

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Návrh propagace produktu Kardisal**

**The promotion proposal for product Kardisal**

Richard Utler

Plzeň 2012



Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Návrh propagace produktu Kardisal“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v bibliografii.

V Plzni, dne 4. května 2012

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Zde bych rád poděkoval své přítelkyni Lucii za trpělivost a podporu v průběhu tvorby této práce, své rodině za gramatickou kontrolu a užitečné informace a v neposlední řadě své vedoucí práce Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za odbornou pomoc, která mi byla poskytována v průběhu zpracovávání bakalářské práce.

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
1 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA .....	9
1.1 <i>Vnější prostředí firmy</i> .....	9
1.1.1 Analýza makroprostředí.....	9
1.1.2 Analýza mikroprostředí.....	10
1.2 <i>Analýza SWOT</i> .....	10
2 SEGMENTACE SPOTŘEBNÍCH TRHŮ .....	11
2.1 <i>Geografická segmentace</i> .....	11
2.2 <i>Demografická segmentace</i> .....	12
2.3 <i>Psychografická segmentace</i> .....	12
2.4 <i>Behaviorální segmentace</i> .....	12
3 MARKETINGOVÝ MIX .....	12
3.1 <i>Produkt</i> .....	13
3.2 <i>Cena</i> .....	13
3.3 <i>Komunikace (Propagace)</i> .....	14
3.4 <i>Distribuce</i> .....	14
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>15</b>
4 PŘEDSTAVENÍ VÝROBKU KARDISAL.....	15
4.1 <i>Historie</i> .....	15
4.2 <i>Složení</i> .....	15
4.3 <i>Použití</i> .....	16
4.4 <i>Distribuce</i> .....	16
4.5 <i>Propagace</i> .....	17
5 SITUAČNÍ ANALÝZA .....	18
5.1 <i>Analýza PEST</i> .....	18
5.1.1 Politické faktory (P) .....	18
5.1.2 Ekonomické faktory (E).....	21
5.1.3 Sociální faktory (S) .....	24
5.1.4 Technologické faktory (T).....	29
5.2 <i>Porterova analýza konkurenčních sil</i> .....	31
5.2.1 Hrozba nově vstupujících firem .....	31
5.2.2 Hrozba substitučních výrobků.....	33
5.2.3 Hrozba ze strany dodavatelů .....	36
5.2.4 Hrozba ze strany spotřebitelů.....	37
5.2.5 Hrozba intenzivní odvětvové konkurence .....	39
5.3 <i>Analýza SWOT</i> .....	39
6 VYUŽITÍ MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ .....	41
6.1 <i>Segmentace spotřebního trhu</i> .....	42
6.1.1 Geografická segmentace.....	42
6.1.2 Demografická segmentace .....	43
6.2 <i>Identifikace a vymezení cílových skupin</i> .....	46
6.2.1 Vymezení cílových skupin .....	46
6.2.2 Identifikace cílových skupin .....	47
6.3 <i>Propagace</i> .....	51
6.3.1 Reklama .....	51
<b>6.3.1.1 Reklamní letáky</b> .....	51
6.3.2 Podpora prodeje .....	58

6.3.2.1	Vzorky.....	59
6.3.2.2	Bonusy.....	61
6.3.3	Social marketing.....	63
6.3.3.1	Facebook.....	63
6.3.4	Kalkulace celkových nákladů na propagaci.....	68
6.4	<i>Distribuce</i> .....	68
6.5	<i>Cena</i> .....	69
6.6	<i>Produkt</i> .....	70
<b>ZÁVĚR</b> .....		<b>72</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....		<b>73</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....		<b>74</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....		<b>75</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....		<b>84</b>

## Úvod

V dnešní době, kdy je spotřebitelský trh neustále zahlcován novými produkty a lidé jsou každodenně vystavováni tisícům reklamních sdělení, je pro jednotlivé výrobce, prodejce nebo marketéry mnohem složitější zaujmout cílové spotřebitele právě tím „jejich“ produktem a přesvědčit, že oni jsou ti nejlepší a právě jejich výrobek si mají koupit. Je zřejmé, že populace se stává stále více a více rezistentní vůči tradičním typům reklamního sdělení. Časy, kdy se i nekvalitní výrobky prodávaly jen na základě dobrého marketingu, pomalu končí.

Návrh propagace soli Kardisal byl zvolen jako téma bakalářské práce nejen kvůli osobní vazbě autora na výrobce produktu, ale především z důvodu povahy výrobku, který má pozitivní přínos pro lidské zdraví a zároveň je podepřen řadou odborníků, kteří se aktivně podílejí na plošném vzdělávání populace v oblasti správné životosprávy a jsou ochotni tyto aktivity spojit spolu s propagací soli Kardisal. Motivaci autora vhodně vystihuje věta Patricka Dixona:

„Život je příliš krátký na to, abyste prodávali věci, kterým nevěříte.“

Při čtení práce lze rozeznat dvě rozdílné části. První je část teoretická, která na základě odborné literatury vymezuje a blíže specifikuje problematiku marketingové situační analýzy, zahrnující vymezení pojmů jako vnější a vnitřní prostředí firmy a metody jejich analýzy. Dále uvádí jednotlivé způsoby efektivní segmentace spotřebitelského trhu a nakonec poskytuje teoretický podklad k jednotlivým částem marketingového mixu.

Rozsáhlejší praktická část, která na začátku identifikuje současnou situaci produktu Kardisal na trhu potravinářských solí a následně aplikuje vybrané metody marketingové situační analýzy. Dále následuje využití jednotlivých nástrojů marketingového mixu v souvislosti s uvedením výše zmíněného produktu na spotřebitelský trh. V této kapitole je především detailně rozpracována samotná propagace soli a zbylé části marketingového mixu, cena, distribuce a produkt, obsahují pouze stručná doporučení, jak lze tyto oblasti do budoucna vylepšit či jakou strategii pro tento výrobek zvolit.

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat potenciál na trhu a možnost růstu tržního podílu soli Kardisal a navrhnout takovou propagaci, která vytvoří primární

poptávku po výrobku mezi samotnými spotřebiteli. Měla by dodržet určenou výši rozpočtu a současně nabídnout cílovým spotřebitelům možnost vzdělávání se v oblasti správné životosprávy a zdravého životního stylu. Dílčím cílem bakalářské práce je identifikace hlavních vlivů makroprostředí a mikroprostředí produktu, efektivní segmentace spotřebitelského trhu a následné zacílení na zvolené cílové skupiny.



# Teoretická část

## 1 Marketingová situační analýza

Situační analýza zahrnuje rozbor aktuální marketingové situace. Obsahuje analýzu vnější prostředí (makroprostředí a mikroprostředí) a vnitřního prostředí firmy. V rámci situační analýzy se vyhodnocují faktory, které ovlivňují pozici firmy. Souborným výstupem fáze marketingové situační analýzy bývá tzv. SWOT analýza. Na základě výsledků provedené situační analýzy a SWOT analýzy může firma přistoupit ke stanovení marketingových cílů.<sup>1</sup>

### 1.1 Vnější prostředí firmy

Vnější prostředí firmy se člení na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí zahrnuje faktory, které jsou firmou velmi obtížně kontrolovatelné. Obvykle to jsou faktory politické, právní, ekonomické, sociální, kulturní a další. Naopak mikroprostředí tvoří zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, další firmy a organizace, tj. široce pojatá veřejnost. Narozdíl od faktorů makroprostředí, jsou faktory mikroprostředí ve větší míře firmou ovladatelné.<sup>2</sup>

#### 1.1.1 Analýza makroprostředí

Analýzy makroprostředí se zaměřují na hodnocení jednotlivých vlivů tohoto prostředí. Podle počátečních písmen vlivů politických (*Political*), ekonomických (*Economic*), sociálních (*Social*) a technologických (*Technological*) nazýváme analýzu PEST. Přeskupením písmen a přidáním dalších vlivů vznikají variace jako PESTEL, rozšířené o vlivy ekologické a legislativní a další (např. SLEPTE, STEEPLD, DESTEP atd.)

Smyslem těchto analýz je zjišťovat jak statistická data, tak především trendy, ke kterým dochází a z nichž lze usuzovat na budoucí vývoj. Při každé analýze makroprostředí je také nutno pamatovat na vlivy překračující hranice států.<sup>3</sup>

Analyzovat makroprostředí lze však i jinou metodou než jsou variace na analýzu PEST. Dle Kotlera společnosti a jejich dodavatelé, marketingoví prostředníci, zákazníci, konkurenti a veřejnost – všichni operují v makroprostředí sil a trendů, které vytvářejí

---

<sup>1</sup> ZAMAZALOVÁ. Marketing. 2010, str. 26-27

<sup>2</sup> ZAMAZALOVÁ. Marketing. 2010, str. 16

<sup>3</sup> KOZEL a kol. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, 2011, str. 45

příležitosti a představují hrozby. Jako hlavní části analýzy makroprostředí tedy uvádí rozpoznání současných potřeb a trendů a dále identifikaci hlavních sil, podrobnou analýzu demografického prostředí a nakonec vymezení ostatních důležitých makroprostředí.<sup>4</sup>

### **1.1.2 Analýza mikroprostředí**

Mikroprostředí podniku představují všechny síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy.<sup>5</sup>

Jednou z metod, která se zabývá právě těmito vlivy, je Porterův model pěti konkurenčních sil, který umožňuje popsat a pochopit podstatu konkurenčního prostředí uvnitř každého jednotlivého odvětví, a vytvořit tak informační základnu o tvorbě konkurenční výhody firmy. Každá z pěti konkurenčních sil (zákazníci, nově vstupující subjekty, dodavatelé a odběratelé, substituční a komplementární produkty, konkurenční prostředí) ovlivňuje specifickým způsobem intenzitu konkurence uvnitř daného odvětví.<sup>6</sup>

## **1.2 Analýza SWOT**

Analýza SWOT vychází z auditu trhu. Jedná se o stručný seznam kritických faktorů úspěchu na daném trhu, který hodnotí silné a slabé stránky organizace ve srovnání s konkurencí. Analýza SWOT by měla zahrnovat náklady a další nemarketingové proměnné. Neměla by pominout dosud nevyužité příležitosti ani hrozby. Pokud plány závisí na předpokladech o trhu, ekonomice nebo konkurenci, je třeba tyto předpoklady vyjádřit explicitně.<sup>7</sup>

### *Příležitosti a hrozby*

Vedení společnosti musí rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, jimž společnost čelí. Účelem této analýzy je donutit manažera předpovídat důležité trendy, které mohou mít dopad na firmu.<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> KOTLER, KELLER. *Marketing management*, 2007, str. 115 - 133

<sup>5</sup> KOTLER a kol. *Moderní marketing*. 2007, str. 130

<sup>6</sup> JAKUBÍKOVÁ. *Marketing v cestovním ruchu*, 2009, str. 119

<sup>7</sup> KOTLER a kol. *Moderní marketing*. 2007, str. 112

<sup>8</sup> KOTLER a kol. *Moderní marketing*. 2007, str. 97

### Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky v analýze SWOT nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Příliš dlouhý seznam prozrazuje nedostatečnou koncentraci a neschopnost rozlišit, co je důležité. Silné a slabé stránky jsou relativní, nikoliv absolutní.<sup>9</sup>

## **2 Segmentace spotřebních trhů**

Neexistuje jediný správný způsob segmentace trhu. Aby marketér našel nejlepší způsob zachycení struktury trhu, musí vyzkoušet různé segmentační proměnné, ať už samostatně nebo v kombinacích. Dle Kotlera lze však vymezit hlavní skupiny proměnných, kterými jsou znaky geografické, demografické, psychografické a behaviorální proměnné.<sup>10</sup>

### **2.1 Geografická segmentace**

Geografická segmentace vyžaduje rozdělení trhu na různé geografické jednotky, jako jsou národy, státy, regiony, země, města či čtvrti. Společnost se může rozhodnout podnikat v jedné, či několika málo geografických oblastech, případně podnikat ve všech oblastech, ale musí věnovat pozornost geografickým rozdílům v potřebách, touhách a přáních.<sup>11</sup>

Jakubíková uvádí, že geografická segmentace je založena na odlišnosti poptávky podle místa jejího výskytu (kontinent, stát, region, kraj, město, městská část, obec, destinace cestovního ruchu). Geografické rozdíly v poptávce mohou vznikat díky místopisu (region, velikost lokality, hustota osídlení), podnebí, kultuře nebo národnosti. Nicméně rozdíly mohou existovat i na mnohem nižší úrovni, například mezi městy v regionu, nebo dokonce mezi různými obchody v jednom místě. Tento způsob segmentace může být užitečný pro manažery ubytovacích zařízení, restaurací, středisek cestovního ruchu apod.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> KOTLER a kol. *Moderní marketing*. 2007, str. 98

<sup>10</sup> KOTLER a kol. *Moderní marketing*. 2007, str. 464

<sup>11</sup> KOTLER a kol. *Moderní marketing*. 2007, str. 464

<sup>12</sup> JAKUBÍKOVÁ. *Marketing v cestovním ruchu*, 2009, str. 157

## 2.2 Demografická segmentace

Při demografické segmentaci se trh dělí na skupiny podle proměnných, jako jsou věk, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, pohlaví, příjem, povolání, vzdělání, náboženství, rasa, generace, národnost a společenská třída. Existuje několik důvodů pro oblibu demografických proměnných k rozlišení skupin zákazníků. Jeden z důvodů spočívá v tom, že potřeby, přání, míra využívání a preference výrobků a značek zákazníků jsou často spojeny s demografickými proměnnými. Další důvod spočívá v tom, že demografické proměnné je snadné zjistit.<sup>13</sup>

## 2.3 Psychografická segmentace

Tato metoda segmentace je založena na myšlence, že postoje a názory jednotlivců diktují jejich zákaznické chování. Pokouší se sloučit lidi do skupin na základě sdílených postojů a názorů.<sup>14</sup>

Kotler uvádí, že psychografie je věda o využívání psychologie a demografie k lepšímu porozumění spotřebitelům.<sup>15</sup>

## 2.4 Behaviorální segmentace

Poslední metoda segmentace sočívá v tom, že zákazníci jsou rozdělováni podle svých znalostí výrobku, postoje k němu, jeho používání nebo reakce na výrobek.<sup>16</sup>

Dle Jakubíkové je definice v podstatě shodná, když říká, že behaviorální segmentace je založena na tom, jak používají produkt anebo chápou jeho užitek.<sup>17</sup>

## 3 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin

---

<sup>13</sup> KOTLER, KELLER. *Marketing management*, 2007, str. 289

<sup>14</sup> SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 2003, str.78

<sup>15</sup> KOTLER, KELLER. *Marketing management*, 2007, str. 292

<sup>16</sup> KOTLER, KELLER. *Marketing management*, 2007, str. 293

<sup>17</sup> JAKUBÍKOVÁ. *Marketing v cestovním ruchu*, 2009, str. 158

proměnných, známých jako 4P: produktová politika (*product*), cenová politika (*price*), komunikační politika (*propagace, promotion*) a distribuční politika (*place*).<sup>18</sup>

### 3.1 Produkt

Cokoliv co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.<sup>19</sup>

Produkt sám je hlavní součástí značky, protože právě produkt má hlavní vliv na to, jaká bude zkušenost spotřebitele se značkou, co se o značce dozví od ostatních a co může firma říci spotřebitelům o značce ve své komunikaci. Jinými slovy, v jádru skvělé značky je skvělý produkt. K tomu aby byla vytvořena věrnost ke značce, zkušenosti spotřebitelů se značkou musí přinejmenším odpovídat, ne-li překonávat, jejich očekávání.<sup>20</sup>

### 3.2 Cena

Cena je suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.<sup>21</sup>

Rozhodování o ceně při tvorbě marketingové strategie patří ke klíčovým rozhodovacím procesům. Je důležité správně odhadnout, jak budou zákazníci na různé ceny určitého zboží reagovat. Přitom je potřeba brát v úvahu výrobní náklady, náklady na distribuci a marketingovou komunikaci, jakož i různá omezení, například legislativní a etická, sílu a ceny konkurence aj. Stále větší vliv na stanovení cen má internet. Usnadňuje dynamičtější tvorbu cen v reálném čase díky rostoucím množství aukcí, promptním trhům, kompenzačním obchodům a vytváření skupinové kupní síly, a proto ceny zboží nabízeného prostřednictvím elektronických obchodů jsou obvykle nižší než ceny stejného zboží nabízeného v obchodech.<sup>22</sup>

---

<sup>18</sup> KOTLER a kol. *Moderní marketing*. 2007, str. 70

<sup>19</sup> KOTLER a kol. *Moderní marketing*. 2007, str. 70

<sup>20</sup> KELLER. *Strategické řízení značky*. 2007, str. 264

<sup>21</sup> KOTLER a kol. *Moderní marketing*. 2007, str. 71

<sup>22</sup> JAKUBÍKOVÁ. *Strategický marketing: Strategie a trendy*, 2008, str. 216

### 3.3 Komunikace (Propagace)

Komunikace představuje veškeré činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich předností klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.<sup>23</sup>

Nástroje komunikace lze rozdělit dle dvou hlavních kritérií na hromadnou komunikaci, realizovanou prostřednictvím reklamy, podpory prodeje, událostí (*events*) a vztahů s veřejností (*public relations*) a osobní komunikaci řízenou pomocí přímého marketingu (*direct marketing*) a osobního prodeje.<sup>24</sup>

### 3.4 Distribuce

Distribuce představuje veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupnou zákazníkům.<sup>25</sup>

Roman Kozel vymezuje hlavní význam distribuce v tom, že má za úkol překlenutí vzdálenosti mezi výrobcem a konečným spotřebitelem. Řeší komu a kde budou výrobky prodávány, jakým nejvhodnějším způsobem lze zajistit jejich nabídku. Výrobky je třeba ke spotřebiteli dopravit ve vhodné formě, čase, prostoru a podmínkách. V závislosti na intenzitě distribuce lze rozlišit tři distribuční strategie. Intenzivní distribuci, která využívá pokud možno největšího počtu obchodních míst. Selektivní distribuci, která předpokládá výběr distribučních článků a uděluje právo distribuce pouze některým distributorům a exkluzivní distribuci, která poskytuje výhradní právo prodejce distribuovat zboží na daném trhu na základě výhradní smlouvy.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> KOTLER a kol. *Moderní marketing*. 2007, str. 71

<sup>24</sup> KOTLER, KELLER. *Marketing management*. 2007, str. 19-20

<sup>25</sup> KOTLER a kol. *Moderní marketing*. 2007, str. 71

<sup>26</sup> KOZEL a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 2006, str. 38

## Praktická část

### 4 Představení výrobku Kardisal

Kapitola charakterizuje produkt z pohledu historie jeho vývoje, jeho složení a použití v běžném životě spotřebitele. Zároveň popisuje současnou distribuci a ceny v roce 2011, realizované firmou Woodboard s.r.o., hlavním prodejcem soli Kardisal. Závěr kapitoly je věnovaný dosavadní propagaci produktu a dále požadavkům na budoucí propagaci, které jsou kladeny vlastníkem ochranné známky Kardisal a společností Woodboard s.r.o.

#### 4.1 Historie

Kardisal je vařená jódovaná jedlá sůl se sníženým množstvím chloridu sodného, jejímž účelem je nahrazení běžné kuchyňské soli. Počátek vývoje soli Kardisal sahá do roku 2005, kdy Ing. Jiří Pučelík, CSc. cestoval slovenským Prešovem, kde objevil sůl s názvem Maruška, která složením zhruba odpovídala složení dnešního Kardisalu. Pan Pučelík zjistil, že sůl Maruška není chráněna žádnými patenty, ani ochrannými známkami a tak ho napadlo přenést tento nápad do České republiky. Zadal výrobu této soli společnosti Solné mlýny, a.s. se sídlem v Olomouci, kde se sůl vyrábí a balí dodnes. V roce 2007 získal ing. Pučelík od Úřadu průmyslového vlastnictví ochrannou známku na název Kardisal a v roce 2010 se dohodl se společností Woodboard s.r.o., že bude hlavním prodejcem a distributorem tohoto výrobku<sup>27</sup>.

