*) vyjmenovává vlastnosti vášně, aby na konci svého vystupu konstatoval, že *opravdová vášeň* může být jen jedna. Samozřejmě *vášeň Mattoni Negroni*.

V TV spotech značky Mattoni hraje podstatnou roli hudba. Hudba má totiž několik vlastností, z kterých může reklama úspěšně těžit. Mezi tyto vlastnosti patří schopnost upoutat pozornost, navodit příjemnou uvolněnou atmosféru nebo naopak rozproudit posluchačům v žilách krev a donutit je k akci. V podobě vtíravé písničky může hudba a s ní často i celá reklama zůstat v paměti zasaženého i hodiny a dny. Podle Tellise podkresluje hudba 42% reklam. Explicitní poselství obsahuje hudba ve 12% reklam.⁹¹

Kdo by si při zmínce o *Vodních šatech* spolu s polonahou modelkou svůdně pronášející: „*Přál jste si Mattoni?*“ nevybavil také vášnivou italskou píseň *La Bambola?*!

Mattoni v rámci budování povědomí a image kampaně umístila tuto píseň od italské interpretky Veronikini ve formátu mp3 na své internetové stránky, kde je možné si ji zdarma stáhnout.



Obr.7: *Obrazový sestřih TV spotu „Vodní šaty“*

⁹¹ Tellis, 2000, str. 235

Značka se v dosud odvysílaných spotech drží známé doporučované pravdy, že obsah reklamního sdělení by měl být srozumitelný nejširšímu okruhu svých adresátů.⁹²

Mattoni se daří přes vysokou kvalitu (mnohdy až genialitu) svých TV reklam udržovat jejich děj pochopitelný pro všechny, což, vzhledem k širokému poli spotřebitelů ze všech vrstev společnosti, není vždy jednoduché.

Karlovarské minerální vody investují do reklamy v televizi markantní část svých budgetů na úkor ostatních médií. Jsou si velmi dobře vědomi výhod, kterými televize disponuje. Nesporná je jedinečná vlastnost působit na více smyslů člověka (obraz, zvuk, možnost rozehrání dramatické prezentace) i masový dosah tohoto média. V případě rychloobrátkového spotřebního zboží, kterým jistě minerální voda je, je účinek televize nesporný.

Lidé totiž sdělení podávané prostřednictvím televize (v ideálním případě ještě nějakými slavnými osobnostmi) přijímají osobněji, a tudíž jsou často i důvěřivější a otevřenější novým informacím. Jsou ale i negativní aspekty televizní propagace, které firmy do tohoto druhu prezentace investující často vědomě přehlížejí či bagatelizují. Na vytvoření reklamního spotu a následné zaplacení vysílacího času jsou potřeba nemalé náklady pohybující se v desítkách milionů korun měsíčně. Cílová skupina, lidé u televizních obrazovek, se také naučila praktikovat tzv. *setting* nebo také *zapping*, bezmyšlenkové přepínání kanálů při začátcích reklamních předělů. Tím utíkají z dosahu reklamních sdělení a apelů.⁹³

Vzhledem k naplněnosti vysílacích časů reklamami se ale zdá, že TV reklama stále výborně funguje. Odhodlání výrobců a prodejců investovat do tohoto způsobu zviditelňování se napovídá, že se situace jen tak nezmění.

⁹² Foret, 2003, str.182

⁹³ Světlík, 2005, str. 253

4.2 Outdoorová reklama

Outdoorová reklama patří historicky mezi nejstarší formy propagace. Předchůdci dnešních billboardů, poutačů a reklamních cedulí se vyskytovali již ve starém Egyptě, Babylonu či Pompejích. Ze všech prostředků venkovní reklamy (15 různých druhů nosičů) jsou největší (až 85%) investice směřovány do billboardů. Mezi další formy venkovní reklamy patří tzv. prisma vision (reklamní panely s otočnými lamelami), LED stěny neboli elektronické panely a v interiérech uplatňované miniboardy.⁹⁴

Právě megaboardy, dosahující plochy až 24x9 m, jejichž konstrukce vyžaduje pevné betonové ukotvení hluboko v zemi, využívají i Karlovarské minerální vody pro reklamu svého *rodinného stříbra*, minerálky Mattoni. Outdoorovou reklamu chápe společnost jako doplňkový nástroj propagace, který spoluvytváří image značky a napomáhá udržování povědomí o ní. Mattoni se drží zaběhnutého konceptu z 90.let, kdy podél českých významných komunikací našly své místo megaboardy. Z klasického megaboardového formátu vystupují části reklamy a celý vizuál působí komplexně, ve tvaru orla. Torzo tohoto obřího dravce doprovází jen název značky doplněný o latinský nápis *vis naturae*, česky *síla přírody*, umístěný u obou křídel orla.