#### 4.2 Složení

Jak už základní charakteristika napovídá, sůl Kardisal se podstatně liší ve svém složení od běžné kuchyňské soli, jejíž hlavní složkou je především chlorid sodný, a to zhruba z 98%.<sup>28</sup> Hlavní výhodou Kardisalu je právě snížené množství chloridu sodného, který je ve 40 % nahrazen chloridem draselným. Přesné složení soli je: minimálně 60% chlorid sodný, maximálně 39,67% chlorid draselný, maximálně 0,033% jodičnan draselný, maximálně 15mg/kg protihrudkující látka E536.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> PUČELÍK, Jiří. Vlastník ochranné známky Kardisal. Plzeň, 21. 3. 2012

<sup>28</sup> Solné mlýny – O soli [online] Olomouc: Solné mlýny, a.s., Aktualizace 13. 3. 2009, [cit. 28. 3. 2012] Dostupné z: <http://www.solnemlyny.cz/osoli.html>

<sup>29</sup> Kardisal – Chemické složení Kardisalu. [online] Plzeň: Woodboard s.r.o., 2009, [cit. 28. 3. 2012] Dostupné z: <http://www.kardisal.cz/slozeni-kardisalu.php>

### 4.3 Použití

Sůl Kardisal je určena k používání místo běžné kuchyňské soli k vaření jídel a dochucování potravin, což koncovým spotřebitelům zajistí snížení denní dávky chloridu sodného zhruba o 40%. Toto snížení denní dávky působí příznivě především při prevenci vzniku vysokého krevního tlaku, onemocnění srdce a onemocnění ledvin.<sup>30</sup> Další významnou pomoc poskytuje sůl v průběhu redukčních diet v podobě omezení zadržování vody v těle, které je způsobeno především přemírou chloridu sodného.<sup>31</sup>

### 4.4 Distribuce

Distribuce soli je v současnosti zajištěna hlavně formou internetových stránek [www.kardisal.cz](http://www.kardisal.cz) s možností zakoupení dvou druhů balení výrobku, plastové dózy o hmotnosti 250 gramů a igelitového pytle o hmotnosti 3 kilogramů. Dále je na stránkách uveden odkaz na adresy prodejců, kde je možno sůl fyzicky zakoupit.<sup>32</sup> Ing. Pučelík zároveň poskytl údaje o ceně produktu při nákupu od společnosti Solné Mlýny a.s., fixních cenách stanovených společností Woodboard pro koncové spotřebitele a současně informace o realizovaných nákupech, prodejkách a stavu zásob v roce 2011. Tyto údaje lze nalézt v tabulkách umístěných v přílohách. Příloha A zobrazuje současné ceny dělené dle typu balení, Příloha B pak zobrazuje data související s nákupy, prodeji a stavem zásob k 31. 12. 2011, uskutečněných společností Woodboard. Zde jsou údaje členěny podle typu balení, ceny za 1 kus, počtu kusů a celkové hodnoty nákupu, prodeje a zásob.

V současnosti společnost Woodboard s.r.o. společně s majitelem ochranné známky ing. Pučelíkem vnímají jako největší problém téměř nulový odběr ze stran jednotlivých spotřebitelů a současně vysoký stav zásob na skladě, kdy doba expirace končí ke dni 30. května 2013.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Pracovní skupina Sůl a zdraví. *Nadbytek soli škodí dětem i dospělým*. [tisková konference] Praha: World Health organization - Kancelář v České republice, 24. 10. 2011. Závěry zpracovala MUDr. Marta Šimůnková.

<sup>31</sup> *Novinky.cz – Zadržování vody v organismu dokáže znepříjemnit život*. [online] Borgis a.s. aj., Aktualizace: 12. 10. 2011, [cit. 28. 3. 2012] Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/zdravi/238893-zadrzovani-vody-v-organismu-dokaze-zneprijemnit-zivot.html>

<sup>32</sup> *Kardisal – Prodejci KARDISALU*. [online] Plzeň: Woodboard s.r.o., 2009, [cit. 28. 3. 2012] Dostupné z: <http://www.kardisal.cz/prodejci-kardisal.php>

<sup>33</sup> PUČELÍK, Jiří. Vlastník ochranné známky Kardisal. Plzeň, 21. 3. 2012



## 4.5 Propagace

V současné době je Kardisal propagován především formou osobního prodeje na trhu B2B, který je podpořen řadou studií a výzkumů a laboratorních testů provedených pracovní skupinou Sůl a zdraví. Některé závěry těchto studií a laboratorních testů jsou k dispozici na internetových stránkách výrobku spolu s dalšími doplňujícími informacemi o produktu a možnostech jeho objednání.

Společně s ing. Pučelíkem byly stanoveny rozpočtové nároky na budoucí propagaci produktu Kardisal a současně formulovány cíle, které by měly být danou propagací dosaženy.

### Rozpočet

Rozpočet na propagaci produktu byl stanoven metodou dostupnosti<sup>34</sup> ing. Pučelíkem na 50 000 Kč.<sup>35</sup>

### Cíle

- 1) Vytvoření primární poptávky po soli Kardisal mezi spotřebiteli žijícími v Plzni a okolí.
- 2) Kontinuální vzdělávání spotřebitelů v oblasti správné životosprávy a prevence hypertenze a s ní spojenými nemocemi.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> KOTLER a kol. *Moderní marketing*. 2007, str. 833

<sup>35</sup> PUČELÍK, Jiří. Vlastník ochranné známky Kardisal. Plzeň, 21. 3. 2012

<sup>36</sup> PUČELÍK, Jiří. Vlastník ochranné známky Kardisal. Plzeň, 21. 3. 2012

## 5 Situační analýza

Druhá kapitola *Situační analýza* je složena ze tří částí, jejichž účelem je definovat jednotlivé složky prostředí, které ovlivňuje úspěšné zavedení a následné udržení produktu Kardisal na trhu potravin. První část kapitoly analyzuje hlavními faktory makroprostředí prostřednictvím analýzy PEST, část druhá popisuje důležité vlivy mezoprostředí produktu pomocí Porterovy analýzy konkurenčních sil a analýzou SWOT jsou definovány nejen silné a slabé stránky produktu, ale i příležitosti, kterých může firma využít a hrozby, kterých by se měla vyvarovat.

### 5.1 Analýza PEST

Analýza makroprostředí je důležitá pro poznání externího okolí, ve kterém podnik Woodboard s.r.o. s výrobkem Kardisal působí, dále pro identifikaci změn a trendů, které se dějí v okolí podniku a mohou mít na něj vliv. Dále ke stanovení toho, jak bude podnik na vlivy těchto změn a trendů reagovat. Jako nástroj pro analýzu vlivů makroprostředí byla vybrána analýza PEST, která popisuje vybrané jevy z politického, ekonomického, sociálního a technologického prostředí.<sup>37</sup>

#### 5.1.1 Politické faktory (P)

Hlavním účelem analýzy politických faktorů je popsat současný politický systém a politickou situaci v České republice, dále vymezit zákony týkající se výroby a zpracování potravin v ČR a zákony související regulací reklamy v ČR.

##### Česká republika

Česká republika je parlamentní demokracií. Jejím nejvyšším zákonem je Ústava České republiky společně s Listinou základních práv a svobod. Ústava ve své současné podobě platí od 1. Ledna 1993, tedy od vzniku samostatného českého státu, který vznikl rozdělením Československa.

---

<sup>37</sup> BLAŽKOVÁ. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 2007, str. 53

Moc je v České republice rozdělena na zákonodárnou (Parlament ČR), výkonnou (vláda ČR a prezident republiky) a soudní. V současné době je prezidentem Václav Klaus a premiérem předseda Občanské demokratické strany Petr Nečas.<sup>38</sup>

### Současná politická situace v ČR

Na základě mandátu od občanů České republiky, vyjádřeného ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky ve dnech 28. a 29. května 2010 zahájily strany Občanská demokratická strana, TOP 09 a Věci veřejné jednání o vytvoření většinové vládní koalice.

ODS, TOP 09 a VV se na základě shody, ke které došly na koaličních jednáních, rozhodly vytvořit koalici rozpočtové odpovědnosti, vlády práva a boje proti korupci.

Koalice provede zásadní reformu veřejných financí s cílem zastavit zadlužování českých občanů, realizuje reformu důchodového systému a zdravotnictví. Bude důsledně realizovat zásadní opatření pro boj s korupcí a byrokracií. Za další priority koalice považuje podporu podnikatelského sektoru, který jako jediný vytváří dlouhodobě udržitelná pracovní místa, a zvýšení adresnosti sociálního sektoru tak, aby jeho zneužívání nevedlo k plýtvání prostředků pro skutečně potřebné.

Koalice bude ctít zásady parlamentní demokracie a plně sloužit zájmům naší země i potřebám jejich obyvatel. Stát má sloužit občanům, ne občané státu.

Koalice při realizaci české zahraniční politiky a při řešení dlouhodobých společenských, ekonomických a sociálních problémů naší země bude usilovat o shodu s demokratickou opozicí v Parlamentu České republiky. V zásadních otázkách bude dbát rad a doporučení odborné veřejnosti.<sup>39</sup>

### Legislativa spojená s výrobou potravin

Hospodářská politika EU v rámci průmyslové politiky se orientuje zejména na vyrovnávání rozdílů mezi jednotlivými oblastmi a na posilování konkurenceschopnosti. Cestou k těmto cílům je adaptace průmyslu na strukturální změny, podpora iniciativy a

---

<sup>38</sup> KÁBELOVÁ, Andrea. *Politický systém České republiky*. [online] Praha: Ministerstvo zahraniční České republiky, 2010, Aktualizace 25. 1. 2010, [cit. 2. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Fakta-o-CR/Politika/Politicky-system-Ceske-republiky>

<sup>39</sup> *Vláda České republiky - Koaliční smlouva – programová část, 10. Dubna 2012*. [online] Praha: Úřad vlády České republiky, 2012, Aktualizace 25. 4. 2012, [cit. 26. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/dulezite-dokumenty/koalici-smlouva---programova-cast--10--dubna-2012-95117/>

podnikavosti a příznivého prostředí pro spolupráci mezi podniky a podpora využívání výzkumu a technologického rozvoje včetně výroby potravin a nápojů.

Rada Evropské unie svým rozhodnutím 96/413/ES, kterým přijala Akční program k posílení konkurenceschopnosti evropského průmyslu, doporučila nejen členským zemím, ale i kandidátským zemím průmyslovou politiku, která zahrnuje jak vnější obchodní politiku, tak opatření k dalšímu rozvoji jednotného vnitřního trhu EU. V nemalé míře se týká i segmentu potravin.

Evropská unie klade velký důraz na rozvoj ekologického zemědělství a v současné době připravuje celoevropský akční plán rozvoje ekologického zemědělství. Na jeho základě připravila Česká republika Akční plán ČR pro rozvoj ekologického zemědělství. V oblasti potravinářské výroby řeší Akční plán ČR otázku zpracování a marketingu biopotravin, která je považována za jeden z nejslabších článků dosavadního rozvoje ekologického zemědělství. V akčním plánu je zahrnuta i podpora rozvoje výroby regionálních výrobků ze strukturálních fondů

Za účinný nástroj uplatňovaný v sektoru výroby potravin v EU je potravinářské právo, k jehož významné změně došlo v roce 2002 vydáním nového nařízení č. 178/2002 o evropském potravinovém právu a o zřízení Evropského úřadu pro bezpečnost potravin. Nařízení vymezuje jak rámec předpisů v oblasti bezpečnosti potravin, tak zřizuje Evropský úřad pro bezpečnost potravin a určuje pravidla pro fungování Systému rychlé výstrahy pro potraviny a krmiva (RASFF) v EU.<sup>40</sup>

### Legislativa spojená s reklamou

Tvorba reklamy je v České republice vymezena Zákonem č 440/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. Tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropských společenství upravující regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru.

---

<sup>40</sup> Koncepce potravinářství ČR pro období po vstupu ČR do EU (2004 – 2013). [online] Praha: Ministerstvo zemědělství, 2004, Aktualizace 25. 5. 2006, [cit. 2. 4. 2012] Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/3045/\\_16452\\_32655\\_Koncepce\\_potravinarstvi\\_\\_2004\\_2014\\_\\_1\\_.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/3045/_16452_32655_Koncepce_potravinarstvi__2004_2014__1_.pdf)

Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnost v pohřebnictví.<sup>41</sup>

### 5.1.2 Ekonomické faktory (E)

Hlavním účelem analýzy ekonomických faktorů analýzy PEST je analyzovat ekonomické prostředí, z něhož podnik získává výrobní faktory a kapitál. K tomu, aby mohlo být ekonomické prostředí analyzováno, slouží ekonomické ukazatele jako vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, úrokové sazby, měnové kurzy, míra nezaměstnanosti, inflace, koupěschopnost a jiné.<sup>42</sup> Aktuální shrnutí vybraných ekonomických ukazatelů zobrazuje je zobrazeno v příloze C.

K lepšímu pochopení zmíněných ekonomických ukazatelů jsou v následujícím textu popsány některé z nich. Souběžně u některých dochází k porovnání jejich vývoje za posledních několik let.

#### HDP

HDP je klíčový ukazatel vývoje ekonomiky. Představuje souhrn hodnot přidaných zpracováním ve všech odvětvích v činnostech považovaných v systému národního účetnictví za produktivní. Aby byl vyloučen vliv změn cen, je vyjádřen ve stálých cenách (průměrné ceny roku 2000).<sup>43</sup> Data ČSÚ ukazují na mírný meziroční růst hrubého domácího produktu o 0,6 procenta, což je kladný výsledek a dal by se tedy považovat za výsledek pozitivní. Při pohledu na uvedený obrázek (Obr. 1), který ukazuje vývoj HDP od roku 1989 do roku 2010. Je však zřejmé že současný růst o 0,6 % znamená druhý nejhorší výsledek za posledních deset let, a to pravděpodobně díky ekonomické recesi z přelomu let 2008 a 2009, kdy český hrubý domácí produkt zaznamenal pokles o necelých 5 %. Lze tedy říci, že současný stav ekonomiky České republiky je druhým nejhorším od roku 1999 a predikce České národní banky ukazují dokonce stagnaci pro rok 2012 a oživení o 1,9 % až v roce 2013.<sup>44</sup>

---

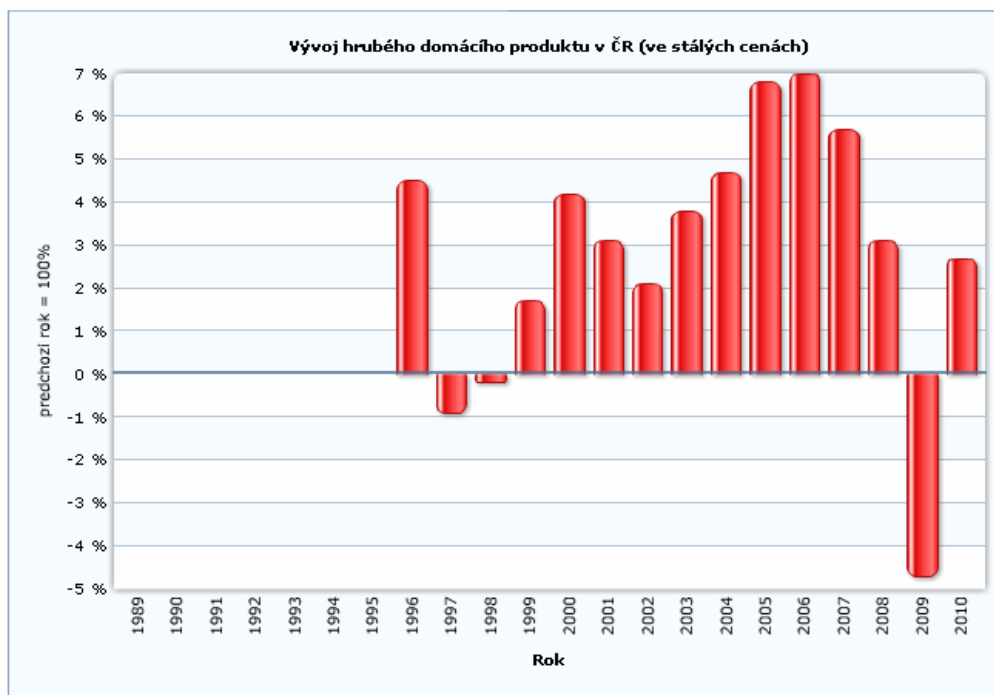
<sup>41</sup> Zákony na webu - Zákon o regulaci reklamy [online]. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2009, Aktualizace 14. 3. 1995, [cit. 4. 4. 2012] Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1995/sb08-95.pdf>

<sup>42</sup> JAKUBÍKOVÁ. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2008, str. 83

<sup>43</sup> Český statistický úřad. Nejnovější ekonomické údaje [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizováno: 20. 4. 2012, [cit. 20. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>

<sup>44</sup> Česká národní banka. Aktuální prognóza ČNB [online]. Praha: Česká národní banka 2003 – 2012, Aktualizace 2. 2. 2012, [cit. 5. 4. 2012] Dostupné z: [http://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/prognoza/index.html](http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/index.html)

**Obr. 1 Vývoj hrubého domácího produktu v ČR (ve stálých cenách)**



Zdroj: Český statistický úřad. *Vývoj hrubého domácího produktu v ČR (ve stálých cenách)* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizováno: 27. 1. 2012, [cit. 20. 4. 2012] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/cr\\_od\\_roku\\_1989\\_hdp](http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/cr_od_roku_1989_hdp)

### Index spotřebitelských cen

Index spotřebitelských cen (životních nákladů) měří vývoj celkové cenové hladiny. Sleduje se na spotřebních koších založených na souboru vybraných druhů zboží a služeb placených obyvatelstvem.<sup>45</sup> Březnové údaje roku 2012 tedy říkají, že spotřebitelské ceny vzrostly oproti březnu roku 2011 o 3,8 %.

### Míra inflace

Inflace je obecně definována jako růst cenové hladiny v čase. Míra inflace je měřena pomocí přírůstku indexu spotřebitelských cen. Uváděná průměrná míra inflace

---

<sup>45</sup> Český statistický úřad. Nejnovější ekonomické údaje [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizováno: 20. 4. 2012, [cit. 20. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>

vyjadřuje tedy procentní změnu průměrné cenové hladiny za dvanáct posledních měsíců proti průměrné cenové hladině dvanácti předchozích měsíců<sup>46</sup> a v březnu 2012 je tedy možno pozorovat průměrnou inflaci ve výši 2,4%, která navazuje na růst začínající v červenci roku 2010 (viz. Tab. 1)

**Tab. 1 Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen**

Rok	Měsíc											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2010	0,9	0,8	0,7	0,6	0,6	0,6	0,8	0,9	1,1	1,2	1,4	1,5
2011	1,6	1,7	1,7	1,8	1,8	1,9	1,9	1,9	1,8	1,9	1,9	1,9
2012	2,1	2,2	2,4									

Zdroj: Český statistický úřad. *Míra inflace* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizováno: 10. 4. 2012, [cit. 20. 4. 2012] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira\\_inflace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace)

### Tržby v maloobchodě

Tržby v maloobchodě zahrnují celkové tržby za zboží, vlastní výrobky a služby bez DPH zjišťované na konstantním poli podniků. Jejich růst či pokles udává, o kolik procent v reálném vyjádření stoupl nebo klesl v daném měsíci objem tržeb proti stejnému období předchozího roku. Údaje z února 2012 ukazují zvýšení maloobchodních tržeb o 1,6%.<sup>47</sup>

### Indexy cen výrobců

Ceny zemědělských výrobců jsou měsíčně zjišťovány u vybraných zemědělských výrobců, průmyslových výrobců, výrobců stavebních prací a tržních služeb a jsou očištěny od daně z přidané hodnoty. Jejich vývoj (růst, pokles) udává, o kolik procent se v daném měsíci zvýšila (snížila) průměrná cenová hladina těchto cen v porovnání s průměrnou cenovou hladinou ve stejném období předchozího roku.<sup>48</sup> Největší změny jsou patrné především u cen zemědělských, které v porovnání s předchozím rokem klesly o 2,8% a cen průmyslových, které naopak vzrostly o 3%.

<sup>46</sup> Český statistický úřad. Nejnovější ekonomické údaje [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizováno: 20. 4. 2012, [cit. 20. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>

<sup>47</sup> Český statistický úřad. Nejnovější ekonomické údaje [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizováno: 20. 4. 2012, [cit. 20. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>

<sup>48</sup> Český statistický úřad. Nejnovější ekonomické údaje [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizováno: 20. 4. 2012, [cit. 20. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>

### Míra nezaměstnanosti

Jedná se tzv. míru evidované nezaměstnanosti. Zdrojem dat o počtech neumístěných uchazečů o zaměstnání, evidovaných na úřadech práce, je Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR. Míra nezaměstnanosti je počítána jako podíl (v %), kde v čitateli zlomku je počet evidovaných neumístěných uchazečů o zaměstnání a ve jmenovateli celkový počet zaměstnaných z výběrových šetření pracovních sil plus počet evidovaných neumístěných uchazečů o zaměstnání registrovaných na úřadech práce.<sup>49</sup> Údaje za rok 2011 ukazují míru nezaměstnanosti ve výši 8,57%, která představuje mírný pokles oproti roku 2010, kdy míra nezaměstnanosti dosahovala úrovně 9,01%.<sup>50</sup>

### Potravinová bilance ČR

Zahraniční obchod s potravinami je dokladem pozitivních i negativních rysů globalizace. Česká republika vydala v roce 2011 za dovážené potraviny o téměř 37 miliard korun více, než kolik získala z jejich exportu. Rekordní však byla potravinová bilance v roce 2010 s deficitem 40 miliard korun.

Dovozy potravin do České republiky se výrazně zvětšily v období kolem vstupu země do Evropské unie a jejich růst poté dále pokračoval. Ovlivnily přímo útlum živočišné produkce v českém zemědělství a souvisejí i se ztrátou pracovních míst v tomto odvětví. Extrémní růst dovozů masa a masných výrobků – zejména vepřového – oproti celkové dynamice importů potravin se stal určujícím pro tempo jejich dovozů do ČR i přesto, že hodnotově největší položkou v importu potravin zůstává zelenina a ovoce. Rychlé tempo dovozů potravin převýšilo v letech 2000 – 2011 jak dynamiku celkových dovozů do ČR, tak i rychlost importu strojů nebo např. minerálních paliv.<sup>51</sup>

#### **5.1.3 Sociální faktory (S)**

Analýza sociálních faktorů zahrnuje dvě části. První částí jsou kulturní faktory české společnosti spojené s kupním chováním spotřebitelů, jako jsou spotřební zvyky, kulturní

---

<sup>49</sup> Český statistický úřad. Nejnovější ekonomické údaje [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizováno: 20. 4. 2012, [cit. 20. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>

<sup>50</sup> Český statistický úřad. *Souhrnná data o České republice* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizováno: 12. 4. 2012, [cit. 20. 4. 2012] Dostupné z: [http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/souhrna\\_data\\_o\\_ceske\\_republice](http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/souhrna_data_o_ceske_republice)

<sup>51</sup> Český statistický úřad. *Analýza – Potravinová bilance České republiky* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizováno: 13. 4. 2012, [cit. 20. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpotrzo041112analyza12.doc>



hodnoty, jazyk, řeč těla, osobní image a další.<sup>52</sup> Druhá část se zabývá demografickou strukturou obyvatelstva ČR.

### Kulturní faktory

#### a) Rodina, soukromí, komunikace

Na základě informací zveřejněných na webu kwintessential.com, který se zabývá mimo jiné globální etiketou světových zemí, vyplývá, že středem sociální struktury Čechů je rodina a závazky k rodině jsou u jednotlivců na prvním místě. Jak v rodinném, tak v obchodním životě Češi preferují opatrné plánování, které jim dodává pocit bezpečnosti. Velmi si také cení anticipačního, logického, praktického a efektivního přemýšlení a pravidla a regulace vnímají jako řád, který jim umožňuje vědět, co se od nich očekává a pomáhá jim plánovat jejich život.

Při pohledu na mezilidské vztahy lze očekávat, že český občan si chrání své soukromí, dokud druhého člověka dostatečně nepozná a jeho jednání je formální a rezervované. Dokonce i v případě, že je s Čechem navázán osobní vztah, lze sice očekávat určité otevření dané osoby, ale velké projevy emocí je raritou.

Při komunikaci je pro Čechy charakteristické formální a poněkud nepřímé jednání. Jsou nekonfrontační a při obchodních jednání často volí nepřímý přístup. V případě, že sklopí oči a utichnou, znamená to, že se cítí nepohodlně s něčím, co bylo řečeno.<sup>53</sup>

### Spotřební chování

Na základě článku vycházejícím z průzkumu společnosti Incoma GfK uveřejněném na webu denikreferendum.cz bylo zjištěno, že spotřební chování zákazníků českých hypermarketů se mění.

Maloobchodní řetězce v posledních několika letech podstatně změnily nákupní chování Čechů a rozdělily je do několika skupin, jejichž vztah ke značkám výrobků, prodejnám i cenám se výrazně liší. Obchodníci kvůli tomu musejí mnohem důkladněji promýšlet

---

<sup>52</sup> JAKUBÍKOVÁ. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2008, str. 83

<sup>53</sup> Kwintessential. *Language, Culture, Customs and Etiquette* [online]. England, Somerset: Kwintessential Ltd 2010, [cit. 5. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/czech.html>

zacílení marketingu a reklamních kampaní, pomocí kterých zákazníci lákají do svých prodejen. Vyplývá to z průzkumu společnosti Incoma GfK, který nákupní chování českých zákazníků sledoval.

Analytik Zdeněk Skála ze společnosti Incoma GfK ČTK sdělil, že zhruba pětina českých zákazníků se při nákupech řídí zvykem a příliš nehledí na ceny, nabídku zboží či jeho značky. Zhruba stejné je procento lidí, kteří si do obchodu přijdou jen pro zboží v akci a nekoupí nic jiného. „Zajímavý je i vysoký počet lidí, které nákup prostě nebaví. Chtějí jen rychle nakoupit a jsou tomu ochotni ledacos obětovat, přitom ale mají vysokou kupní sílu. Těch je mezi nakupujícími třináct procent," podotkl Skála.

Rozdílly se podle něj promítají do celého nákupního chování včetně toho, do jakých řetězců zákazníci chodí nakupovat. „Profil jednotlivých řetězců je velice výrazný," upozornil Skála. Například do řetězce Interspar nebo Globus chodí převážně zákazníci, kteří jsou nároční na kvalitu zboží i úroveň prodejny a zároveň jsou méně cenově citliví. Hypermarkety Kaufland si zase vybírají lidé preferující levný a přitom velký nákup. Diskontní prodejny Lidl mají v hledáčku zákazníci, pro které je důležitá nízká cena a s oblibou využívají akční nabídky. Výrazný profil mají podle Skály i prodejny spotřebních družstev COOP (Terno, Tip a jiné), které navštěvují zákazníci vyžadující určitou stabilitu, tradiční značky a příjemnou obsluhu.

Diferenciace nákupního chování je jeden z nejvýraznějších trendů českého obchodu posledních let a rozdílly jsou v současnosti zásadní. Pro reklamu a marketing to znamená jediné – mířit na průměrného zákazníka znamená mířit do prázdna," podotkl Skála.<sup>54</sup>

### Demografická struktura České republiky

Údaje o počtu a složení obyvatelstva se získávají ze sčítání lidu (zhruba v desetiletých intervalech) a z navazujících údajů o pohybu obyvatelstva a jejich bilancí. Tyto data vyplývají ze zpracování statistických hlášení o sňatcích, rozvodech, úmrtích a případech stěhování, poskytovaných Informačním systémem evidence obyvatel (ISEO).<sup>55</sup>

---

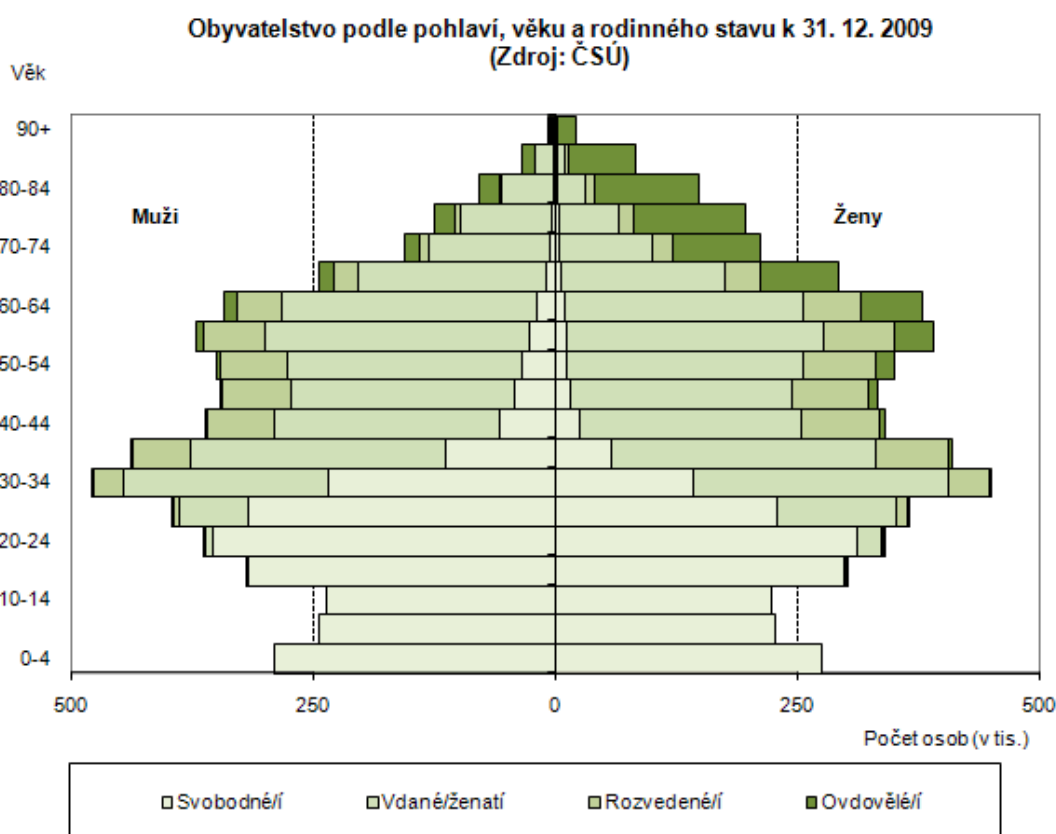
<sup>54</sup> Česká tisková kancelář. *Spotřební chování zákazníků českých hypermarketů se mění* [online]. Brno: Vydavatelství Referendum, 2012, Aktualizace 22. 11. 2010, [cit. 6. 4. 2012] Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/clanek/7459-spotrebni-chovani-zakazniku-ceskych-hypermarketu-se-meni>

<sup>55</sup> Český statistický úřad. *Gender: Demografie* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizováno: 2. 4. 2012, [cit. 20. 4. 2012] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/gender\\_obyvatelstvo](http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/gender_obyvatelstvo)

K rozhodnému okamžiku sčítání žilo v České republice podle předběžných výsledků 10 562 214 obyvatel, což je o 332 tisíc lidí více, než bylo sečteno v roce 2001. Největší nárůst počtu obyvatel za posledních deset let zaznamenal Středočeský kraj (o více než 150 tisíc) a Praha (více než 100 tisíc obyvatel). Středočeský kraj a Praha se tak staly kraji s nejvyšším počtem obyvatel v rámci České republiky, zatímco dříve nejlidnatější Moravskoslezský kraj se posunul až na 3. místo. Pouze tři kraje měly k datu sčítání méně obyvatel než v roce 2001: Moravskoslezský (největší pokles), Zlínský a Olomoucký kraj.<sup>56</sup>

Níže uvedená věková pyramida (Obr. 2) popisuje složení obyvatelstva České republiky podle pohlaví, věku a rodinného stavu k 31. 12. 2009.

**Obr. 2 Obyvatelstvo podle pohlaví, věku a rodinného stavu k 31. 12. 2009**



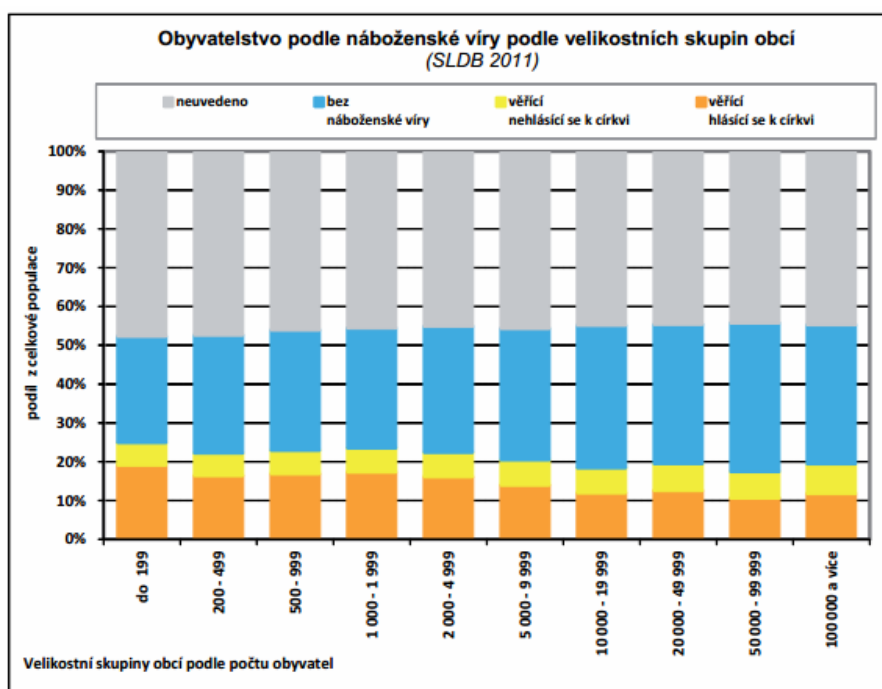
Zdroj: Český statistický úřad. *Gender: Demografie* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizováno: 2. 4. 2012, [cit. 20. 4. 2012] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/gender\\_obyvatelstvo](http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/gender_obyvatelstvo)

<sup>56</sup> Český statistický úřad. *Předběžné výsledky, Sčítání lidu, domů a bytů, 2011, Česká republika* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizováno: (2) 2012, [cit. 22. 4. 2012] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/950049F8F7/\\$File/pvcr.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/950049F8F7/$File/pvcr.pdf)

Z obrázku je patrné, že do věku 29 let převládali v České republice lidé, kteří ještě nevstoupili do manželství. Zajímavá je také skutečnost, že nadpoloviční většina mužů ve věku 30-34 let je stále svobodná, na rozdíl od žen, které jsou v tom samém věku v nadpoloviční většině vdané. Ženatí muži získávají převahu nad svobodnými až ve věku 35-39 let. Dalším důležitým údajem vyplývajícím z věkové pyramidy je fakt, že velké procento žen je již v intervalu 65-69 let ovdovělými a nadpoloviční převahu získává tato skupina už od věku 75 let. U mužů je situace odlišná, vdovci získávají převahu až ve věku nad 90 let. Důležité je také zmínit nejpočetnější skupinu české populace, kterou je v současnosti populace ve věku 30-40 let. Na druhém místě jsou lidé ve věku 55-65 let.

Další obrázek (Obr. 3) popisuje strukturu obyvatelstva dle náboženské víry podle velikostních skupin obcí.

**Obr. 3 Obyvatelstvo podle náboženské víry podle velikostních skupin obcí (SLDB 2011)**



Zdroj: Český statistický úřad. *Předběžné výsledky, Sčítání lidu, domů a bytů, 2011, Česká republika* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizováno: (2) 2012, [cit. 22. 4. 2012] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/950049F8F7/\\$File/pvcr.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/950049F8F7/$File/pvcr.pdf)

Výše uvedené údaje ukazují zastoupení věřících občanů v obcích do 5000 obyvatel, přesahující 20%. Naopak nejmenší zastoupení je v obcích od nad 5000 obyvatel, které

se pohybuje v rozmezí 18-20%. Nejsou-li brány v úvahu lidé, kteří v dotazování žádný údaj neuvedli, největší část obyvatelstva uvedla, že jsou bez náboženské víry.

#### **5.1.4 Technologické faktory (T)**

Technologické faktory (nebo také inovační faktory) představují například trendy ve výzkumu a vývoji, rychlost technologických změn, výrobní, dopravní, skladovací, komunikační a informační technologie aj. Technologické prostředí a jeho změny jsou pro podniky zdrojem technologického pokroku, který jim umožňuje dosahovat lepších hospodářských výsledků, zvyšovat konkurenční schopnost a humanizovat práci.<sup>57</sup>

##### *Sůl kamenná – technologie výroby*

Sůl kamenná je chlorid sodný NaCl s obsahem téměř 40 % sodíku a 60 % chlóru, často s příměsí chloridů vápenatého a hořečnatého. Bývá čirá, bezbarvá (v čisté formě), nebo je zbarvena šedě jílem, červeně krevelem, hnědě živičnými látkami, modře kovovým sodíkem (změnami v krystalové mřížce). Vyznačuje se dokonalou rozpustností ve vodě. Sůl je možno rozeznat od jiných minerálů podle čistě slané chuti. Plamen barví žlutě (sodíkem), tvrdost je 2. Krystaluje v krychlové soustavě.

V přírodě se vyskytuje buď jako roztok, např. v mořské vodě, která obsahuje až 3,7 % soli kamenné a jiných solí, nebo v tuhém skupenství téměř ve všech geologických útvarech. Pak tvoří zpravidla mohutná ložiska (vrstvy nebo čočky), často silně zvrásněná v mohutné solné "dómy". Tato ložiska vznikla v zálivech, oddělených pruhem pevniny od moře, odpařením mořské vody v horkém a suchém podnebí. Vedle toho "vykvétá" sůl také na pobřeží solných jezer (Mrtvé moře, Velké Solné jezero v Utahu nebo na půdě stepí). Hlavními producenty soli kamenné jsou USA, země bývalého Sovětského svazu, Čína, Německo a Velká Británie.

V pevném stavu je sůl získávána převážně hornickým způsobem. Vzácněji se těží kamenná sůl povrchově v lomech. V dolech se obvykle používá komorového porubu. K odkrytí ložiska se vyhloubí šachta, z ní se razí chodby a sůl se pak postupně těží z tzv. komor (20 m široké, 20 m vysoké a víc než 100 m dlouhé prostory). Vytěžená sůl má

---

<sup>57</sup> JAKUBÍKOVÁ. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2008, str. 83

krystaly různé velikosti, od prachových částic až po velká zrna. Sůl se poté dále upravuje prostřednictvím mletí, prosévání a čištění.<sup>58</sup>

#### Vakuová sůl – technologie výroby

Výroba vakuové soli spočívá v těžbě solného roztoku, tzv. solanky, z níž se pak odpařením a krystalizací získá velmi čistá jedlá sůl. Do solného ložiska, kde je kamenná sůl více znečištěna jinými minerály, jílem, slímem ap. a má jen nižší obsah NaCl (kolem 50%), takže se nedá těžít přímo jako sůl kamenná, se provede hluboký vrt. Do něj se pevně zabuduje ocelové potrubí. Jedním potrubím se do ložiska napouští voda, která se po nasycení chloridem sodným čerpá druhým potrubím na povrch do zpracovatelského závodu (solivaru) jako solanka. Potrubím se tak do závodu přivádí solanka z několika vrtů, někdy až z 30 kilometrové vzdálenosti.

Vytěžená solanka se nejprve přivádí do obrovských nádrží, kde se solný roztok chemicky čirí. Vyloučené sraženiny se usazují na dně nádrží, tyto kaly se vypouští a čistý slaný roztok se přivádí na vakuovou odparku. Odparka je vysoké, svisle postavené kónické zařízení z oceli, do nějž se přivádí solanka. Ta je ve střední části vyhřívána soustavou trubek, do nichž je vháněna pára. Solanka se v této části zahřeje až k varu. Sůl krystalizuje v drobných krystalcích, které se shromažďují v kónickém dně. Odtud jsou krystaly spolu s matečným louhem odtahovány do odstředivek, kde se krystaly oddělí od louhu, takže obsahují jen 2-3% vlhkosti. Poté se sůl suší v bubnovém vysoušeči, jímž proudí vzduch o teplotě 200°C. Tak se získá sůl o obsahu více než 99% NaCl.<sup>59</sup>

#### Mořská sůl – technologie výroby

Mořská sůl se získává z mořské vody, která se napouští, tam kde to dovoluje suché, teplé klima a ploché pobřeží, do mělkých rozlehlých nádrží a nechává se vypařovat účinkem slunečního tepla, podporovaným prouděním vzduchu.