Výhodou venkovní reklamy oproti jiným formám prezentace je pestrost forem, široký zásah a jeho relativně vysoká úroveň frekvence. Dále pak velký počet míst, kam je možné venkovní reklamu umístit, geografická flexibilita umožňující cílení a s ní spojená cenová efektivita.⁹⁵

Venkovní reklama má ale i svá negativa, mezi něž počítáme omezené množství informací, které je možno zobrazit. Lidé jsou totiž tomuto druhu reklamy vystaveni jen na velmi omezenou dobu, většinou jen několika sekund i méně. Keller outdoor eufemisticky nazývá prodejem za 15 sekund.⁹⁶

Dalším negativem je dlouhodobá realizace vyhotovení plakátu či malby. Kromě nejrůznějších boardů jsou stále více využívaným médiem

⁹⁴ Světlík, 2005, str.268

⁹⁵ Světlík, 2005, str. 271

⁹⁶ Keller, 2007, str. 335

venkovní reklamy tzv. alternativní nosiče, mezi které zahrnujeme všechny ostatní nosiče venkovní reklamy kromě různých typů boardů. Patří sem známé létací balóny, živé poutače (chodící reklama) nebo třeba citylighty.⁹⁷

A právě CLV jsou druhou formou, kterou Mattoni v centrech velkých měst, na zastávkách tramvají, autobusů a ve stanicích metra pro prezentaci nových příchutí *Mattoni ochucené* využila. Citylighty jsou již více než dvě dekády západoevropským trendem, který zhruba v polovině 90.let zasáhl i Českou republiku, kde se velmi rychle etabloval. Důvodů, proč tomu tak je, je několik. CTL disponuje prostředím neobtěžujícím vzhledem, svými rozměry nenarušuje ráz historických center a navíc, jak píše Světlík, možnost osvětlení činí ze CTL celodenní médium.⁹⁸

Jako vizuály pro citylighty použila Mattoni do plochy velikosti 1,75 x 1,18 m zvětšené plakáty s potiskem prezentovaným v tištěných médiích.

Třetím, a posledním, druhem outdoorové prezentace značky byly obrovské plachty upevněné na lešeních právě rekonstruovaných domů (Obr.7) na území Prahy. Tento, díky nárokům na prostor, stále ještě ne zcela standardní způsob prezentace využila značka pro účel představení nového designu láhví v letech 2007 a 2008.



Obr.7: Ukázka způsobu outdoorové prezentace produktů

⁹⁷ Keller, 2007, str. 333

⁹⁸ Světlík, 2005, str. 273

4.3 Reklama v tisku

Součástí pro rok 2008 zvoleného media-mixu byla i inzerce v tištěných periodikách. Tištěná reklama značky Mattoni zpravidla navazuje na favorizované televizní spoty. Jaroslav Světlík o tisku píše: „Tisk je v první řadě statickým a vizuálním médiem. Je to tištěný obraz skládající se ze slov, fotografií, kreseb, barev a bílé plochy. Primární funkcí tisku je informovat a bavit čtenáře. Má velmi blízko k literatuře a umění. Tištěná reklama má svou tradici a vysokou míru důvěryhodnosti v očích čtenářů.“⁹⁹

Mezi tisková média řadíme především noviny a časopisy, dále pak neperiodické publikace jako jsou různé ročenky, katalogy atd.

V průběhu roku 2008 jsme měli možnost vidět v českých periodikách (především v supplementech deníků a ve specializovaných časopisech) vizuály propagující nové příchutě této balené vody pod heslem *Design s větším rozletem*. Především v první polovině roku se vizuály věnovaly prezentaci neperlivé *Mattoni sport* určené nejen pro samotné sportovce, ale pro všechny, kteří žijí aktivním způsobem života. Poslední měsíce roku Mattoni komunikovala své vítězství, kdy ji výběr světově proslulých barmanů zvolil svou oficiální vodou

V časopisech se na prvním rubrovém listě obálek objevoval obrázek spodní části ženského obličeje (Obr.8), který na špičce vyplazeného jazyka nese otištěný symbol Mattoni - orla. Obrázek doplňuje text o unikátnosti minerální vody a oxymoronicky naznačuje, že její užívání se může stát zdravou závislostí. Textem jako absolutní většinou všech ostatních reklam prostupují výrazy jako *harmonická chuť zrozená z vyváženosti, příroda v okolí Karlových Varů, ryzí čistota* apod.