V přípravných nádržích se zahuštěný solný roztok, udržovaný ve vrstvě vysoké 25 až 40 cm, ustáním zbaví mechanických nečistota a vypařováním zahustí. Přitom z roztoku vypadnou hlavní podíly nerozpustných látek, uhličitán vápenatý a železitý a síran

---

<sup>58</sup> Solné mlýny. *O soli* [online]. Olomouc: Solné mlýny, a.s., Aktualizace 13. 3. 2009, [cit. 28. 3. 2012] Dostupné z: <http://www.solnemlyny.cz/osoli.html>

<sup>59</sup> Solné mlýny. *O soli* [online]. Olomouc: Solné mlýny, a.s., Aktualizace 13. 3. 2009, [cit. 28. 3. 2012] Dostupné z: <http://www.solnemlyny.cz/osoli.html>

vápenatý. Poté se solný roztok převádí do krystalizačních nádrží, v nichž se dále zahušťuje, a vylučují se krystaly jedlé mořské soli. Krystalizační nádrže jsou rozlehlejší a udržuje se v nich výška vrstvy 10 až 15 cm, ke konci 20 až 25 cm. Sůl se z nádrží vyhrabuje a vrší do kup, aby z ní vytekl matečný louh. Do oběhu se uvádí buď v původním stavu, nebo po semletí ve mlýnech. Někdy se mořská voda, zahuštěná v přípravných nádržích, rafinuje v solivarech nebo se mořská sůl, vyhrabaná z nádrží, čistí novým rozpouštěním a solivarským zpracováním solanky. Mořská sůl má přirozený obsah jodu, ale ten činí podle naleziště pouze cca 0,5 až 5 mg/kg soli.

Největšími nalezišti soli jsou moře. Průměrný obsah solí (myšleno všechny látky, rozpuštěné v mořské vodě) je 3,5 % (35 g na 1000 g vody). Obsah solí ale není ve všech mořích stejný. Činí např. necelé 1 % ve středu Baltického moře a proti tomu ve Středozezemním moři téměř 4 %. Ve vnitrozemských mořích je obsah solí výrazně vyšší. Tak Velké solné jezero v USA má 27 % solí, Mrtvé moře (Izrael) dokonce více než 30%.<sup>60</sup>

## **5.2 Porterova analýza konkurenčních sil**

Maximální hranice zisku v odvětví a tím i přitažlivost odvětví závisí na intenzitě konkurence. Jednou z metod sledování konkurence je Porterova analýza pěti konkurenčních sil, které zahrnují konkurenční síly v podobě vstupu potencionálních nových firem, konkurenci ze strany substitutů, rostoucí kompetenci ze strany dodavatelů a rostoucí kompetenci ze strany zákazníků. Tyto čtyři hlavní vlivy následně vymezují podobu odvětvové konkurence a každá změna jednoho z výše vymezených vlivů může mít způsobit změnu celé odvětvové konkurence.<sup>61</sup>

### **5.2.1 Hrozba nově vstupujících firem**

Jsou-li vstupní i výstupní bariéry vysoké, je potenciální zisk rovněž vysoký, ale v případě neúspěchu hrozí riziko ekonomicky náročných bariér výstupu. Pokud jsou obojí bariéry nízké, firmy mohou snadno do odvětví vstoupit i vystoupit, ale dochází zde zpravidla k nízké rentabilitě. Jsou-li vstupní bariéry nízké a výstupní vysoké, bývá výsledkem nevyužívání kapacit a stagnace příjmů.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> Solné mlýny. *O soli* [online]. Olomouc: Solné mlýny, a.s., Aktualizace 13. 3. 2009, [cit. 28. 3. 2012] Dostupné z: <http://www.solnemlyny.cz/osoli.html>

<sup>61</sup> KOZEL a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 2006, str. 30

<sup>62</sup> KOZEL a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 2006, str. 30

### Legislativní bariéry vstupu

Vstup na trh s potravinářskou solí se řídí, stejně jako u jiných potravin, především zákonem o potravinách. Tento zákon vymezuje mimo jiné povinnosti podnikatelů při výrobě potravin a jejich uvádění do oběhu a úpravu státního dozoru nad dodržováním uvedených povinností. Mezi povinnosti podnikatelů (výrobců nebo dovozců potravin), patří:

- dodržovat tento zákon a návazné vyhlášky, tedy vyrábět a uvádět do oběhu jen zdravotně nezávadné potraviny
- dodržovat hygienické zásady pro výrobu
- používat jen povolené přísady
- zajistit pravidelnou kontrolu správnosti výrobního postupu a určit kritické kontrolní body
- dodržovat označování potravin, které vymezují jednotlivé komoditní vyhlášky pro jednotlivé druhy potravin
- dodržovat předpisy v souvislosti s řádným skladováním a manipulací potravin
- požádat Ministerstvo zdravotnictví o souhlas v případech, že se jedná o použití ve vyhlášce neuvedených druhů aditiv, u potravin nového typu a u potravin pro zvláštní výživu

Účelem zákona je nejen stanovovat povinnosti při výrobě a uvádění potravin do oběhu a upravovat státní dozor nad potravinami, ale i povinnost ohlásit zásoby potravin nebo zemědělských výrobků, to vše v souladu s předpisy ES.

Nutné je také zmínit, že koncepce potravinářské legislativy není založena pouze na jednom zákonu, ale na celém jejich komplexu. Především se jedná o zákon o ochraně spotřebitele, kde platí všechna obecná opatření na ochranu spotřebitele. Zákon o potravinách dále vymezuje zvláštní právní úpravu ochrany spotřebitele ve vztahu k potravinám a tabákovým výrobkům. Zákon o potravinách je legislativně provázán i se zákonem o veřejném zdraví, a to přísnou dělbou kompetencí a vzájemnou provázaností mezi oběma zákony.



Součástí potravinové legislativy je rovněž Nařízení Evropského parlamentu a rady evropského společenství č. 178/2002 Obecné zásady a požadavky evropského potravinového práva.<sup>63</sup>

### Ekonomické bariéry vstupu

Finanční náklady vstupu na trh s potravinářskou solí se odvíjejí především od zvoleného způsobu výroby. V podstatě mají firmy dvě možnosti jak sůl vyrábět, a to svou vlastní technologií nebo, stejně jako u produktu Kardisal, registrovat svou ochrannou známku a použít tzv. outsourcing (předávání vybraných aktivit mimo podnik, pokud je možné je tímto způsobem zajistit výhodněji)<sup>64</sup> od již fungujícího výrobce.

Obě dvě varianty mají své výhody a nevýhody. U volby vlastní výroby je nutno počítat s velmi vysokými vstupními náklady, potřebnými na zahájení těžby soli a na technologii její výroby, dále na organizační strukturu a v neposlední řadě zde hraje velkou roli náročnost na počáteční znalosti a zkušenosti v oblasti těžby, výroby a zpracování soli.

Mnohem jednodušší vstup na trh poskytuje možnost outsourcingu výroby, který z věcného hlediska představuje jednoduchý přístup ke zdrojům potřebným pro rozvoj firmy nebo produktu, z finančního hlediska znamená dramatickou redukci nákladů a výrobu a technologie k ní potřebné a z organizačního hlediska představuje především zjednodušení manažerské práce a zploštění organizační struktury podniku.<sup>65</sup>

### **5.2.2 Hrozba substitučních výrobků**

Zájem zákazníků o nabízené výrobky nebo služby může kolísat nebo i mizet, jsou-li na trhu snadno dostupné náhradní produkty (substituty) a zákazník může bez velkých problémů změnit dodavatele. Dostupnost substitutů limituje cenu, za kterou lze ještě výrobky nebo služby nabízet, neboť zákazník může na každý pohyb ceny reagovat snadným přechodem k substitučnímu výrobku nebo službě.<sup>66</sup>

---

<sup>63</sup> PERLÍN, Ctibor. *Zákon o potravinách* [online]. Univerzita Karlova v Praze, 1. lékařská fakulta, (3)2010, [cit. 10. 4. 2012] Dostupné z: <https://el.lf1.cuni.cz/p44174386/>

<sup>64</sup> KORECKÝ, TRKOVSKÝ. *Management rizik projektů* 2011, str. 46

<sup>65</sup> RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 2006, str. 266

<sup>66</sup> NÝVLTOVÁ, MARINIČ. *Finanční řízení podniku*. 2010, str. 195

### Identifikace substitutů

Za účelem identifikace substitutů soli Kardisal, a současně i jejich výrobců působících na trhu jedlé soli, byl proveden průzkum ve vybraných maloobchodních prodejnách a lékárnách v Plzni a okolí. Průzkum byl založen na metodě pozorování jednotlivých substitutů a následném shromažďování informací o jejich ceně, výrobcí a distributorovi. Hlavním cílem bylo identifikovat jednotlivé skupiny substitutů a ceny, za které jsou prodávány. Vymezit výrobce, nejširších produktových řad a nakonec zastoupení jednotlivých druhů a značek solí u vybraných distributorů.

Pro průzkum byly vybrány maloobchody potravinových řetězců se zastoupením v Plzni, lékárny a prodejny VITALAND, které jsou zaměřené na zdravou výživu. Výsledky provedeného výzkumu jsou shrnuty v následující tabulce, která uvádí v první řádce zkratky jednotlivých distributorů. V prvním sloupci zkratky jednotlivých výrobců v tmavě modrých políčkách a zkratky produktů v políčkách světle modrých. Bílá a zelená pole v tabulce znamenají přítomnost daného produktu u distributora a současně uvádějí cenu daného výrobku v korunách. Bílá pole vyjadřují tzv. „vzdálené“ substituty, které lze pro účel průzkumu definovat jako „soli s minimálním podílem NaCl větším než 90%“. Pole zelená naopak vyjadřují tzv. „blízké“ substituty, jejichž definici lze formulovat jako „soli se sníženým množstvím NaCl minimálně o 20%“. Šedivá místa vyjadřují, že produkt nemá u vybraného distributora zastoupení (Tab. 3). Tabulku s legendou k jednotlivým zkratkám lze nalézt v Příloze D.

**Tab. 2 Zastoupení a ceny značek jedlých solí u distributorů v Plzni a okolí, dělených dle jednotlivých výrobců ke dni 23. 4. 2012**

	EP	ES	FC	TR	CM	LT	IR	AR	AG	GCh	DP	DF	DMR	NR	PR	VS	VP
RDS											46	46					
SLK											22	22			29		
BadR																	
ABL	36,9	36,9		34,9				28,9	28,9	34,9							
AL	19,9	19,9		16,9			20,9	20,9	14,9	17,5							
AF	21,9	21,9		18,9	19,9		20,9		18,9	19,9							
BHS				28,9													
CS				28,9				28,9	28,9	34,9							
AS		20,9		21,9	20,9		20,9	18,9	21,9	14,5							
IS				28,9													
Avok																	
BAS	31,9	31,9		30,9													
Gemma																	
SMSŠ	21,9	21,9		21,9													
SMSK		16,9		16,9					18,9								
Pobr																	
MPSP				23,5													
SolnM																	
JFV	7,9	7,9	5,9				7,9	7,5	7,5	6,9							
JV	5,9	5,9					6,9	5,9		6,5							
JH	12,9	12,9															
Navary																	
SN			3,9														
Testo																	
SS				18,5													
S				3,9													
Sols																	
MSU				16,9	14,9			16,9	16,9	16,9							
FIS				29,9													
BiS				29,9													
SeI																	
MU		18,9		16,9	18,9		20,9		15,9	17,5							
COOP																	
JS					6,9												
LIDL																	
SU						3,9											
DISAL																	
LS							39,9										
SAXA																	
SoLo							72,9										

Zdroj: Vlastní práce autora

Z tabulky je patrné, že ve skupině „vzdálených substitutů“ udržuje největší podíl na trhu alpská sůl německého výrobce Bad Reichenhaller, která nabízí mimo obyčejnou alpskou sůl i širokou škálu solí různých příchutí, jako např. česneková sůl, bylinková sůl a další. Produkty této značky jsou zastoupeny téměř ve všech maloobchodech potravinových řetězců vyjma prodejen LIDL a PENNY a cenově patří tyto produkty k nejdražším na trhu, protože cena ochucených solí se pohybuje v intervalu 28 – 35 Kč za 90g. Ceny neochucených alpských solí závisejí jak na velikosti balení, tak na přidaných aditivech (jód, kyselina listová, fluór). Obecně však lze říci, že neochucenou alpskou sůl Bad Reichenhaller lze pořídit v rozmezí 15-35 Kč. Dalšími konkurenty s velikým zastoupením v českých maloobchodních řetězcích jsou také produkty českých výrobců jako je Solsan a.s. a Solné mlýny a.s. Zatímco Solsan dodává včetně hrubozrnné mořské soli (14,9 – 16,9 Kč za 1 kg) i produkty s pikantní nebo bylinkovou příchutí v cenách blízkých se 30 Kč, Solné mlýny zásobují maloobchody velkými baleními jódované vakuové soli s cenou do 10 Kč za 1 kg.

Situace „blízkých“ substitutů se podstatně liší od substitutů „vzdálených“. Soli se sníženým množstvím NaCl mají malé zastoupení v prodejně Interspar, kde lze nalézt dvě zahraniční značky SAXA a DISAL se svými výrobky So-Low s cenou 72,9 Kč za balení o velikosti 350 g a 250 gramů velký Leicht Salz za 39,9 Kč. Další „blízké“ substituty lze najít pouze v lékárnách. Lékárna Devětsil odebírá dvě značky solí se sníženým množstvím NaCl, českou značku Salka a zahraniční značku Redusal. Právě značka Salka se zdá být největším konkurentem soli Kardisal, a to z několika důvodů. Výrobek je stejně jako Kardisal českého původu a zároveň je 500 g soli dostupné za 22 Kč v lékárně Devětsil a za 29 Kč v lékárně Pharmaland. Ve výsledku to znamená, že zákazníci si mohou koupit za zhruba poloviční cenu dvojnásobné množství soli podobného složení. Důvodem nízké ceny Salky mohou být nízké výrobní náklady, ale rozhodující vliv na cenu může mít i balení Salky. Zatímco Kardisal se prodává v plastových slánkách, Salka je distribuována v papírových krabicích, které mají mnohem nižší výrobní cenu, než plastové slánky.

### 5.2.3 Hrozba ze strany dodavatelů

Dodavatelé mají vliv především v podobě cen a objemu dodávek. Jejich síla je vysoká v případě, že jsou koncentrovaní, organizovaní, neexistují substituty, dodávky jsou pro firmu velmi důležité, nebo je-li změna dodavatelů náročná či nemožná.<sup>67</sup>

Stejně jako analýza substitutů, i analýza dodavatelů vychází z průzkumu maloobchodů a lékáren uskutečněného autorem práce. Z nashromážděných dat vyplývá, že na českém trhu s potravinářskou solí figurují tři hlavní a největší dodavatelé do maloobchodů potravinových řetězců, kterými jsou německý Bad Reichenhaller a české Solsan a Solné mlýny, které vyrábějí a dodávají i produkt Kardisal.

Ing. Jiří Pučelík říká, že dodávky soli Kardisal jsou v současné době plně závislé na společnosti Solné mlýny, která jako jedna z mála poskytuje možnost vyrobit tuto sůl na zakázku a dodat ji v předem objednaném množství a balení. Výhodou je i velikost a specializace této firmy, která umožňuje nízkou výrobní cenu díky úsporám z rozsahu výroby.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> KOZEL a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 2006, str. 31

<sup>68</sup> PUČELÍK, Jiří. Vlastník ochranné známky Kardisal. Plzeň, 21. 3. 2012

Z provedeného průzkumu lze identifikovat i další dodavatele, kterými jsou často sami obchodní řetězce, které vyrábějí svojí vlastní značku soli (např. sůl Tesco, Spar, Albert Quality a další) nebo výrobci koření, kteří vyrábějí potravinářskou sůl jen jako další z produktů, který doplňuje již existující šřítku jiných výrobků podobného charakteru. Tito dodavatelé však přicházejí pro produkt Kardisal v úvahu pouze za podmínky ztráty ochranné známky Kardisal.<sup>69</sup>

#### **5.2.4 Hrozba ze strany spotřebitelů**

Zákazníci například tlačí na snížení cen, vyžadují kvalitnější výrobky, vyvolávají mezi konkurenty napětí. Jejich vyjednávací síla je vysoká v případě, že jsou koncentrovaní, organizovaní, existují-li substituční výrobky, pokud pro ně cena dodavatelů odebíraných produktů znamená malé procento jejich celkových odběrů a pro dodavatele je významnou položkou celkových tržeb.<sup>70</sup>

Není pochyb o tom, že sůl je nutná k přenosu nervových vzruchů, pro svalovou činnost a hlavně proto, že jako základní kation extracelulární tekutiny určuje objem intravaskulární tekutiny. Plasma tvoří přibližně 20 % extracelulární tekutiny a její množství je nezbytné pro udržování normálního buněčného metabolismu<sup>71</sup>

Je-li k základní potřebě soli v organismu ještě připočítán výsledný chuťový efekt, lze ze strany spotřebitelů předpokládat celkem stabilní poptávku po potravinářské soli jako takové. S produktem Kardisal je však situace jiná. Pro cílové spotřebitele spočívá hlavní výhoda této soli v pozitivním účinku na jejich zdraví a vzhledem k vysoké ceně produktu a zároveň velkému množství „vzdálených“ substitutů, je pro Kardisal klíčové, aby tato přidaná hodnota byla dodržována a zákazníci o ní byli dostatečně informováni. V případě ztráty důvěry spotřebitele hrozí zároveň i celková ztráta zájmu o daný produkt, a jelikož je současný odbyt z velké části postaven především na jednotlivých spotřebitelích, může mít tato ztráta zájmu velký podíl v poklesu celkových tržeb.

Kupní chování spotřebitelů lze také částečně odhadnout na základě Indexu důvěry spotřebitelů. Spotřebitelská důvěra udává stupeň optimismu, který cítí spotřebitelé v souvislosti s celkovým stavem ekonomiky a jejich osobní finanční situace. Dále také

---

<sup>69</sup> PUČELÍK, Jiří. Vlastník ochranné známky Kardisal. Plzeň, 21. 3. 2012

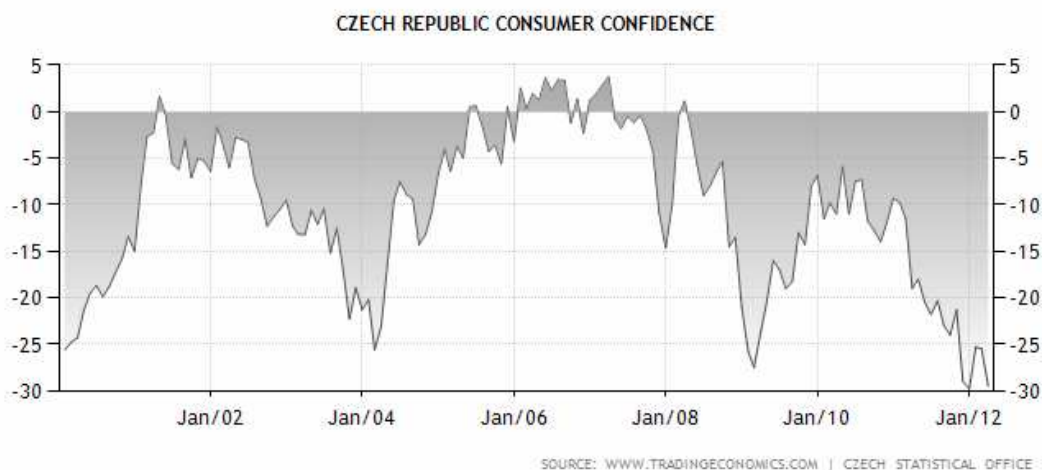
<sup>70</sup> KOZEL a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 2006, str. 31

<sup>71</sup> ŠAMÁNEK, Milan. URBANOVÁ, Zuzana. *Kapitoly z kardiologie: Je sůl opravdu nad zlato?* [online]. MEDICAL TRIBUNE CZ s.r.o., 2000 – 2012, Aktualizace: 19. 5. 2010, [cit. 23. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.tribune.cz/clanek/17842-je-opravdu-sul-nad-zlato>

měří, jak lidé důvěřují stabilitě jejich příjmů v souvislosti s jejich budoucími výdaji a proto slouží index spotřebitelské důvěry jako jeden z klíčových indikátorů celkové podoby současné ekonomiky. Tento index funguje v podstatě tak, že pokud důvěra spotřebitelů větší, znamená to, že lidé více nakupují a podporují tak celkový ekonomický růst. Na druhé straně, pokud je důvěra menší, spotřebitelé inklinují více k šetření než utrácení a podporují tak celkové smrštění ekonomiky. Každoměsíční klesající trend v důvěře spotřebitelů napovídá, že v současném stavu ekonomiky má většina lidí negativní výhled na budoucí nalezení a udržení dobré práce.<sup>72</sup>

Následující obrázek ukazuje vývoj Indexu spotřebitelské důvěry v České republice za posledních deset let.

**Obr. 4: Index důvěry spotřebitele v České republice (2002 – 2012)**



Zdroj: Trading Economics: *Czech Republic Consumer Confidence* [online]. Trading Economics, 2012, Aktualizace: (4) 2012, [cit. 14. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.tradingeconomics.com/czech-republic/consumer-confidence>

Výše uvedený graf ukazuje, že důvěra spotřebitelů v České republice klesla v březnu roku 2012 o čtyři body na -29,5 oproti -25,5 naměřených v únoru. V České republice je index spotřebitelské důvěry konstruován průměrem čtyř indikátorů, a to očekávanou finanční situací spotřebitelů, očekávanou celkovou ekonomickou situací, očekávanou celkovou nezaměstnaností a očekávanými úsporami pro následujících dvanáct měsíců. Celkově je z grafu patrné, že spotřebitelská důvěra v České republice je v současnosti

<sup>72</sup> Trading Economics. *Czech Republic Consumer Confidence* [online]. Trading Economics, 2012, Aktualizace: (4) 2012, [cit. 14. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.tradingeconomics.com/czech-republic/consumer-confidence>

na nejnižší úrovni za posledních deset let a Češi tedy preferují mnohem více spořivost a mají tendenci co nejméně utrácet.<sup>73</sup>

### **5.2.5 Hrozba intenzivní odvětvové konkurence**

Atraktivita trhu je nižší, pokud je na něm větší počet silných nebo agresivních konkurentů, nebo když dochází k zastavení nebo poklesu tempa růstu prodeje. Výrobci pak nemůžou plně využít výrobních kapacit, fixní náklady jsou vysoké, a pokud jsou výstupní bariéry z odvětví příliš velké, vede to např. k cenovým válkám.<sup>74</sup>

Na základě předchozích rozborů lze nazvat potenciální trh solí se sníženým množstvím chloridu sodného jako relativně atraktivní, především díky malému počtu „blízkých“ substitutů, kteří na tomto trhu vystupují a zároveň jejich velmi nízkému zastoupení u sledovaných distributorů. Současně je také pozitivní, že tento typ soli je relativní novinkou a není zatím umístěn v podvědomí široké veřejnosti. Klíčovými body pro úspěšné zavedení Kardisalu na trh jsou především informovanost potenciálních spotřebitelů, neustálé budování pozitivní image značky Kardisal a vysoká dostupnost soli na trhu. Mezi největší hrozby lze zařadit nízké bariéry vstupu na trh, jednoduchost „okopírování“ výrobku a současně vysoká závislost na současném výrobcí a dodavateli této soli.

## **5.3 Analýza SWOT**

Celkové vyhodnocení silných a slabých (strengths, weaknesses) stránek společnosti, příležitostí a hrozeb (opportunities, threats) se nazývá analýza SWOT. Zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí.<sup>75</sup> Za účelem provedení shrnutí silných slabých stránek, příležitostí a hrozeb souvisejících se zavedením produktu Kardisal na trh byla vytvořena tabulka shrnující tyto faktory (Tab. 4).

---

<sup>73</sup> Trading Economics: *Czech Republic Consumer Confidence* [online]. Trading Economics, 2012, Aktualizace: (4) 2012, [cit. 14. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.tradingeconomics.com/czech-republic/consumer-confidence>

<sup>74</sup> KOZEL a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 2006, str. 31

<sup>75</sup> Kotler, Keller. *Marketing management*. 2007, str. 90

**Tab. 3: Sůl Kardisal – analýza SWOT**

<b>Silné stránky</b>	<b>Příležitosti</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- podpora prevence kardiovaskulárních chorob a vysokého krevního tlaku</li> <li>- podpora redukčních diet</li> <li>- český výrobek</li> <li>- podpora ze strany pracovní skupiny Sůl a zdraví</li> <li>- laboratorně vyzkoušeno</li> <li>- ochranná známka na název Kardisal</li> <li>- nízké výrobní náklady díky outsourcingu výroby</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- relativní „novinka“</li> <li>- vysoký podíl hypertoniků v populaci</li> <li>- rostoucí počet uživatelů nad 30 let, kteří užívají Facebook</li> <li>- další užití soli ke konzervaci masa mastných výrobků, namísto běžné soli</li> <li>- růst zájmu populace o zdravé a kvalitní potraviny</li> <li>- distribuce prostřednictvím obchodů zaměřených na zdravou výživu</li> </ul>
<b>Slabé stránky</b>	<b>Hrozby</b>



<ul style="list-style-type: none"> <li>- závislost výroby a dodávek na společnosti Solné mlýny a.s.</li> <li>- distribuce pouze prostřednictvím webových stránek a čtyř kamenných obchodů v ČR</li> <li>- hlavní distributor podniká v oblasti dřevovýroby a nemá zkušenosti v obchodu s potravinami</li> <li>- pouze dvě balení výrobku – dóza 250 g a pytel 2 kg</li> <li>- vysoká cena</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- potenciální konkurence od již zavedených účastníků tohoto trhu</li> <li>- nízká spotřebitelská důvěra</li> <li>- vrůstající dovoz již konzervovaného masa a mastných výrobků</li> <li>- změny podmínek ze strany dodavatele</li> <li>- legislativní změny v potravinářství</li> <li>- náhlý ekonomický pokles – ten by mohl mít negativní důsledek na utrácení za výrobky prospěšné zdraví<sup>76</sup></li> </ul>
--	---

Zdroj: Vlastní práce autora

## 6 Využití marketingových nástrojů

Hlavním úkolem třetí a zároveň poslední kapitoly *3 Využití marketingových nástrojů* je navrhnout účinnou propagaci, která podpoří úspěšné zavedení produktu Kardisal mezi potřebitele. Začátek kapitoly je věnován segmentaci spotřebního trhu v Plzni a okolí pomocí vybraných geografických a demografických ukazatelů. Následně kapitola vymezuje cílové skupiny na základě specifických charakteristik propagovaného produktu společně s odhadem jejich velikosti a charakteristických rysů. Třetí část je věnována samotné propagaci produktu pomocí vybraných nástrojů reklamy, podpory prodeje a propagace na sociální síti Facebook. Závěr kapitoly zahrnuje doporučení k využití dalších marketingových nástrojů jako je distribuce, produkt a cena.

<sup>76</sup> Kotler, Keller. *Marketing management*. 2007, str. 101

## 6.1 Segmentace spotřebního trhu

Vzhledem k celkové neznalosti produktu u spotřebitelů, relativně nízkému rozpočtu na marketingovou kampaň a přání společnosti oslovit především spotřebitele v Plzni a okolí, byl dle Kotlera vybrán mikromarketing na úrovni segmentů.<sup>77</sup>

### 6.1.1 Geografická segmentace

Jak již bylo výše zmíněno, společnost Woodboard vyslovila přání oslovit spotřebitele především v Plzni a okolí. Plzeňský kraj se rozprostírá na jihozápadě České republiky. Sousedí na severozápadě s Karlovarským, na severu s Ústeckým, na severovýchodě se Středočeským a na východě s Jihočeským krajem. Velmi výhodná je poloha regionu mezi hlavním městem Prahou a zeměmi západní Evropy.

#### Obecné údaje Plzeňského kraje

Svou rozlohou je Plzeňský kraj třetím největším krajem v České republice, avšak počtem obyvatel se řadí na deváté místo. Na celkovém počtu obyvatel České republiky se podílí 5,4 %. Po Jihočeském kraji je druhým nejdříve zalidněným krajem v České republice.

Sídelní struktura je nevyvážená – na metropolitní Plzeň navazuje drobná venkovská struktura. Schází města střední velikosti. Typickým rysem území je vysoký počet malých sídel. Katastrální území obcí do 2000 obyvatel tvoří více než 4/5 rozlohy kraje a žije v nich přes 30% obyvatelstva.<sup>78</sup>

#### Údaje o rozloze a obyvatelstvu Plzeňského kraje:<sup>79</sup>

- Rozloha:	7 561 km <sup>2</sup>
- Počet obyvatel <sup>80</sup>	574 694
- Počet obyvatel na 1 km <sup>2</sup>	76

---

<sup>77</sup> Kotler, Keller. *Marketing management*. 2007, str. 278

<sup>78</sup> Plzeňský kraj: *Základní informace o kraji* [online]. Krajský úřad Plzeňského kraje, Aktualizace 22. 2. 2012, [cit. 13. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.kr-plzensky.cz/cs/clanek/zakladni-informace-o-kraji?sekce=obcan>

<sup>79</sup> Plzeňský kraj: *Základní informace o kraji* [online]. Krajský úřad Plzeňského kraje, Aktualizace 22. 2. 2012, [cit. 13. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.kr-plzensky.cz/cs/clanek/zakladni-informace-o-kraji?sekce=obcan>

<sup>80</sup> Český statistický úřad. *Předběžné výsledky, Sčítání lidu, domů a bytů, 2011, Plzeňský kraj* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizováno: (2) 2012, [cit. 22. 4. 2012] Dostupné z: [http://notes2.czso.cz/cz/slodb2011/cd\\_slodb2011\\_11\\_12/index\\_html\\_files/CZ032\\_PVKR012.pdf](http://notes2.czso.cz/cz/slodb2011/cd_slodb2011_11_12/index_html_files/CZ032_PVKR012.pdf)

- Počet obcí s rozšířenou působností	15
- Počet obcí s pověřeným obecním úřadem	35
- Počet obcí	501

Pro lepší představu o struktuře a rozložení obyvatelstva v Plzeňském kraji byla na základě údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ) vytvořena tabulka (viz Příloha E) udávající počet obyvatel v jednotlivých obcích s rozšířenou působností, které jsou charakteristické především tím, že do počtu obyvatel jsou tyto celky největšími ve svých okresech a také se vyznačují určitými zvláštními charakteristikami, které nejsou běžné pro ostatní obce, zahrnující například evidenci obyvatel, vydávání cestovních a osobních dokladů, řidičských a technických průkazů, výplata sociálních dávek, živnostenská oprávnění, péče o staré a zdravotně postižené, evidence motorových vozidel atd.<sup>81</sup> Na základě těchto charakteristik je tedy možno u těchto obcí předpokládat vysokou atraktivitu a návštěvnost v rámci jednotlivých okresů.

### **6.1.2 Demografická segmentace**

Za účelem demografické segmentace bylo obyvatelstvo Plzeňského kraje rozdělené do dvou hlavních skupin, které jsou dále děleny a popisovány na základě rozdílných charakteristik, specifických pro danou skupinu. Na populaci je nejdříve nahlíženo z hlediska jednotlivce a dále z hlediska domácnosti. Níže uvedené tabulky vyjadřují vždy počty určitých skupin náležících vybrané charakteristice. Vybrané údaje budou dále použity v podkapitole 3.2. *Vymezení a identifikace cílových skupin.*

#### Jednotlivec

Segmentace spotřebního trhu na bázi jednotlivců popisuje populaci Plzeňského kraje charakteristikami, jako jsou věk, pohlaví, rodinný stav, příjem, zdravotní stav a příčiny úmrtí. Vybrané údaje byly získány prostřednictvím publikací Českého statistického úřadu (ČSÚ) a Ústavu zdravotnických informací a statistiky ČR (ÚZIS) a nejsou starší tří let. Následující text shrnuje pouze relevantní údaje pro pozdější identifikaci cílových skupin. Podrobné údaje, dělené podle výše zmíněných kritérií, jsou vyobrazeny v tabulkách a grafech a umístěny v příloze práce.

---

<sup>81</sup> Zákon č. 128/2000 Sb. o obcích.

Z dat poskytnutých ČSÚ vyplývá, že nejpočetnější skupinu k 31. 12.2009 v Plzeňském kraji tvořili lidé ve věku 25-39 let, kteří představovali podíl ve výši 29,93 % a mírnou převahu tvořila populace mužského pohlaví, a to 51,74 %. Mírná převaha žen (50,70 %) je naopak patrná u druhé nejpočetnější skupiny ve věku 50-64 let, která ke konci roku 2009 představovala 21,17 % celkové populace Plzeňského kraje (viz Příloha F).

Další data vypovídají o rodinném stavu západočeské populace ke dni 26. 3. 2011. K tomuto datu tvořili tři nejpočetnější skupiny svobodní muži (21,85 %), následováni ženatými muži (21,51 %) a vdanými ženami (21,32 %). Svobodné ženy se umístily na čtvrtém místě s podílem 17,25 %. Z údajů je také patrný velký podíl rozvedených (5,68 %) a ovdovělých (6,12 %) žen, které v obou směrech převyšují muže (rozvedených 4,74 %, ovdovělých 1,30 %, viz Příloha G).

Nejvíce lidí v Plzeňském kraji dosahuje měsíčního čistého příjmu v rozmezí 10 001 – 15 000 Kč, kterých bylo v roce 2010 40,4 %, následovány skupinou v rozmezí 8 001 – 10 000 Kč měsíčně (23,8 %). Podíl lidí přesahujících čistý měsíční příjem 15 000 Kč tvořil v součtu rovných 18 % a téměř shodný podíl obyvatelstva (17,9 %) dosahoval naopak příjmu nižšího než 8 000 Kč (viz Příloha H).

Další statistiky hovoří o zdravotním stavu a příčinách úmrtí v Plzeňském kraji. Téměř polovinu úmrtí měly v roce 2010 na svědomí nemoci oběhové soustavy (viz Příloha Ch), což je podepřeno i daty o zdravotním stavu, které vyčíslují počet sledovaných pacientů s hypertenzními nemocemi na 91 653 obyvatel, s ischemickými srdečními nemocemi na 38 428 lidí a s cévními nemocemi mozku na 12 280 (viz Příloha I).

### Domácnost

Další skupinou, kterou lze segmentovat na základě specifických charakteristik je domácnost. Domácnost je možné charakterizovat pomocí velkého množství parametrů, ale pro využití v návrhu propagace produktu Kardisal byly vybrány pouze následující parametry: Počet pracujících členů, počet nezaopatřených dětí, typ domácnosti, vzdělání osoby v čele, zaměstnání osoby v čele a čistého příjmu na osobu v domácnosti. Data byla shromážděna na základě publikací vydaných ČSÚ za rok 2010. Stejně jako v části

„jednotlivec“, i zde je uvedeno pouze shrnutí vybraných dat a tabulky s podrobnými informacemi lze nalézt v přílohách práce.

Počet domácností v roce 2010 činil 229 552 a první čísla poukazují na jejich podíl rozdělený dle počtu pracujících členů (viz Příloha J) a počtu nezaopatřených dětí (viz Příloha K). Největší část v Plzeňském kraji tvoří domácnosti, kde pracuje pouze jeden z členů, a to ve 34,2 %. Následovány jsou počtem dvou pracujících členů (29,7 %) a pouze 7 % tvoří domácnosti, kde pracují 3 a více osob. Značný podíl ve výši 29,1 % zaujímají také domovy, kde nepracuje ani jedna osoba. 65,4 % představují domácnosti bez nezaopatřených dětí a 35,6 % má jako člena alespoň jedno nezaopatřené dítě. Největší podíl domácností má 2 nezaopatřené děti (17,8 %).

Z dalších údajů, charakterizujících typ domácnosti, vyplývá, že téměř polovinu tvoří úplné rodiny čisté (49,4 %) a 15,1 % tvoří úplné rodiny s dalšími příbuznými. Velké zastoupení v celkovém počtu domácností mají také jednotlivci, z nichž 13,1 % tvoří ženy a 12,1 % tvoří muži (viz Příloha L).

Osoby v čele domácností mají nejčastěji nižší střední vzdělání nebo jsou vyučeni (42,4 %). Úplného středního, nástavbového nebo pomaturitního vzdělání dosáhlo 35,9 % osob v čele rodin a 13,8 % dosáhlo vyššího vzdělání. Zbýlých 7,9 % dokončilo pouze základní školu, nebo ji nedokončilo vůbec (viz Příloha M). Nejčastěji jsou osoby v čele technickými, zdravotními nebo pedagogickými pracovníky (15,6 %), následovány řemeslníky nebo kvalifikovanými výrobci (12,5 %) a pracovníky specializovanými na obsluhu strojů a zařízení (10,2 %). Největší skupinou osob v čele jsou nepracující (36,9 %, viz Příloha N). Poslední data se týkají příjmu domácností a uvádějí průměrný příjem na jednu osobu v rodině. Největší skupina domácností dosahuje průměrného čistého příjmu na jednu osobu v rozmezí 10 001 – 15 000 Kč měsíčně, což může být způsobeno i velkým podílem domácností „jednotlivců“ a rodin bez nezaopatřených dětí. Následovány jsou skupinami v intervalu 8 001 – 10 000 Kč (23 %) a 15 001 – 20 000 Kč (10,4 %, viz Příloha O).

## 6.2 Identifikace a vymezení cílových skupin

Jakmile firma identifikuje dostupné tržní segmenty, musí se rozhodnout, na kolik z nich a na které z nich se zaměřit (targeting).<sup>82</sup> Stejně tak účinná propagace produktu Kardisal vyžaduje vymezení cílových skupin, na které bude svoje aktivity zaměřovat.

### 6.2.1 Vymezení cílových skupin

Vzhledem k povaze produktu, tedy soli Kardisal, byly vyvozeny dva hlavní přínosy tohoto produktu pro společnost. Na základě těchto přínosů budou vymezeny cílové skupiny, pro které by měly mít pozitivní účinky soli maximální přidanou hodnotu a měly by je tak účinně oslovit.

#### Prevence kardiovaskulárních chorob

Většina studií zabývajících se hypertenzí (vysokým krevním tlakem) poukazuje na významnou úlohu nadměrného používání kuchyňské soli při vzniku hypertenze jak v dospělosti, tak zejména v dětském věku.<sup>83</sup> Z toho vyplývá závěr, že prevence v podobě snížení dávky NaCl má největší efekt, začne-li se podávat již v dětství a potenciální cílovou skupinou mohou být tedy děti. Při zacílení na tuto skupinu však vznikají dva zásadní problémy. Jedním je poměrně nízký zájem o vzdělávání v oblasti zdravé výživy a druhým je nedostatek finančních prostředků, kterým děti disponují. Mají-li tedy děti být chráněny před vysokým tlakem a jinými problémy spojenými s nadměrným přísunem NaCl, zbývá jediná šance a to je zaměřit se na ty, pro které je zdraví dětí obvykle to nejdůležitější a zároveň jsou rozhodujícími články v otázce, co budou tyto mladí jedinci jíst. Tedy na jejich rodiče. Jak dokazují výzkumy prováděné Centrem pro výzkum veřejného mínění Sociologického Ústavu AV ČR z roku 2003, v 65 % případů rozhoduje o nakupování potravin v domácnosti žena, v 31 % je to žena společně s manželem a pouze ve 4 % rozhoduje o nakupování sám muž.<sup>84</sup> Zde tedy vzniká první cílová skupina tvořená ženami, které zajišťují jídlo pro své potomky. Pro následující text bude tato cílová skupina označena jako „*Matka*“

---

<sup>82</sup> Kotler, Keller. *Marketing management*. 2007, str. 300

<sup>83</sup> Pracovní skupina Sůl a zdraví. *Nadbytek soli škodí dětem i dospělým*. [tisková konference] Praha: World Health organization - Kancelář v České republice, 24. 10. 2011. Závěry zpracovala MUDr. Marta Šimůnková.

<sup>84</sup> CHLUDILOVÁ, Iva. *Rozdělení rolí v rodině* [online]. Praha: Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, Aktualizace: 4. 2. 2003, [cit. 20. 4. 2012], dostupné z: [http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100172s\\_ov30204c.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100172s_ov30204c.pdf)

Snížení denní dávky NaCl však nemá pozitivní účinek jenom na děti. Ve Velké Británii provedly pokus, kdy u vybraných hypertoniků snížily denní dávku kuchyňské soli z 9g na 6g a u některých z nich klesl krevní tlak až o 40 %.<sup>85</sup> Tím se tedy otevírá prostor pro další cílovou skupinu, kterou jsou lidé s vysokým krevním tlakem. Prof. MUDr. Eva Topinková CSc. píše, že polovina osob starších 65 let trpí zvýšeným krevním tlakem a až 75 % těchto osob trpí onemocněními srdce a cév, které mohou být způsobeny právě vysokým krevním tlakem.<sup>86</sup> Tím se tedy otevírá prostor pro další cílovou skupinu, pro lidi starší 65 let, kteří trpí vysokým krevním tlakem. Pracovní název této skupiny, využívaný v dalším textu bude „Senior“.