S těmito formulacemi Mattoni spojila svou existenci a ani po letech tato již notoricky známá hesla neopouští. K sebe prezentaci značky v tištěných médiích je nutno ještě dodat, že jde opravdu o doplňkový prostředek mediamixu, což dokazuje i částka 8,5 milionu Kč v roce 2008 do printu vložená, která je jen zlomkem sumy, jež značka investuje do televize či sponzoringu.

⁹⁹ Světlík, 2005, str. 259

Mattoni příliš nevyužívá výhod reklamy v tisku, mezi které patří masové publikum (stejně jako televize) v případě novin a zároveň i možnost zasažení specifických cílových skupin díky zaměřeným časopisům (značka pravidelně využívala prostor kulinářských časopisů). Tištěná periodika se těší vysoké důvěryhodnosti a v případě časopisu i vnímání ovlivňující vysoké kvalitě reprodukce.¹⁰⁰

Keller považuje za nejdůležitější klad novin a časopisů jejich prostor, který je možno využít pro poskytnutí podrobných informací o produktu. Počítá se s tím, že vzbudí-li vizuál u čtenáře na první pohled zájem, je pak potenciální spotřebitel ochoten věnovat jeho prohlédnutí více času, než jsou možnosti např. u 30ti sekundových TV spotů či u dálnic stojících billboardů.¹⁰¹

Stejně jako ostatní prostory pro reklamu mají tištěná media své nevýhody. Přeplněnost inzercí vedoucí k otrávení a snížení pozornosti spotřebitele, nízká kvalita reprodukce v případě novin, rychlé stárnutí výtisků – to jsou negativa, která bývají s printem obecně spojována.¹⁰²



Obr.8: Ukázka printového vizuálu

¹⁰⁰ Světlík, 2005, str. 261

¹⁰¹ Keller, 2007, str. 325

¹⁰² Světlík, 2005, str. 262

5 Investice do reklamy a priority společnosti

Jak už bylo výše zmíněno a je více než zřetelné, italsko-holandská společnost Ronaldsay pojala marketingovou podnikatelskou koncepci za svou. Suma vynaložená na reklamu je jedna z nejvyšších, které se v českém prostředí investují. Vycházíme-li z toho, že roční obrat společnosti Karlovarské minerální vody se pohybuje kolem 190. milionů eur a snad i především díky reklamě se počet stočených a distribuovaných litrů minerálky ustálil na čísle 886 milionů litrů, není investice do reklamy 500 milionů korun tak „horentní“ sumou.¹⁰³

Co se investic do reklamy týče, udržuje si značka Mattoni v dlouhodobém horizontu let 2003-2008 dobrou pozici v České republice v žebříčku společností a jejich investic do nadlinkové komunikace. Nejvyšší sumu si vyžaduje televizní reklama, kterou následují finance vložené do reklamy v tisku (ty ale představují necelých 5% z celkového budgetu).¹⁰⁴

Do dalších forem nadlinkové komunikace společnost neinvestuje.

Karlovarské minerální vody, po vzoru velkých světových brandů typu Coca-Cola, vkládají větší náklady do marketingu než do samotné výroby. Dobře chápou, že svých dlouhodobých prioritních cílů bez reklamy sotva dosáhnou.

Mattoni pozitivně pracuje ve snaze učinit své výrobky proslulými značkami s mezinárodní hodnotou a neustále buduje vnímavost vůči kvalitě minerálních vod z Karlových Varů.¹⁰⁵

¹⁰³ Mattoni expanduje do Rakouska. Strategie [online]. 2007, roč. 2007, č. 20.8.2007 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z [www](http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=316794):

<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=316794>

¹⁰⁴ Top značky, příloha týdeníku Marketing a Média. Marketing a Média. 27.4.2009, roč. 10, č. 18, s. 12

¹⁰⁵ Dostupné z [www](http://www.mattoni.cz/cz/o-spolecnosti): <http://www.mattoni.cz/cz/o-spolecnosti> [2009-04-18]