### Omezení zadržování vody v těle

Právě nadměrné zadržování vody v těle trápí velké množství žen, které bojují s obezitou nebo pouze s tzv. pomerančovou kůží. Příčin zadržování vody v těle je více a jednou z nich je nesprávná životospráva, a to zejména přemíra konzervačních prostředků či nadměrná konzumace jídel s vysokým obsahem soli. Pro ženy trpící tímto problémem je částečným řešením omezit množství sodíku, který má tendenci zvyšovat množství vody v tkáních mimo buňky a zároveň zvýšit příjem draslíku, který pomáhá vodě dostat se do buněk tam, kde je ho potřeba.<sup>87</sup> Sůl Kardisal částečně řeší oba tyto problémy, omezuje příjem sodíku a zvyšuje příjem draslíku v podobě KCl. Vznikl tedy prostor i pro třetí a poslední skupinu zahrnující ženy bojující s nadváhou nebo celulitidou, tedy „Dietářky“.

### **6.2.2 Identifikace cílových skupin**

K tomu, aby mohla být propagace efektivní, nestačí pouze vymezit jednotlivé cílové skupiny. Velmi důležité je identifikovat tyto skupiny a zjistit jejich specifické rysy chování, jejich hodnoty, způsob rozhodování a jejich velikost. Následující kapitola se zabývá právě těmito specifickými znaky jednotlivých cílových skupin.

---

<sup>85</sup> Pracovní skupina Sůl a zdraví. *Nadbytek soli škodí dětem i dospělým*. [tisková konference] Praha: World Health organization - Kancelář v České republice, 24. 10. 2011. Závěry zpracovala MUDr. Marta Šimůnková.

<sup>86</sup> TOPINKOVÁ, Eva. *Nejčastější zdravotní potíže seniorů* [online]. Vademecum zdraví, 2007, Aktualizace: 20. 9. 2007. [cit. 20. 4. 2012] Dostupné z: <http://vademecum-zdravi.cz/nejcastejsi-zdravotni-potize-senioru>

<sup>87</sup> *Novinky.cz – Zadržování vody v organismu dokáže znepříjemnit život* [online]. Borgis a.s. aj., Aktualizace: 12. 10. 2011, [cit. 28. 3. 2012] Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/zdravi/238893-zadrzovani-vody-v-organismu-dokaze-zneprijemnit-zivot.html>

## Matka

Cílová skupina „*Matka*“ vznikla na základním předpokladu, kterým je rodičovství. Už tento jeden parametr umožňuje zjistit přibližnou velikost této skupiny, a to na základě demografických údajů vymezených v podkapitole 3.1.2. Tyto údaje ukazují, že v Plzeňském kraji bylo v roce 2010 naměřeno 229 552 domácností. Je-li základním předpokladem „*Matky*“ rodičovství, lze z těchto domácností vyloučit všechny, jejichž počet nezaopatřených dětí se rovná nule. Tím se zmenší celkový počet o 157 127 a zbývá 79 424 těch, na které připadá alespoň jedno nezaopatřené dítě. Vzhledem k nedostatku informací o strukturách rodin s nezaopatřenými dětmi byla určena maximální orientační velikost cílové skupiny „*Matka*“ v Plzeňském kraji na cca 70 000 – 80 000 lidí.

Vybrané charakteristické znaky skupiny „*Matka*“ byly vyjmuty z typologie provedené společností PSYMA Praha, s.r.o., uvedené v diplomové práci studentky Vysoké školy ekonomické v Praze Marty Salavové. Společnost PSYMA ve své typologii zákazníků vymezila cílovou skupinu zvanou „*Mamina*“, jejíž charakteristiky byly převzaty za účelem identifikace skupiny „*Matka*“. Zmíněnými charakteristikami jsou:

- Silný vztah k domovu a k rodině
- Nejsilněji vnímá i obecné hodnoty (zdraví, mír), zato velmi málo jsou syceny hodnoty spojené s prací a zaměstnáním
- Slabě reaguje na hodnoty spojené se životními stimuly, s volností a na hodnoty osobnost a majetek
- Typický je střední věk, středoškolské vzdělání, střední příjmová skupina
- Postojem k penězům se blíží k seniorům
- Preferuje opatrnost, šetrnost a potřebu finanční rezervy
- Ráda nakupuje v supermarketech a prodejnách diskontního typu, často nakupuje v drogerii, oblíbeným místem jsou i tržnice a stánky
- Z odborných zájmů dominuje zájem o zdraví a výživu, počasí, tajemné jevy, UFO atd.



- Ve volném čase nejraději sleduje TV, pracuje na zahrádce a ráda posedí s přáteli
- Z komodit jeví největší zájem o potraviny a výživu, vybavení bytu, textil, módu, kosmetiku, hygienu, pěstování květin a zeleniny<sup>88</sup>

### Senior

Za předpokladu, že sůl Kardisal má pro skupinu „Senior“ význam především jako prevence vysokého krevního tlaku a nemocí s ním spojenými, lze do této skupiny zařadit nejen populaci starší 65 let, která již nemocemi trpí, ale zároveň i mladší osoby, kteří se chtějí před vysokým krevním tlakem chránit. S ohledem na typologii spotřebitelů provedenou společností PSYMA, by nastavena spodní hranice této skupiny na 55 let. Vzhledem k tomu, že se jedná především o prevenci výše zmíněných chorob, lze do této skupiny zařadit všechny osoby starší 55 let, kteří žijí v Plzeňském kraji a současně vymezit maximální orientační velikost této skupiny v intervalu 165 000 – 175 000 osob (viz Příloha F). Specifické rysy byly stejně jako u skupiny „Matka“ popsány na základě typologie společnosti PSYMA, která popisuje typ spotřebitelů se shodným názvem „Senior“. Typickými rysy pro tuto skupinu jsou:

- Muži i ženy spíše nad 55 let
- Nejvýše si cení práva řádu
- Vysoké hodnocení hodnot jako je vlastenectví, spořivost a skromnost
- Velmi ceněné jsou i hodnoty jako zdraví, mír, domov a rodina
- Vzdělanostní struktura seniorů je průměrná, největší počet ovdovělých
- Příjmy jsou podprůměrné a vztah k penězům je charakterizován důrazem na spořivost
- Peníze však nepřeceňuje a nestaví nad ostatní hodnoty a vidí jejich úlohu i jako prostředek pomoci druhým (významný je prvek solidarity)
- Nákupní aktivity seniorů jsou zaměřeny především na malé prodejny, samoobsluhy a specializované prodejny, oblíbené jsou i tržnice a stánky

---

<sup>88</sup> SALAVOVÁ. Typologie uživatelů Internetu ve vazbě na komunikace komodity PET FOOD. 2009, str. 91-92

- 2/3 uvádí jako místo častého nákupu lékárny
- Zajímají se o politické události doma i v zahraničí.
- Dále je zajímavá počasí, zdraví, zdravá výživa a přírodní vědy
- V komoditních zájmech dominují potraviny, hygiena a zahradnické zboží<sup>89</sup>

### Dietářka

Odhad orientační velikosti cílové skupiny „Dietářka“ je v porovnání s prvními dvěma skupinami o něco složitější, a to především z důvodu, že výskyt žen spadajících do této kategorie je možný téměř ve všech věkových kategoriích. Pomoci může internetový výzkum provedený vydavatelem stravenek Ticket Restaurant, který se uskutečnil na vzorku více než 10 tisíc lidí. Získaná data byla použita k rozdělení populace do pěti kategorií dle stravovacích návyků respondentů a ke každé kategorii byl následně přiřazen její podíl na populaci, dělený dle věku a pohlaví. Jednou z kategorií byla i skupina „Věčný dietář“, která bude použita právě za účelem identifikace skupiny „Dietářka“. Z průzkumu vyplývá, že ve věku do 25 let mají „Věčné dietářky“ zastoupení u 19,2 % žen, ve věku 26 – 40 let činí podíl 13,8 %, u 41 – 55 let je to 8,3% a u žen starších 56 let mají „Věčné dietářky“ zastoupení pouze v 3,2 % případů.<sup>90</sup> Za účelem zjištění orientační velikosti pro skupinu „Dietářka“ bylo vynásobeno množství žen v Plzeňském kraji v jednotlivých věkových kategoriích (viz Příloha F) příslušným procentuálním podílem z výše uvedeného výzkumu. Jsou-li počítány jako ženy osoby ženského pohlaví starší 15 let, orientační velikost této skupiny v Plzeňském kraji dosahuje zhruba 50 000 osob. Dle průzkumu Ticket Restaurant byly současně definovány charakteristiky skupiny „Dietářka“:

- Na obalech potravin ho zajímá jediné – energetická hodnota
- Jídlo je pro něj nutné zlo, kdyby nemusel, není vůbec
- Jde z jedné diety do druhé a stále není spokojen s tím, jak vypadá

<sup>89</sup> SALAVOVÁ. Typologie uživatelů Internetu ve vazbě na komunikace komodity PET FOOD. 2009, str. 90 - 91

<sup>90</sup> MARKETINGOVÉ NOVINY. CZ - *Nejzdravěji jedí lidé po čtyřicítce* [online]. Marketingové noviny.cz, Helena Kopecká, 2001 – 2012, Aktualizace: 27. 3. 2012. [cit. 26. 4. 2012] Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=11079&nejzdraveji-jedilide-po-ctyricitce](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=11079&nejzdraveji-jedilide-po-ctyricitce)

- Typická kategorie zejména pro ženy<sup>91</sup>

Dále byly autorem práce definovány další pomocné charakteristiky jako častá návštěva posiloven a jiných sportovních středisek, dietologických ordinací a poraden.

### **6.3 Propagace**

Hlavním cílem podkapitoly 3.3 *Propagace* je vytvoření primární poptávky po soli Kardisal mezi spotřebiteli žijícími v Plzni a okolí a zároveň kontinuální vzdělávání spotřebitelů v oblasti správné životosprávy a prevence hypertenze s ní spojenými nemocemi, tak aby celkové náklady na propagační plán nepřesáhly částku 50 000 Kč (viz kap. 1 *Představení výrobku Kardisal*). K dosažení těchto cílů byla vybrána kombinace nástrojů hromadné komunikace, kterými jsou reklama v podobě propagačních letáků, podpora prodeje prostřednictvím vzorků a bonusů a e-marketingu prostřednictvím tvorby profilu na sociální síti Facebook.

#### **6.3.1 Reklama**

Dle Kotlera lze definovat reklamu jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.<sup>92</sup> Jako hlavní nástroj byla pro produkt zvolena outdoorová reklama prostřednictvím propagačních letáků, především díky její flexibilitě, možné opakované expozici, nízkým nákladům, nízké konkurenci mezi sděleními a dobré selektivitě ohledně positioningu.<sup>93</sup>

##### **6.3.1.1 Reklamní letáky**

K vylepšení propagace výrobku Kardisal byly autorem navrženy tři druhy propagačních letáků v závislosti na zvolených cílových skupinách. Hlavním cílem těchto letáků je především informovat cílové spotřebitele o novém produktu a zároveň vytvořit primární poptávku po tomto produktu. Autor současně navrhuje propojení tohoto typu

---

<sup>91</sup> MARKETINGOVÉ NOVINY. CZ - *Nejzdravěji jedí lidé po čtyřicítce* [online]. Marketingové noviny.cz, Helena Kopecká, 2001 – 2012, Aktualizace: 27. 3. 2012. [cit. 26. 4. 2012] Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=11079&nejzdraveji-jedi-lide-po-ctyricitce](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=11079&nejzdraveji-jedi-lide-po-ctyricitce)

<sup>92</sup> KOTLER a kol. *Moderní marketing*. 2007, str. 855

<sup>93</sup> KOTLER a kol. *Moderní marketing*. 2007, str. 866

propagace s částí podpory prodeje prostřednictvím distribuce vzorků (viz podkapitola 3.3.2 *Podpora prodeje*).

### Design

Jako design přední stránky propagačního letáku byla zvolena fotografie dózy produktu s promítnutím stínu na zelené pozadí. Dóza je na letáku umístěna kvůli zapamatování vzhledu produktu, stín na pozadí má sloužit především k umístění informativního textu a zelená barva byla vybrána na základě jejího významu, který v oblasti chuti představuje slanou.<sup>94</sup> Na přední stránce zároveň nechybí upozornění, že se jedná o český výrobek. Tato informace může mít v současnosti pro koncového spotřebitele zásadní význam, zejména s ohledem na případ používání technické soli v potravinářském průmyslu Polska.

Zadní stránka propagačního letáku je tvořena místem pro umístění zkušební vzorku v horní části, mapkou ukazující vybrané distributory tohoto produktu ve střední části propagačního letáku a dolní část je vyhrazena pro odkazy na webové stránky a stránky na Facebooku, seznam produktů obsahujících sůl Kardisal, seznam distributorů v České republice, informace o aktuálních bonusech v rámci podpory prodeje a kontaktní informace. Barva zadní strany je z důvodu zachování jednotného vzhledu letáků stejná jako barva přední strany.

### Obsah sdělení

Druh reklamního sdělení umístěného na propagačním letáku má za účel přinutit cílové spotřebitele, aby o sdělení přemýšleli a určitým způsobem na něj zareagovali. Dle Kotlera spadá toto reklamní sdělení do kategorie vědeckých důkazů<sup>95</sup> a skládá se z titulku, samotného vědeckého důkazu a končí pobídkou k navštívení webových stránek a skupiny na Facebooku. Vědecké důkazy jsou uvedeny na jednotlivých letácích ve třech variantách v souvislosti se zacílením na výše vybrané cílové skupiny.

Pro cílovou skupinu „Senior“ byl vybrán text vycházející ze závěrů semináře pracovní skupiny Sůl a zdraví, který informuje o dopadu sodíku na lidský organismus. Skupina

---

<sup>94</sup> VYSEKALOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2007, str. 156

<sup>95</sup> KOTLER a kol. *Moderní marketing*. 2007, str. 863

„*Dietářka*“ je vystavena sdělení o souvislosti mezi vysokým příjmem sodíku a zadržováním vody v těle a skupina „*Matka*“ je informována o významu prevence kardiovaskulárních chorob u malých dětí.

Při tvorbě reklamního sdělení kladl autor důraz především na dostatečnou atraktivitu úvodního titulku a celkovou jednoznačnost, stručnost a relevanci vědeckého důkazu pro koncového spotřebitele.

### Umístění

Nejen obsah jednotlivých letáků, ale i jejich umístění se liší, a to na základě vysoké návštěvnosti určitých míst vybranými cílovými skupinami. V následujícím textu jsou nastíněna místa určená k umístění propagačních letáků, dělená dle jednotlivých cílových skupin, včetně zdůvodnění, proč byla tato místa vybrána.

K umístění letáků (viz příloha P) pro skupinu „*Senior*“ byla vybrána následující místa:

- a) čekárny kardiologických, onkologických, radioterapeutických, ortopedických, geriatrických, gastroenterologických oddělení v poliklinikách, nemocnicích a fakultní nemocnici v Plzni

Zdůvodnění: Výše zmíněná místa byla vybrána na základě článku „*Nejčastější zdravotní potíže seniorů*“ informačního serveru Vademecum, který, jak název článku vypovídá, uvádí přehled nejčastějších chorob a zdravotních potíží vyskytujících se u seniorů.<sup>96</sup> Dalším důvodem umístění do čekáren je také osvěta a podpora poskytnutá ze strany lékařů, kteří v tomto ohledu plní funkci tzv. „*názorových lídrů*“, což jsou osoby v určité skupině, které jsou díky svým zvláštním schopnostem, znalostem, síle osobnosti nebo jiným vlastnostem schopny ovlivnit ostatní.<sup>97</sup> Dle Gladwella lze také označit tyto osoby jako „*maveny*“, neboli někoho, kdo shromažďuje informace.<sup>98</sup>

- b) kulturní akce v Plzeňském kraji inzerované na webu Svazu důchodců České republiky

---

<sup>96</sup> TOPINKOVÁ, Eva. *Nejčastější zdravotní potíže seniorů*[online]. Vademecum zdraví, 2007, Aktualizace: 20. 9. 2007. [cit. 20. 4. 2012] Dostupné z: <http://vademecum-zdravi.cz/nejcastejsi-zdravotni-potize-senioru>

<sup>97</sup> KOTLER a kol. *Moderní marketing*. 2007, str. 348

<sup>98</sup> GLADWELL. *Bod zlomu: O malých příčinách s velkými následky*. 2008, str. 55

Zdůvodnění: Jedním ze způsobů, jak oslovit cílovou skupinu „senioři“ je zaměřit se na kulturní akce charakteristické vysokou návštěvností lidí právě z této skupiny a právě kulturní akce inzerované Svazem důchodců České republiky jsou charakteristické pro vysokou účast seniorů.

c) Univerzita třetího věku Západočeské univerzity v Plzni

Zdůvodnění: Univerzita třetího věku je program neprofesního celoživotního vzdělávání určený pro seniory, který je převážně realizován v prostorách Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Umístění letáků na této fakultě v době výuky pro seniory bude dosaženo zacílení přesně na tu cílovou skupinu, pro kterou je propagační materiál určen.

K umístění letáků (viz Příloha Q) pro skupinu „*Dietářka*“ byla vybrána tyto místa:

a) čekárny dietologických ordinací a dietologických poraden v Plzeňském kraji

Zdůvodnění: Dietologie je lékařský obor specializující se na prevenci, diagnostiku a léčbu onemocnění, které vycházejí z chybných stravovacích návyků a dále na onemocnění způsobené nedostatečným nebo nadměrným příjmem některých látek. Dále se dietologie také stará o výživu lidí zdravých, kteří mají určité speciální nároky na složení jídelníčku díky svému stavu nebo povolání. Jedná se především o děti, těhotné ženy, sportovce a osoby pracující ve zvláštních pracovních podmínkách.<sup>99</sup> Díky povaze těchto ordinací a poraden je dosaženo zacílení na lidi, kteří se zaměřují na zdravý životní styl nebo lidi obézní a pro tyto spotřebitele má dietologická výhoda soli Kardisal zásadní význam. Navíc poradci a lékaři v těchto ordinacích mohou hrát, stejně jako u skupiny „*Senior*“, roli „názorových lídrů“ či „mavenů“.

b) čekárny gynekologických ordinací v Plzeňském kraji

Zdůvodnění: Většina žen všech věkových kategorií chodí pravidelně do gynekologických ordinací, a proto je vysoce pravděpodobné, že část těchto žen bude spadat právě do výše zmíněné cílové skupiny.

---

<sup>99</sup> ZDRAVOTNICKÉ NOVINY – Dietologie [online]. Mladá fronta a.s./Zdravotnické noviny, 2007-2012, ISSN 1214-7664 [cit. 27. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.zdn.cz/oborove-specialy/dietologie/>

- c) šatny a recepce populárních posiloven a pohybových studií v Plzeňském kraji, především posilovna KWK FIT, Sport Centrum Kalikovský Mlýn, Studio J&A, Sportcentrum Koloseum, Sport Palace Doubravka a další.

Zdůvodnění: Výše uvedená střediska jsou charakteristická pro vysokou koncentraci žen mnoha věkových kategorií, kterým záleží na štíhlé a sportovní postavě, snaží se zhubnout nebo udržovat dobrou fyzickou kondici a dobrý zdravotní stav. Z toho důvodu jsou tyto místa zásadní pro správné zacílení propagace na skupinu „*Dietářka*“.

- d) stoly restaurací v Plzeňském kraji zaměřené na zdravou výživu jako restaurace Slunečnice nebo Vegetka.

Zdůvodnění: Restaurace, které jsou zaměřené na tvorbu zdravých jídel a prodej zdravé výživy jsou charakteristické svou atraktivitou pro spotřebitele upřednostňující zdravou stravu. Umístění propagačních letáků na stoly těchto restaurací může mít pozitivní přínos jak pro samotnou restauraci, která poskytne svým klientům netradiční možnost přisolení jídla prostřednictvím vzorku soli Kardisal, tak pro společnost Woodboard, která tímto způsobem zacílí na skupinu upřednostňující zdravý životní styl. Při spokojenosti klientů s touto solí je zde i možnost, že restaurace projeví zájem o užívání Kardisalu během tvorby samotných jídel.

Místa k umístění propagačního letáku (viz Příloha R) pro cílovou skupinu „*Matka*“ byla vybrána následovně:

- a) čekárny pediatrických oddělení a ambulancí v Plzeňském kraji

Zdůvodnění: Stejně jako pro skupinu „*Senior*“ je charakteristické navštěvovat kardiologická oddělení, pro skupinu „*Dietářka*“ dietologické ordinace, tak pro skupinu „*Matka*“ jsou charakteristické návštěvy pediatrických oddělení, kde maminky pečují o zdraví svých potomků. A nejen u prvních dvou skupin, ale i zde hrají pediatrii důležitou roli „*názorových lídrů*“ či „*mavenů*“.

- b) čekárny gynekologických ordinací v Plzeňském kraji

Zdůvodnění: Jak již bylo dříve zmíněno, gynekologové a jejich ordinace se specializují především na zdravotní problémy spojené s ženským pohlavím a proto

pravděpodobnost, že se v čekárnách těchto ordinací vyskytne i určité procento žen ze skupiny „*Matka*“, je vysoká.

c) aktivity pro rodiče s dětmi pořádané Centrem dětí a rodičů v Plzni

Zdůvodnění: Posláním organizace Centrum dětí a rodičů je vytvářet prostor, kde si rodiče spolu se svými dětmi mohou užít svoje rodičovství, získat poznatky pro jeho prohloubení a osvojit si dovednosti k převzetí sociální odpovědnosti v místní skupině. Jak již název a poslání organizace napovídá, hlavní cílovou skupinou Centra dětí a rodičů jsou rodiče na a po rodičovské dovolené s dětmi od narození až do mladšího školního věku z Plzně a okolí<sup>100</sup> a je tedy zřejmé, že dámská část z výše zmíněných rodičů spadá do skupiny „*mamina*“ zvolené pro propagaci výrobku Kardisal.

d) prostory bazénu sportovního klubu Radbuza Plzeň o.s. a bazénu Západočeské univerzity v Plzni

Zdůvodnění: Zde se jedná především o zaměření na plavání kojenců a batolat, které můžeme v současnosti charakterizovat jako etapu, jejíž popularita v současnosti už nepotřebuje jakoukoliv propagaci, protože plavání kojenců a batolat vstoupilo do všeobecného povědomí a řada rodičů již má praktické zkušenosti, které dokážou účinně zprostředkovat dalším zájemcům.<sup>101</sup> Pouze výše zmíněné bazény splňují podmínky a zásady nutné k provozování plavání kojenců a batolat, stanovené vyhláškou Ministerstva zdravotnictví č. 135/2004 Sb. o hygienických požadavcích na bazény pro kojence a batolata, a proto lze očekávat vysokou koncentraci maminek s dětmi právě v těchto prostorách.

### Náklady

Náklady na propagaci prostřednictvím distribuce propagačních letáků se skládají ze dvou hlavních částí. Z nákladů na tvorbu a tisk tohoto propagačního materiálu a z nákladů na umístění a distribuci letáků.

a) Náklady na tvorbu a tisk

---

<sup>100</sup> CENTRUM DĚTÍ A RODIČŮ – *O nás* [online]. Plzeň: CEDR, 2011, [cit. 28. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.cedrplzen.cz/centrum-deti-mladez-plzen/o-nas.php>

<sup>101</sup> ČECHOVSKÁ. *Plavání dětí s rodiči: výuka kojenců, batolat a předškolních dětí: do 6 let*, 2007, str. 12



Jak již bylo zmíněno, propagační letáky byly navrženy autorem této práce a lze tedy náklady na tvorbu celkového vzhledu propagačního materiálu považovat za nulové. Pro kalkulaci výsledných nákladů na tisk byla zvolena společnost Web2Print. U letáků byla zvolena velikost odpovídající formátu A5, tedy 148 x 210 mm, tisk byl zvolen oboustranně, plnobarevně na křídový papír. Cena propagačního materiálu se odvíjí od počtu tištěných kusů. Společnost Web2Print udává následující ceny dělené dle počtu vytištěných kusů (Tab. 4):

**Tab. 4: Ceny tisku reklamních letáků**

Počet kusů	Cena bez DPH za 1 kus (Kč)	Cena bez DPH (Kč)	Cena s DPH (Kč)
500	5,2	2 511,18	3 013,41
1 000	3,3	3 301,78	2 962,14
5 000	1,07	5 357,80	6 429,36
10 000	0,63	6 275,56	7 530,67
15 000	0,47	7 073,47	8 486,97
20 000	0,41	8 280,39	9 936,47
35 000	0,28	9 963,31	11 955,97

Zdroj: WEB2PRINT – *Kalkulace tisku* [online]. REP Tisk spol. s.r.o., [cit. 28. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.printprices.cz/#kalkulace>

Z důvodu vytvoření primární poptávky po produktu Kardisal a velkému počtu míst určených k umístění a distribuci letáků byla zvolena varianta tisku 35 000 kusů rozdělených v závislosti na velikosti jednotlivých cílových skupin (18 000 letáků pro skupinu „Senior“, 10 000 letáků pro skupinu „Matka“, 7 000 letáků pro skupinu „Dietářka“)

Celkový náklad tisk propagačních letáků činí 9 963,31 Kč bez DPH (11 955,97 Kč s DPH)

#### b) Náklady na umístění a distribuci

Na základě informací získaných prostřednictvím osobních rozhovorů s lékaři a odborníky v oblasti zdravotnictví, bylo zjištěno, že inzerce umístěná do čekáren a poraden jednotlivých ordinací je prováděna bezplatně, rozhodujícím faktorem je, zda daný lékař povolí inzerci v těchto čekárnách nebo ne.<sup>102</sup> Náklady na umístění do těchto

<sup>102</sup> ROKYTOVÁ, Jitka aj. Osobní názory lékařů

míst je tedy možné považovat za nulové. Náklady na umístění letáků na místa jako výše zmíněné bazény, Západočeská univerzita v Plzni, restaurace Slunečnice a Vegetka a výše zmíněná sportovní centra a posilovny nebyly zjištěny, ale vzhledem k veřejné povaze těchto míst byly náklady pro účel této práce stanoveny rovněž jako nulové.

Z důvodu nedostupnosti informací o podmínkách umístění reklamy v průběhu aktivit organizovaných nebo inzerovaných Centrem dětí a rodičů a Svazem důchodců České republiky byla vybrána osobní distribuce propagačního materiálu prostřednictvím brigádníků z řad studentů, a to především kvůli jejich vysokému zájmu o možný přívýdělek a současně kvůli jednorázové povaze této akce. Úkolem brigádníků je rozdávání letáků před začátkem a po skončení jednotlivých aktivit a kulturních akcí, jejichž místo a čas jsou zveřejněné na webech výše zmíněných skupin a také obnovování zásoby letáků na místech, kde je inzerce bezplatná. Na základě rozvrhu jednotlivých akcí a týdenním intervalu aktualizace propagačních materiálů byla vypočítána průměrná měsíční doba práce pro jednoho brigádníka na 32 pracovních hodin (8 hodin týdně). Institut pro sociální a ekonomickou analýzu ISEA uvádí, že průměrná hrubá mzda brigádníků v jednotlivých krajích České republiky se pohybuje mezi 55-65 Kč na hodinu (v Praze 65 – 75 Kč na hodinu). Pokud propagační akce ve formě letáků bude probíhat jeden měsíc, celkové náklady na práci brigádníků zaměstnaných na dohodu o provedení práce činí 3 840 Kč ( $60^{103} \times 32 \times 2 = 3840$ ).<sup>104</sup>

Celkové náklady na propagaci formou informačních letáků činí 13 803,31 Kč bez DPH (15 795,97 s DPH)<sup>105</sup>.

### 6.3.2 Podpora prodeje

*„Hlavním cílem každé podpory prodeje je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů. Podpora prodeje spotřebiteli tak činí přímo, zatímco podpora prodeje zprostředkovateli a v maloobchodě to ovlivňuje nepřímo. Výrobci nabízejí podporu prodeje zčásti i proto, aby motivovali maloobchodníky k používání podpory prodeje značky spotřebitelům v maloobchodě. Je to tzv. **strategie tlaku**, protože pomáhá výrobcům protlačit produkt*

---

<sup>103</sup> Průměrná mzda byla spočítána aritmetickým průměrem částek 55 Kč/hod a 65 Kč/hod

<sup>104</sup> Česká tisková kancelář. *Krušné časy pro brigádníky* [online]. Praha: ISEA – Institut pro sociální a ekonomické analýzy, 2002 -2012, Aktualizace: 6. 5. 2011, [cit. 28. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.isea-cz.org/Aktuality/Posledn%C3%AD%C4%8Dl%C3%A1nkyakoment%C3%A1%C5%99e/tabid/64/articleType/ArticleView/articleId/1029/Krun-asy-pro-brigdnky.aspx>

<sup>105</sup> 9 963 Kč + 3840 Kč = 13 803,31 Kč (11 955,97 Kč + 3840 Kč = 15 795,97 Kč)

*distribučním systémem. Podpora prodeje spotřebiteli se naopak nazývá **strategie tahu**, protože vytváří primární poptávku po produktu, která ji táhne distribučním systémem.*<sup>106</sup>

Pro podporu prodeje produktu Kardisal byla vybrána strategie tahu, aby vytvořila právě primární poptávku po produktu. Za hlavní nástroje podpory prodeje byly zvoleny vzorky a bonusy.

### **6.3.2.1 Vzorky**

Vzorky jsou nabídky určitého množství produktu na vyzkoušení. Jedná se o neúčinnější, ale zároveň nejnákladnější způsob uvedení produktu na trh. V rámci své komunikační strategie využívají vzorky marketéři baleného spotřebního zboží. Některé vzorky jsou bezplatné, za jiné si firma účtuje malé částky na pokrytí nákladů. Vzorky mohou doručovat podomní prodejci, mohou být zasílány poštou, rozdávány v obchodech, přibaleny k jinému produktu, nebo mohou být součástí reklamy.<sup>107</sup>

Jak už bylo několikrát zmíněno, hlavním účelem propagace soli Kardisal je zaujmout potenciální spotřebitele a vytvořit tak určitou primární poptávku po tomto produktu. Vzhledem k tomu, že se zároveň jedná o balené spotřební zboží a firma Woodboard má na skladě nevyužité zásoby, které nejdou na odbyt, podpora prodeje prostřednictvím reklamních vzorků je vhodnou příležitostí jak oslovit zvolené cílové skupiny.

#### Typ vzorků a jejich distribuce

Při výběru balení daných vzorků byly zohledňovány především dva základní faktory, a to struktura samotné soli a výsledná praktičnost a použitelnost pro cílového spotřebitele. Na základě těchto faktorů byly vybrány dva druhy reklamního balení, první určený pro rozdávání prostřednictvím brigádníků společně s letáky a druhý určený pro vyzkoušení ve vybraných restauracích Vegetka a Slunečnice.

Vzorky Kardisalu určené k rozdávání společně s letáky budou baleny do sáčků používaných standardně pro balení reklamních cukrů a cukrů dodávaných v restauracích a kavárnách společně s teplými nápoji. Obvyklý objem těchto sáčků činí 5 gramů.

---

<sup>106</sup> TELLIS. *Reklama a podpora prodeje*. 2000, str. 290-291

<sup>107</sup> KOTLER a kol. *Moderní marketing*. 2007, str. 882

Vzhledem k závěrům pracovní skupiny Sůl a zdraví<sup>2</sup>, které říkají, že doporučená denní dávka soli činí 3-5 gramů denně<sup>108</sup>, je možné označit tyto vzorky sloganem: „5g – Vaše minimální doporučená denní dávka soli.“ Dle návrhu autora práce je tento slogan umístěn na jedné straně reklamního sáčku stejným písmem červené barvy, které je umístěné na dózách, ve kterých se sůl prodává. Druhá strana obsahuje název značky produktu, jehož design je stejný jako vzhled sloganu. Barva celého sáčku je shodná s pozadím rozdávaných letáků, tedy barvou zelenou.

Sůl určena k vyzkoušení ve výše zmíněných lékárnách bude dodávána v již existujících dózách, určených pro běžný prodej. Důvodů pro zvolení tohoto balení je hned několik. Zaprvé tyto dózy fungují jako slánka a je tedy zaručena praktičnost a jednoduché používání pro cílové spotřebitele, zadruhé jsou to podstatně nižší náklady v porovnání s variantou, že sůl bude rozdávána v jiných, např. skleněných slánkách a za třetí je to vzhled dóz, který umožní dané cílové skupině identifikovat tento výrobek v případě, že sůl bude distribuována v maloobchodních prodejnách.

### Náklady

Pro výrobu reklamních sáčků byla zvolena firma Société s.r.o.<sup>109</sup>, u které bylo telefonicky zjištěno, že je možné zabalit namísto reklamního cukru i reklamní sůl. Při úvaze, že jeden brigádník rozdává za jednu hodinu práce 60 reklamních letáků včetně vzorků, celkové množství objednaných reklamních solí přichází na 3 840 kusů<sup>110</sup>. Cena výroby jednoho kusu včetně potisku je stanovena společností Société na 2,2 Kč/1 kus. Množství soli odpovídající pro 3 840 vzorků odpovídá 19 200 gramů soli. Pokud bude použita sůl ze zásob pytlů o hmotnosti 3 kilogramy, u kterých činí cena jednoho kilogramu 22 Kč, náklad na poskytnutou sůl bude v hodnotě 462 Kč. Celkové náklady na tvorbu reklamních solí vychází na 8 910 Kč

Druhá část nákladů určená na podporu prodeje pomocí vzorků je determinována počtem dóz dodaných do restaurací Vegetka a Slunečnice. Náklady byly kalkulovány na základě předpokladu, že vzorky budou v restauracích umístěny po dobu dvou týdnů a

---

<sup>108</sup> Pracovní skupina Sůl a zdraví. *Nadbytek soli škodí dětem i dospělým*. [tisková konference]Praha: World Health organization - Kancelář v České republice, 24. 10. 2011. Závěry zpracovala MUDr. Marta Šimůnková.

<sup>109</sup> Reklamnidary.cz. *Reklamní cukry – NOVINKA* [online]. Praha: Société s.r.o., [cit. 30. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.reklamnidary.cz/Reklamni-cukrovinky-a-sladkosti/Reklamni-cukry-NOVINKA>

<sup>110</sup> 32 hodin x 2 brigádníci x 60 letáků = 3 840 vzorků (viz 3.3.1 Reklama – Náklady)

spotřeba jedné dózy jedním stolem bude trvat zhruba jeden týden. Restaurace dostanou zprvu dvojnásobný počet dóz, než co je jejich celkový počet stolů. Vzhledem k tomu, že restaurace Slunečnice poskytuje ve svých prostorách 26 stolů<sup>4</sup> a restaurace Vegetka 8 stolů<sup>5</sup>, celkový počet dodaných dóz dosahuje 62 kusů. Při ceně nákupu jedné dózy (16 Kč viz Příloha A) činí celkový náklad 992 Kč. Zde je nutné podotknout, že výsledné náklady na tento typ podpory prodeje se mohou měnit v závislosti na rychlosti spotřeby jedné dózy.

Při součtu celkových nákladů na vzorky podávané brigádníky a vzorky umístěné do restaurací, výsledná cena podpory prodeje prostřednictvím vzorků dosahuje částky 9 902 Kč.<sup>111</sup>

### **6.3.2.2 Bonusy**

*„Každý ví, že dostat něco ZDARMA je skvělý pocit. Nula není jen obyčejná cena – na to je příliš výjimečná. Nula působí na mozek jako alarm a zdroj iracionálního vzrušení. Koupili byste si nějakou drobnost, kdyby ji zlevnili z 50 na 20 centů? Možná ano. Koupili byste si něco, kdybychom to zlevnili z 50 centů na dva? Asi ano. A vzali byste si to, kdybychom šli z 50 centů na nulu? Ručím vám za to, že ano!“<sup>112</sup>*

Výše uvedený odstavec je vyjmutý z knihy profesora psychologie a behaviorální ekonomie Dana Arieliho Jak drahé je ZDARMA a vyjadřuje myšlenku, podle které se bude řídit i strategie dalšího nástroje podpory prodeje, bonusů.

#### Forma bonusů

Dle Kotlera představuje bonus zboží nabízené bezplatně nebo za nižší cenu v rámci pobídky ke koupi určitého produktu.<sup>113</sup> V rámci návrhu propagace produktu Kardisal byl zvolen jako bonus multifunkční neznačkový mlýnek na koření, dostupný v internetovém obchodu zasilkovyobchod.cz<sup>3</sup>. Důvody, které vedly k vybrání tohoto produktu, byly především výhodná cena produktu, originalita produktu ve formě drcení dvou různých koření najednou, potenciální atraktivita pro zvolené cílové skupiny, které jsou tvořeny převážně ženami a seniory, u kterých se dá předpokládat vysoká míra využitelnosti při domácím vaření a nakonec podstatná cenová výhodnost ve srovnání

<sup>111</sup> 8 910 Kč + 992 Kč = 9 902 Kč

<sup>112</sup> ARIELY. Jak drahé je zdarma: proč chytří lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě. 2009, str. 59

<sup>113</sup> KOTLER a kol. Moderní marketing. 2007, str. 883

s konkurenčními výrobky. Cena mlýnku činí 129 Kč a v porovnání s ostatními značkovými výrobky stejného charakteru dosahuje zhruba čtvrtinové ceny. Zákazníci by měli tento bonus obdržet při koupi určitého množství produktu Kardisal, v případě dóz o hmotnosti 250 gramů by měl být počet koupených dóz rovný šesti a více a při koupi pytlů o hmotnosti 3 kilogramů by měl být zakoupený počet větší nebo rovný dvěma. Důvodem tohoto výpočtu je fakt, že při odběru šesti kusů dóz se firma nedostává do ztráty a stále udržuje minimální zisk 10,2 Kč na jeden prodej ( $6 \times (39,2 - 16) - 129$ ), v případě dvou kusů pytlů je to maximální ztráta ve výši 22,6 Kč. V situaci, kdy zákazníci objednají stanovený objem soli přes internetové stránky, bonus jim bude zaslán společně se solí a pokud zákazníci koupí produkt fyzicky u distributora, obdrží dárek v okamžik koupě.

K tomu, aby byla podpora prodeje formou bonusů úspěšně realizována, je nezbytné, aby byly vybrané cílové skupiny dostatečně informovány o této možnosti. Z tohoto důvodu bude akce uvedena na všech propagačních letáčích, na internetových stránkách a dále bude informace sdělována ústním podáním prostřednictvím brigádníků rozdávající propagační materiály.

### Náklady

S ohledem na problém firmy Woodboard se zásobami, které nemají dostatečný odbyt a čelí velmi malé poptávce ze strany spotřebitelů, rozhodl autor práce, že množství zakoupených bonusů bude odpovídat současnému stavu zásob na skladě, tak aby tato forma podpory prodeje podpořila především odbyt těchto zásob.

Po odečtení množství soli určené pro tvorbu vzorků zůstávají na skladě následující objemy jednotlivých balení soli:

- 260 ks balení typu Pytel 3kg; 260 ks odpovídá objednávce 130 multifunkčních mlýnků
- 2 238 ks balení typu Dóza 250g; 2 238 ks odpovídá objednávce 373 multifunkčních mlýnků

Z výše uvedených čísel tedy vyplývá, že celková objednávka daného bonusu činí 503 kusů. Při ceně stanovené na 129 Kč včetně DPH dosahuje celkový náklad na

objednávku bonusů 64 887 Kč. Vzhledem k rozpočtu firmy Woodboard vymezeném na propagaci daného produktu je tento náklad příliš vysoký, a proto je autorem doporučeno snížit první objednávku na 50 kusů a další objednávky přizpůsobovat dle vývoje poptávky po daném množství soli spojené s tímto bonusem. Bude-li činit první objednávka 50 kusů multifunkčních mlýnků, náklady dosáhnou hranice 6 450 Kč. V případě, že dané bonusy budou rozdány pouze s dózami, vznikne firmě dodatečný minimální zisk z prodeje ve výši 510 Kč na 50 kusů mlýnků, v případě že bude těchto 50 mlýnků rozdáno pouze s prodanými pytlí, dosáhne firma ztráty v maximální výši 1 131 Kč.