6 Budoucnost značky

Jak je možné dovědět se z webových stránek Karlovarských minerálních vod, neusíná společnost na vavřínech. Úspěch, kterého minerálka Mattoni pro svou chuť, příznivý vliv na zdraví a bezpochyby dobrou péči o značku dosáhla, hodlá sklízet i na mezinárodním poli. Jejím snem, stejně jako jiných firem stáčejších minerální vodu, je zařadit se po bok světově nejoblíbenějších luxusních produktů tohoto segmentu, minerálek jako jsou francouzský Volovic, Evian a Perrier či italské San Pellegrino. Již dnes značka expanduje a pijí ji lidé po celém světě, ale přes velké plány A. Pasquala nezaznamenává takové úspěchy, jaké si společnost plánuje. Příkladem minerální vody s podobným startem, ovšem čtyřicetiletým výpadkem trhu nepostiženým vývojem, je minerálka Vittel. Stejně jako Heinrich Mattoni, si objevitel pramene vody Vittel, přesvědčen o jeho blahodárnosti, tento zdroj původně jen pronajal. Po prvních úspěších v roce 1882 vznikají v místě vývěru, u francouzského městečka Vittel, stejnojmenné lázně a i stáčená voda získává toto pojmenování. Lázně ve Vittel existují dodnes a na rozdíl od bývalých lázní Kyselka, oběti porevolučních machinací, jsou vyhledávaným místem odpočinku.

Jak se na úspěchu značky Vittel inspirovat? Vittel svou úspěšnost nestaví, tak jako Mattoni, na masivní reklamě v zemích, ve kterých působí. Hlavním faktorem, který přinesl značce úspěch v širokém spektru trhů nejen v regionu CE, jsou exkluzivní smlouvy s nadnárodními řetězci působícími prakticky v celém *západním* světě.

Ať jste kde jste, díky síti prodejen jako je Tesco, Interspar, Coop či DM sáhnete do regálu a vždy u pokladny zaplatíte svou oblíbenou minerální vodu Vittel. Minerálku Vittel nabízí dokonce jako jednu ze svých dvou alternativ k slazeným nápojům i fastfoodové impérium Mc Donalds.¹⁰⁶

Právě v postupech a chování společnosti obchodující s vodou Vittel by Karlovarské minerální vody mohly najít inspiraci, jak se důrazněji prosadit na

¹⁰⁶ Dostupný z [www:http://www.vittel.cz/cs/site/vittel/vi_kde_nas_najdete/vi_retezce/vi_retezce_1.htm](http://www.vittel.cz/cs/site/vittel/vi_kde_nas_najdete/vi_retezce/vi_retezce_1.htm) [cit. 2009-04-28]

cizích trzích. V této věci udělá společnost první krok zařazením produktů značky Mattoni do řetězce Globus, díky němuž se pokouší o širší expanzi především na německém trhu.¹⁰⁷

Pro úspěch produktu nutnými vlastnostmi jako je kvalita, image, design atd. Mattoni disponuje. Co této značce může chybět k tomu, aby se stala jedničkou i na zahraničních trzích, jsou propracovanější distribuční kanály. Diskriminuje ji i přílišná upjatost na standardní nadlinkový komunikační prostředek - televizi, jejíž moc na západ od našich pomyslných hranic stále rychleji ztrácí svou původní intenzitu. Ohledně expanze na jiné než tuzemské trhy je tedy nutno poznamenat, že značce se zatím ne zcela daří dostát predikacím jejího majitele, který hodlá zahltit veškerý prostor regionu Střední Evropy.

Nejčerstvějším krokem, jehož cílem je úspěch na místním trhu, je proniknutí značky Mattoni na rakouský trh, ke kterému došlo na sklonku roku 2007, kdy Karlovarské minerální vody koupily od finanční skupiny Raiffeisen Landesbank Burgenland čtvrtinový podíl v rakouské dvojce na trhu, minerální vodě Waldquelle Kobersdorf. V prosinci roku 2008 rodina Pasqualů v této společnosti získala 100%ní podíl, stala se tedy jediným vlastníkem. Firma se rozhodla využít vlastnictví významné značky nejen k zahájení dovozu Waldquelle do České republiky a dalších zemí, ve kterých KMV působí, ale zvolila i opačný postup. Karlovarské minerální vody využily existujících distribučních smluv a kontaktů a kromě minerálky Waldquelle expedují do rakouských prodejen, kaváren a restaurací i *matonku*.¹⁰⁸

V náročném rakouském prostředí ale značku čeká silný nepřítel v podobě konkurenční minerální vody Römerquelle, nejoblíbenější minerální vody v zemi, stáčené v populárních lázních Edelstal. Právě silná důvěra

¹⁰⁷ KOUBOVÁ, Kateřina. Majitel Mattoni předá podnik synovi. MF Dnes [online]. 2008, roč. 2008, č. 19.05.2008 [cit. 2009-04-27]. Dostupný z [www: http://ekonomika.idnes.cz/majitel-mattoni-preda-podnik-synovi-d7a/ekoakcie.asp?c=A080518_194633_ekoakcie_zra](http://ekonomika.idnes.cz/majitel-mattoni-preda-podnik-synovi-d7a/ekoakcie.asp?c=A080518_194633_ekoakcie_zra)

¹⁰⁸ KOTRBA, Josef. Výrobce vod Mattoni ovládl rakouskou firmu Waldquelle. Hospodářské noviny. 12.12.2008, roč. 2008, č. 12.12.2008, s. 17

v marketing, kterou tato společnost oplývá, byla pro Karlovarské minerální vody na počátku 90. let inspirací a nakonec i cestou, kterou se rovněž vydaly. Značka Römerquelle se v 70. letech podařilo zbořit neatraktivní image minerálky pro nemocné a opředla se novou aurou ze směsi vitality, kulinářství a erotiky. V té době vzniká dodnes používaný slogan značky: „Belebt die Sinne“, tj. „Oživuje smysly“. Společnost si, stejně jakou u nás Mattoni, udržuje úspěch díky několika základním bodům, které nikdy neporušuje a nevynechává ze svého konceptu. Firma prezentuje svou vodu jako nápoj povzbuzující smyslnost a vitalitu, věnuje pozornost designu i funkčnosti obalů, je kladen důraz na dostupnost a perfektní distribuci, společnost nikdy nepřestává svou komunikací budovat značku.¹⁰⁹

Ovšem není příliš uspokojivá ta skutečnost, že rakouská Römerquelle, největší (a zdá se, že zatím nepřekonatelná) konkurence minerálky Waldquelle, znamená pro Rakušany to samé, co Mattoni pro Čechy. Dá se predikovat, že úspěchu KMV dosáhnou jen v případě, že jim ke spokojenosti bude stačit udržení si druhého místa na místním trhu. Ačkoliv od značky, které se na domácím trhu daří válcovat i světovou špičku Coca-Colu, se dá očekávat leccos...¹¹⁰

¹⁰⁹ Foret, 2003, str. 114

¹¹⁰ PATOČKOVÁ, Martina. Voda přinesla Mattoni 300 milionů. MF Dnes [online]. 2007, roč. 2007, č. 2. listopadu 2007 [cit. 2009-04-28]. Dostupný z [www:http://ekonomika.idnes.cz/voda-prinesla-mattoni-300-milionu-dar/ekoakcie.asp?c=A071102_851059_ekoakcie_spi](http://ekonomika.idnes.cz/voda-prinesla-mattoni-300-milionu-dar/ekoakcie.asp?c=A071102_851059_ekoakcie_spi)

Závěr

Mattoni, značka s více než stoletou bohatou historií, poslední léta tvrdě pracuje. Usilovnou snahou být vidět dosahuje své velké mety, kterou je exkluzivní postavení na domácím trhu balených vod. Značka, především pomocí televizní reklamy, buduje mladistvou image, snaží se vycházet vstříc svým zákazníkům. Vyrábí různé variace příchutí svých produktů, balí je do několika druhů obalů tak, aby se mohl každý spotřebitel sám rozhodnout, čím a jak se osvěžit.

Značka se ke spotřebitelům dostává blíže i svými trendy sledujícími kroky – pro ochucování svých slazených produktů nepoužívá umělá barviva ani chemická ochucovadla. To vše jednoznačně potvrzuje hypotézu, že Mattoni hraje roli významného, životní styl spotřebitelů ovlivňujícího brandu.

Ovšem navzdory dobré pověsti a oblíbenosti si i značka tohoto formátu dokáže kazit svou image. Chátrající lázně Kyselka, obklopující pramen Mattoni, jsou toho důkazem.

Co se společnosti Karlovarské minerální vody rovněž ne zcela daří, je vydobývání pevné pozice na trzích za hranicemi naší země. Navzdory veřejně prezentovaným ambicím zůstává značka neochvějným leaderem trhu „pouze“ v Česku. Tato skutečnost vyvrací v úvodu uvedenou domněnku, že Mattoni je součástí denních stereotypů i spotřebitelů jiných národností, než je ta česká. Nezbyvá než doufat, že v budoucnosti se tomuto produktu české přírody bude v zahraničí dařit jen lépe.

Věřím, že se této práci podařilo utvrdit čtenáře v názoru, že Mattoni je českou tradiční značkou s bohatou historií a obdivuhodným zakladatelem. Na závěr je nutno dodat, že *matonka* je jednou z mála značek s tak dlouhou tradicí. Jde o brand, který přežil všechny útlaky a upírání práv na nezávislou svobodnou existenci, stejně jako celý český národ. Mattoni je vodou, kterou pili naši rodiče a rodiče našich rodičů a to samotné je pro mnoho z nás dostačujícím argumentem k tomu, abychom *matonku* pili i my.

Resumé

Bakalářská práce „Marketingová komunikace značky Mattoni v roce 2008“ představuje popisovanou značku jako pro české prostředí významný brand, kterému náleží exkluzivní postavení na domácím trhu v segmentu balených vod. Značka sleduje současné trendy a všemožně se snaží vycházet vstříc svým spotřebitelům.

Ovšem i přes obecně panující *good will* existují oblasti, ve kterých si Mattoni kazí svou jinak dokonalou image. Hlavním takovým příkladem je ignorace stavu lázní Kyselka, kde minerálka vyvěrá ze země. Tento negativní dojem vzbuzující aspekt ale značka umě přebíjí aktivitou v jiných oblastech, kde dokazuje svou angažovanost a cit pro *social responsibility*.

Značka minerální vody Mattoni je, i přes některé sporné body, synonymem pro kvalitní zdravé osvěžení a stala se věrným společníkem mnoha generací českých občanů.

Die Zusammenfassung

Die Bachelor-Arbeit „Die Marketingkommunikation der Mattoni-Marke im Jahre 2008“ stellt die beschriebene Marke als ein für das tschechische Milieu bedeutendes Brand vor. Diesem Brand gehört eine exklusive Position auf dem Markt der gepackten Wasser zu. Die Marke folgt die aktuellen Trends und bemüht sich nach Kräften ihren Verbrauchern entgegenzukommen.

Allerdings, trotz allgemein herrschende *good will* gibt es Gebiete, in denen sich Mattoni ihr Renommee beschädigt. So ein passendes Beispiel dafür ist volle Außerachtlassung des Zustandes des Bades Giesshübler, wo das bekannte Mineralwasser entspringt. Diese Tatsache wird aber von Aktivitäten in anderen Gebieten übertrumpft, wo die Marke ihre Angagiertheit und *social responsibility* beweist.

Die Marke des Mineralwassers Mattoni ist, trotz einiger strittigen Punkte, ein Synonym für gesunde Erfrischung und sie ist zu einem treuen Genossen vonvielen Generationen der Tschechen geworden.

Použitá literatura

AAKER, David A. Brand Building: Budování obchodní značky. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6

BURACHOVIČ, Stanislav. Mattoni a lázně Kyselka. Karlovy Vary: Karlovarské minerální vody, 1999. 80 s.

DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003. 443 s. ISBN 80-7226-811-2

HAIGH, David. Oceňování značky a jeho význam. Praha: Management Press, 2002. 103 s. ISBN 80-7261-073-2

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, Philip. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007. 720 s. ISBN 80-247-0016-6

MACHEK, Bohuslav, DOLEJŠÍ, Marie. Dravec Mattoni. Plzeň: Koniáš, 1992. 201 s. ISBN 80-900167-6-6

McQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2002. 448 s. ISBN 978-80-7367-338-3

RIES, Pavel. P. Bývalé lázně Kyselka u Karlových Varů. Synoptická obrazově textová studie historie a současného stavu. Zpracováno na základě objednávky Odboru památkové péče Ministerstva kultury České republiky z původní studie pro připravovaný TV dokument pro Českou televizi. 2006. 11 s.

SOUKALOVÁ, Radomila. Strategický marketing. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. 118 s. ISBN 80-731170

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2

SVOBODA, Václav. Public Relations moderně a účinně. Praha: Grada Publishing, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8

TELLIS, Gerard J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7

VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. Zlaté časy české reklamy. Praha: Univerzita Karlova v Praze. Nakladatelství Karolinum, 1999. 230 s. ISBN 80-7184-715-1

VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena, Herzmann, Jan, HERINK, Ondřej : Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2007. 221 s. ISBN 978-80-247-2196-5

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama. Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, 2003. 122 s. ISBN: 80-247-0557-5

Další prameny

Internetové zdroje

HRODEK, Dominik. Efektivita sponzoringu? Neměříme... Strategie [online]. 2008, roč. 2008, č. 21.1.2008 [cit. 2009-04-25]. ISSN 1210-3756. Dostupný z www: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=339838>

Immanuel Kant.[cit. 2009-04-15]. Dostupný z www: <http://www.spisovatele.cz/immanuel-kant.html>

KOUBOVÁ, Kateřina. Majitel Mattoni předá podnik synovi. MF Dnes [online]. 2008, roč. 2008, č. 19.05.2008 [cit. 2009-04-27]. Dostupný z www: http://ekonomika.idnes.cz/majitel-mattoni-preda-podnik-synovi-d7a/ekoakcie.asp?c=A080518_194633_ekoakcie_zra

KNESCHKE, Jana. Brand není značka. Marketingové noviny [online]. 2007, roč. 2007, č. 7.5.2007 [cit. 2009-05-02] Dostupný z www: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5161.

Krizová komunikace. Media Guru. [cit. 2009-04-28]. Dostupný z www: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/23/1367.html>

LYSONĚK, Tomáš. Balená voda je pro restaurace zlatý důl. MF Dnes [online]. 2008, roč. 2008, č. 29.7.2008 [2009-04-25]. Dostupná z www: http://ekonomika.idnes.cz/balena-voda-je-pro-restaurace-zlaty-dul-d9p/ekonomika.asp?c=A080728_211052_ekonomika_abr

Mattoni expanduje do Rakouska. Strategie [online]. 2007, roč. 2007, č. 20.8.2007 [cit. 2009-05-02]. ISSN 1210-3756. Dostupný z www: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=316794>

Mattoni - Oficiální voda předsednictví ČR v Radě EU. [cit. 2009-05-02].
Dostupný z www: <http://magazin.mattoni.cz/ pozicetrhu.php#eu2009>

Nejoblíbenější televizní reklamy - Mattoni, Müller a Gambrinus. [cit. 2009-03-22].
Dostupný z www:<http://www.mediaguru.cz/domu/nejoblibenejsi-televizni-reklamy.html>

Největší inzerenti na TV stanicích – říjen 2008. Strategie [online]. 2008, roč. 2008, č. 18.11.2008 [cit. 2009-04-22]. ISSN 1210-3756. Dostupný z www:
http://www.strategie.cz/assets/strategie2/strategie-main/data/s47_55.pdf-strany.pdf

O společnosti. [cit. 2009-02-21]. Dostupné z www: <http://www.mattoni.cz/cz/o-spolecnosti>

OUPIC, Miroslav. Zvládněte krizovou komunikaci. Marketingové noviny [online]. 2006, roč. 2006, č. 9.5.2006 [cit. 2009-05-02]. Dostupný z www:
<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLEID=4196>

PATOČKOVÁ, Martina. Voda přinesla Mattoni 300 milionů. MF Dnes [online]. 2007, roč. 2007, č. 2. listopadu 2007 [cit. 2009-04-28]. Dostupný z www:<http://ekonomika.idnes.cz/>

Top of mind. Media Guru. [cit. 2009-04-15] Dostupný z webu:
<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/32/1441.html>

Vittel. Kde nás najdete. [cit. 2009-04-28]. Dostupný z www:
http://www.vittel.cz/cs/site/vittel/vi_kde_nas_najdete/vi_retezce/vi_retezce_1.htm

Periodika

FRIDRICH, Milan. Antonio Pasquale – rozhovor. Hospodářské noviny.

19.10.2006, roč. 2006, č. 19.10.2006, s. 06. ISSN 1213-7693

KOTRBA, Josef. Výrobce vod Mattoni ovládl rakouskou firmu Waldquelle.

Hospodářské noviny. 12.12.2008, roč. 2008, č. 12.12.2008, s. 17. ISSN 1213-7693

LUŇÁKOVÁ, Zuzana. Mattoni pronikla do Rakouska. Hospodářské noviny.

17.8.2008, roč. 2008, s. 13. ISSN 1213-7693

PETR, Miroslav. Pasquale: Chceme další firmy, Hospodářské noviny, 27.6.2005,

roč. 2005, č. 27.6.2005, s. 13. ISSN 1213-7693

ŠŮRA, Adam. Na prahu zániku. Respekt. 15.2.2009, roč. 2009, č. 9, s. 16.

ISSN 1801-1446

Top značky, příloha týdeníku Marketing a Média. Marketing a Média. 27.4.2009,

roč. 10, č. 18, s. 12. ISSN 1213-7693693

Top značky, příloha týdeníku Marketing a Média. Marketing a Média. 27.4.2009,

roč. 10, č. 18, s. 33. ISSN 1213-7693693

Top značky, příloha týdeníku Marketing a Média. Marketing a Média. 27.4.2009,

roč. 10, č. 18, s. 36. ISSN 1213-7693693

Seznam příloh

Příloha č. 1: Sponzorské projekty, které si lidé nejčastěji vybaví (tabulka)

**Příloha č. 2: Co Češi pijí? Podíl společností na českém trhu
s nealkoholickými nápoji. (tabulka)**

**Příloha č. 3: Reklamní prospekty minerální vody Mattoni z období kolem
roku 1900 (obrázek)**

Příloha č. 4: Ottův pramen v Kyselce s kolonádou v roce 1902 (obrázek)

Příloha č. 5: Ottův pramen v roce 2008 (obrázek)

Příloha č. 6: Interiér Ottova pramene v roce 2008 (obrázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Sponzorské projekty, které si lidé nejčastěji vybaví (tabulka)

NEJČASTĚJI VYBAVOVANÉ SPONZORSKÉ PROJEKTY	
Společnost	Počet hlasů
Škoda auto - lední hokej	21%
Avon - pochod proti rakovině	17%
Mattoni - Prague International Marathon	13%
Poštovní spořitelna - koncert Chinaski	8%

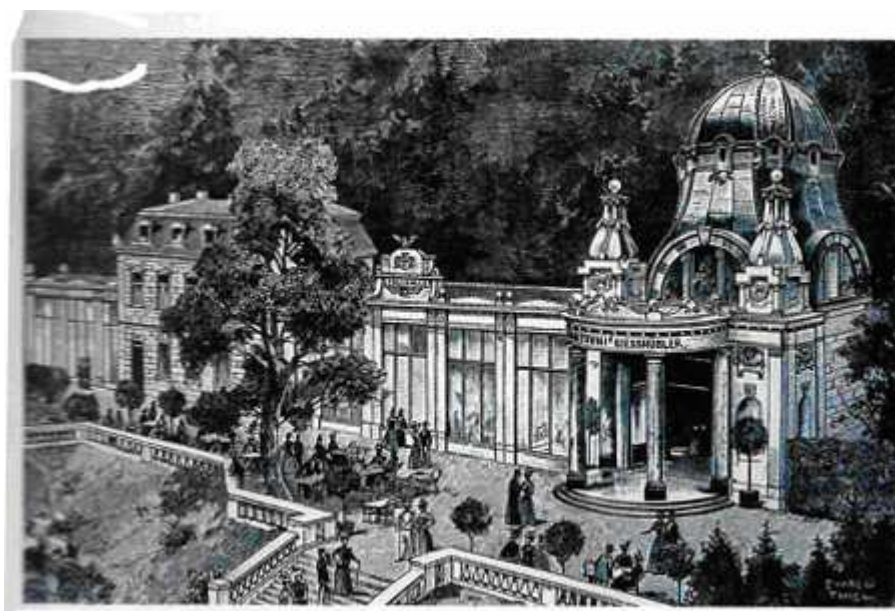
Příloha č. 2: Co Češi pijí? Podíl společností na českém trhu s nealkoholickými nápoji. (tabulka)

PODÍL FIREM NA TRHU S NEALKO NÁPOJI	
Společnost	Podíl
Karlovarské minerální vody	29%
Coca Cola	18%
Kofola	13%
Značky obchodních řetězců	9%
Pepsi Cola	8%
Tymbark Maspex	4%
Linea	3%
Korunní	3%
Ostatní	13%

Příloha č. 3: Reklamní prospekty minerální vody Mattoni z období kolem roku 1900 (obrázek)



Příloha č. 4: Ottův pramen v Kyselce s kolonádou v roce 1902 (obrázek)



Příloha č. 5: Ottův pramen v roce 2008 (obrázek)



..

Příloha č. 6: Interiér Ottova pramene v roce 2008 (obrázek)