### **6.3.3 Social marketing**

Propagace prostřednictvím sociálních sítí byla vybrána především z důvodu veliké oblíbenosti těchto médií mezi současnými uživateli internetu.

Experiment amerického psychologa Stanleyho Milgrama ukázal, že lidé žijící v USA se všichni navzájem znají zhruba přes šest lidí<sup>114</sup>, což dokazuje propojenost lidské společnosti, která je nástupem sociálních sítí velmi podporována a byla by škoda tohoto potenciálu nevyužít.

#### **6.3.3.1 Facebook**

Ačkoliv by se na první pohled mohlo zdát, že zařazení sociální sítě Facebook do marketingové strategie firmy může sloužit pouze k oslovení mladé generace, statistiky uveřejněné společností Socialbakers mluví jasně o opaku. V současnosti dosáhl počet uživatelů Facebooku v České republice čísla 3 621 700. Při srovnání s celkovou populací Česka představuje toto číslo 35,5% a z celkových uživatelů internetu je to dokonce 54,21%. Ve srovnání s ostatními zeměmi světa řadí tyto údaje Českou republiku na 43. místo.<sup>115</sup> Přestože většinu z těchto uživatelů stále tvoří lidé ve věku 18 – 34 let, obrázky 5 a 6, které zobrazují strukturu uživatelů dle věku (Obr. 5) a pohlaví (Obr. 6), ukazují značné zastoupení i mezi uživateli staršími 34 let<sup>14</sup>. Z obrázků je patrné, že mírnou převahu mezi uživateli zaujímají ženy, věkové skupiny 18-24 let a 25-34 let zastupují dvě největší skupiny se shodným podílem 28%, třetí největší skupinou jsou lidé ve věku 35-44 let a o páté místo se dělí dvě skupiny, 13-15 let a 45-54 let, se

---

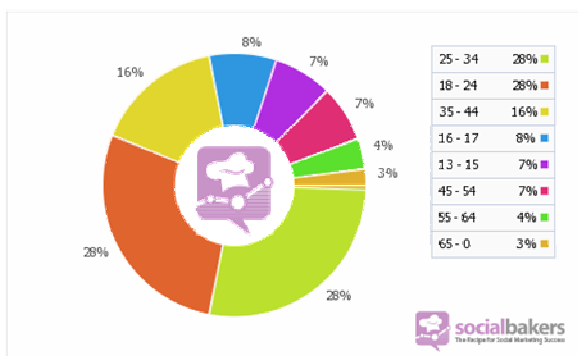
<sup>114</sup> GLADWELL. *Bod zlomu: O malých příčinách s velkými následky*. 2008, str. 33 -36

<sup>115</sup> Socialbakers. *Czech Republic Facebook Statistics* [online] Socialbakers Ltd., 2012, [cit. 25. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic/last-week#chart-intervals>

shodným podílem 7%. Pravdou zůstává že, nejmenší skupinou na Facebooku jsou senioři starší 55 let.

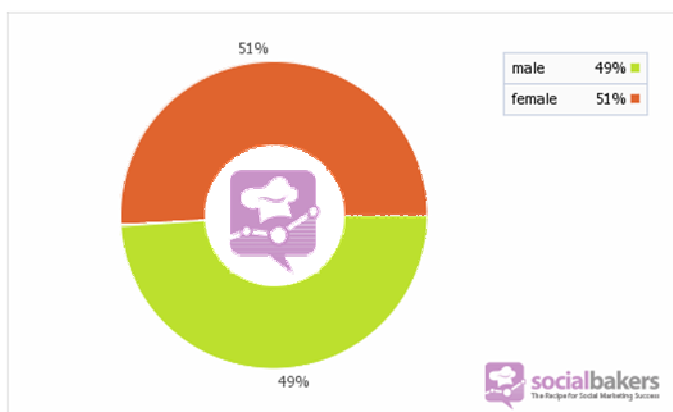
Co to znamená pro propagaci výrobku Kardisal? Bezpochyby to, že Facebook je mocným médiem k oslovení cílových skupin jako jsou „Dietářka“ a „Matka“, které svým věkem spadají do rozmezí 18-54 let a současně otevírá prostor k oslovení malého počtu „seniorů“ a příslušníků prvních dvou skupin spadajících do kategorie 45-54 let.

**Obr. 5: Uživatelé Facebooku v ČR dle věku**



Zdroj: Socialbakers. *Czech Republic Facebook Statistics* [online] Socialbakers Ltd., 2012, [cit. 25. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic/last-week#chart-intervals>

**Obr. 6: Uživatelé Facebooku v ČR dle pohlaví**



Zdroj: Socialbakers. *Czech Republic Facebook Statistics* [online] Socialbakers Ltd., 2012, [cit. 25. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic/last-week#chart-intervals>

### Cíle a forma propagace na Facebooku



Propagace soli Kardisal prostřednictvím sociální sítě Facebook má jeden hlavní cíl a to je přesvědčení koncového spotřebitele, že sůl Kardisal není jen dalším výrobkem schovávajícím se za „zdravý životní styl“ a společnosti, která tento produkt vyrábí, opravdu záleží na plošném vzdělávání populace v oblasti životosprávy a zároveň nabízí spotřebitelům další přidanou hodnotu ve formě vzdělávání prostřednictvím nových, či méně známých informací v souvislosti se zdravým životním stylem. Tohoto hlavního cíle by mělo být dosaženo prostřednictvím naplnění několika dílčích cílů, kterými jsou především vytvoření stránky, která osloví, zaujme a informuje spotřebitele z cílových skupin „*Matka*“ a „*Dietářka*“ a vytvořit tak komunitu lidí, kteří upřednostňují zdravý životní styl jak pro sebe, tak pro svoje nejbližší a chtějí se v tomto ohledu obohatit o nové poznatky, nebo naopak sami disponují užitečnými informacemi, které chtějí sdílet s ostatními uživateli. Stránky budou dále podpořeny odbornými komentáři příspěvky ze strany lékařů, dietologů, odborníků z oblasti životosprávy a vědeckých pracovníků skupiny Sůl a zdraví.

Jako forma propagace bylo zvoleno vytvoření facebookové stránky z hlavní kategorie „Značka nebo produkt“ a podkategorie „Zdraví/Krása“. Ačkoliv sůl Kardisal spadá spíše do kategorie „Jídlo/Nápoje“, kategorie „Zdraví/Krása“ byla vybrána nejen kvůli větší atraktivitě pro skupiny „*Matka*“ a „*Dietářka*“, ale především kvůli povaze těchto stránek, tak aby cílovým skupinám bylo jasné, co je obsahem a hlavním tématem této komunity.

### *Design a struktura*

Ačkoliv je stránka určena především k vzájemné transakci a publikování informací z oblasti správné životosprávy, je nezbytné přizpůsobit design stránek tak, aby bylo vždy jasné, jaký produkt stojí za jejich vznikem. V opačném případě hrozí, že koncoví uživatelé ztratí souvislost mezi stránkami a samotným produktem. Z výše uvedených důvodů byla zvolena profilová fotka zobrazující logo a název produktu, které je uvedené na dózách soli Kardisal a zároveň je dobře viditelné i na letáčích propagujících tento produkt. Jako úvodní obrázek byla vybrána fotka zobrazující upravený slogan uvedený na dózách, vepsaný do soli na zeleném pozadí. Nápis ve vrstvě soli byl zvolen především z důvodu podobnosti s propagačními plakáty a zelené pozadí kvůli podobnosti s reklamními letáky z důvodu zachování integrované marketingové

komunikace.<sup>116</sup> Slogan z dóz „PRO TVÉ SRDCE“ byl změněn na slogan „Nejen pro Tvé SRDCE“. Touto změnou byla zachována vysoká podobnost se sloganem na dózách a zároveň byl změněn význam sloganu tak, aby bylo jasné, že stránky se nezabývají pouze tématy spojenými s vysokým krevním tlakem a srdečními problémy.

Následně byl zvolen popisek určující povahu facebookového profilu produktu Kardisal, který zní následovně:

„ŠPATNÁ vs. DOBRÁ ŽIVOTOSPRÁVA, REDUKCE VÁHY a PREVENCE NEMOCÍ. Zajímá Vás to? NÁZORY ODBORNÍKŮ a ZKUŠENOSTI UŽIVATELŮ naleznete právě ZDE! Čtěte, sdílejte!“ (viz. Příloha R)

Zvolený popisek čítá 155 znaků, což je maximální možná hranice určená pravidly Facebooku. Výše zmíněný text má za úkol informovat potenciální návštěvníky profilu o probíraných tématech a povaze příspěvků. Vzhledem k tomu, že Facebook nenabízí možnosti zvýraznění písma, klíčová slova výše zmíněného textu byla napsána velkými písmeny za účelem jejich zdůraznění a zvýraznění. Uprostřed textu byla použita otázka, především z důvodu zamyšlení a usvědčení potenciálního zákazníka, že ho daná témata opravdu zajímají a na konci je umístěna pobídka, vybízející návštěvníka profilu k akci.

Z důvodu omezených možností editace vytvořeného profilu byla zvolena následující struktura stránky. Hlavní prostor, neboli „Zed“ profilu je určená výhradně pro příspěvky a komentáře ze strany uživatelů a pro informace umístěné na web kvalifikovanými odborníky. Následně budou tyto příspěvky odborníků shromažďovány na webových stránkách produktu, kde budou rozděleny dle jednotlivých témat. Dále nabízí Facebook možnost přidat na profil aplikace umožňující dělení příspěvků přidávaných administrátorem dle jejich charakteru na fotky, videa, události, poznámky a dále aplikaci čítající počet uživatelů, kterým se stránka líbí. Tyto aplikace jsou umístěné pod úvodní fotkou profilu a budou plně využity. Sekce „Videa“ by měla nabízet zajímavá vzdělávací videa z oblasti nejen zdravé výživy a správné životosprávy, ale zároveň videa ukazující tipy na cvičení nebo videa s recepty chutných a zdravých jídel a další. Sekce „Poznámky“ bude v profilu soli Kardisal nabízet především odkazy na odborné i neoborné články a videa týkající se témat relevantních pro tento profil. Poslední sekci jsou „Události“. Tato část by měla informovat o událostech, seminářích a

---

<sup>116</sup> KOTLER, KELLER. Marketing management. 2007, str. 597

akcích konaných na podporu zdravého životního stylu a správných stravovacích návyků, o sportovních akcích pořádaných pro rodiče s dětmi a dalších událostech majících určitý význam pro cílové skupiny „*Matka*“ a „*Dietářka*“.

Poslední částí facebookových stránek soli Kardisal je část zvaná „O mně“, která udává informace o zakladateli profilu, jeho popis, mise, kontaktní informace a další. Tato část není součástí úvodní stránky profilu a uživatel se musí do této sekce dostat pomocí kliknutí právě na odkaz „O mně“. Vzhledem k tomu, že celá úvodní stránka včetně aplikací je určena výhradně pro diskuzi a informace určené uživatelům, informativní sekce „O mně“ bude naopak kompletně věnovaná produktu Kardisal, především na podporu jeho reliability a validity. V této části tedy bude umístěn popis výrobku, výrobce, adresa a kontaktní informace na distributora, složení produktu, hlavní mise společnosti, informace o laboratorních zkouškách a ochranné známce produktu a seznam produktů obsahujících sůl Kardisal. (viz příloha 8)

### Náklady

Jednou z hlavních výhod vytvoření profilu produktu na sociální síti Facebook je fakt, že náklady na vytvoření tohoto profilu jsou nulové, firmě však mohou vzniknout dodatečné náklady související se správou a průběžnou aktualizací stránek. V tomto případě záleží na rozhodnutí vlastníka ochranné známky Kardisal, Ing. Jiřího Pučelíka, CSc., bude-li stránky spravovat a aktualizovat sám nebo si najde dodatečnou pracovní sílu určenou pro obsluhování profilu.

Další dodatečné náklady mohou vzniknout v souvislosti se shromažďováním obsahu, který je relevantní pro zvolené cílové skupiny. Na základě rozhovoru s členy pracovní skupiny Sůl a zdraví<sup>16</sup> bylo zjištěno, že členové této skupiny jsou ochotni poskytovat vybrané informace zdarma za účelem vzdělávání populace v oblasti správné životosprávy. Vzhledem k tomu že pracovní skupina Sůl a zdraví je složena z odborníků z oblasti pediatrie, fyziologie, potravinářství a dalších<sup>17</sup>, informace od nich získané mohou být doplněny o články a zajímavé odkazy získané bezplatně prostřednictvím internetu.

---

<sup>117</sup> *Kardisal. Sůl a zdraví* [online]. Plzeň: Woodboard s.r.o., 2009, [cit. 28. 3. 2012] Dostupné z: <http://www.kardisal.cz/sul-a-zdravi.php>

### 6.3.4 Kalkulace celkových nákladů na propagaci

V této části práce je nutné podotknout, že kalkulované náklady na propagaci produktu se mohou měnit, například v souvislosti se změnou cen dodavatelů propagačních letáků, vzorků a bonusů, změnou objednaného množství nebo vlivem jiných nepředvídatelných faktorů (dodatečnými náklady na vyrovnaní škody způsobené brigádníkem a dalšími).

Celkové náklady zobrazuje následující a tabulka a tyto náklady lze považovat za náklady minimální.

**Tab. 5: Celkové náklady na propagaci produktu Kardisal**

Forma propagace	Náklady včetně DPH (Kč)
<i>Reklama</i>	
<i>Reklamní letáky</i>	15 795,97
<i>Podpora prodeje</i>	
<i>Vzorky</i>	9 902
<i>Bonusy</i>	6 450
<b><i>Celkem</i></b>	<b>32 147. 97</b>

Zdroj: Vlastní práce autora

Z tabulky vyplývá, že z rozpočtu ve výši 50 000 Kč byla využita pouze částka 32 148 Kč. Zbylé peníze mohou být investovány buď do rozšíření stávajícího propagačního plánu, nebo do dalších nástrojů propagace, např. inzerce v novinách, umístění reklamních plakátů atd.

### 6.4 Distribuce

Distribuce v tradičním marketingovém pojetí znamená, že firmy distribuují zákazníkům hodnotu v podobě produktů.<sup>118</sup> v novém marketingovém pojetí se firmy soustředují na vytvoření takového vztahu se zákazníky, ve kterém distribuce hodnoty bude povýšena na tvorbu hodnoty. Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují.<sup>119</sup>

<sup>118</sup> Storback, Lehtinen. *Customer relationship management*. 2002, str. 23

<sup>119</sup> Jakubíková. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2008, str. 188

Jak již bylo zmíněno v kapitole *Představení výrobku Kardisal*, současná distribuce tohoto výrobku probíhá pouze prostřednictvím jeho webových stránek a dalších čtyř maloobchodů v rozdílných místech České republiky. Vzhledem k povaze produktu, kterým je potravinářská sůl, je nezbytné, aby byl Kardisal lehce dostupný pro spotřebitele na místech, kde obvykle nakupují potraviny nebo doplňky zdravé výživy. Na základě průzkumu trhu provedeného za účelem identifikace substitutů, jejich výrobců a distribučních kanálů je autorem doporučeno rozšířit Kardisal do maloobchodů potravinových řetězců působících v Plzni a okolí, a to především do supermarketů a hypermarketů Billa, Albert, Globus, Lidl, Penny a Coop. Tyto prodejny byly vybrány z nejen důvodu nulového výskytu „blízkých“ konkurentů, ale zejména kvůli velké oblíbenosti těchto prodejen mezi cílovými skupinami „*Matka*“ a „*Senior*“. Dále je doporučena distribuce prostřednictvím lékáren Dr. Max a Novolékárna z podobných důvodů jako u potravinových řetězců. Lékárny jsou vystavovány obecně vysoké návštěvnosti seniorů a zároveň výše zmíněné lékárny prozatím nenabízejí konkurenční výrobky, jako například lékárna Devětsil a Pharmaland v podobě soli Salka. Zajímavou příležitostí může být zároveň pokus o vyjednání distribuce prostřednictvím prodejen zaměřených na zdravou výživu Vitaland. Ty zatím také nenabízejí žádné „blízké“ substituty a zároveň jsou specifické pro vysoký zájem ze strany spotřebitelů zajímajících se o zdravý životní styl.

## 6.5 Cena

Cena je jen jedním z nástrojů marketingového mixu, které firma používá pro dosažení svých cílů. Rozhodnutí o cenách je nutné koordinovat s produktovým designem, distribucí a propagací tak, aby vznikl konzistentní a účinný marketingový program.<sup>120</sup> Cenová strategie se obvykle mění s tím, jak produkt prochází svým životním cyklem. Nejdůležitější je úvodní fáze. Lze rozlišit tvorbu cen u produktu, který napodobuje existující produkty, a u inovativního produktu, který je chráněn patentem. Firma, která plánuje zavést na trh nový imitující produkt, musí vyřešit problém s positioningem produktu a musí se rozhodnout, jak produkt vymezit vůči konkurenci z hlediska kvality a ceny.<sup>121</sup> Dle Kotlera lze vymezit čtyři základní strategie cenové positioningu, a to:

- strategii vysoké ceny, kde kvalita výrobku je vysoká a cena také

---

<sup>120</sup> Kotler a kol. *Moderní marketing*. 2007, str. 752

<sup>121</sup> Kotler a kol. *Moderní marketing*. 2007, str. 775

- strategii dobré hodnoty, kde kvalita výrobku je vysoká, ale cena naopak nízká
- strategii nadsazené ceny, kde kvalita výrobku je nízká, ale cena naopak vysoká
- ekonomickou strategii, kde kvalita výrobku je nízká a cena také<sup>122</sup>

Ačkoliv produkt Kardisal není znám široké veřejnosti, nelze říci, že by byl rodit inovativní, protože na trhu již působí produkty podobného charakteru. Je-li brána v úvahu vysoká cenová citlivost dvou největších cílových skupin „Matka“ a „Senior“ a současně český původ a dobrá kvalita výrobku podpořená názory ze strany odborníků, autor práce doporučuje firmě zvolit strategii dobré hodnoty. Prostřednictvím této strategie je možné zaujmout větší počet potenciálních spotřebitelů a v případě úspěšného vytvoření komunity se zájmem o zdravý životní styl prostřednictvím webových stránek a sociální sítě Facebook lze v budoucnu cenu zvýšit a částečně se spoléhat na loajalitu stávajících zákazníků ke značce.

## 6.6 Produkt

Vývoj produktu zahrnuje definování přínosů, které bude tento produkt nabízet. Ty jsou sdělovány a předávány prostřednictvím hmotných vlastností produktu, jako jsou kvalita, funkce styl a design. Rozhodování o těchto atributech je zvláště důležité, protože významně ovlivňují spotřebitelskou odezvu na produkt.<sup>123</sup> Philip Kotler ve své knize *Inovativní marketing* rozlišuje mezi dvěma marketingovými strategiemi. Jednou je vertikální strategie, která je realizována v rámci klasické definice marketingu a využívá běžných postup segmentace positioningu. Na úrovni produktu to znamená, že produkt je obměňován s cílem vytvářet jeho nové verze, typy a druhy. Tato strategie postupuje od obecného ke konkrétnímu prostřednictvím postupného, logického, vertikálního myšlení. Druhá strategie je označena jako inovativní (laterární) marketing, kde postup od konkrétního k obecnému restrukturalizuje existující informace prostřednictvím méně selektivního, více objevitelského, intuitivního, provokativního a kreativního myšlení.<sup>124</sup>

Inovativní marketing se na úrovni produktů zabývá jejich součástmi, které lze získat tím, že daný výrobek je rozebrán a dále jsou vymezeny služby, které jednotlivé části produktu poskytují cílovému spotřebiteli. Jednou z cest jak pozměnit jednotlivé součásti

<sup>122</sup> Kotler a kol. *Moderní marketing*. 2007, str. 776

<sup>123</sup> Kotler a kol. *Moderní marketing*. 2007, str. 623

<sup>124</sup> Kotler, Trias de Bes. *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 2005, str. 84

produktu, je analýza jeho jednotlivých vrstev a následně jednu z nich vyloučit či pozměnit.<sup>125</sup>

Autor práce doporučuje v souvislosti s produktem Kardisal využití obou metod, jak vertikálního, tak inovativního marketingu. V současnosti je sůl Kardisal vyráběna pouze ve dvou velikostech a typech balení (dóza 250g, pytel 3kg).

Ing. Pučelík by měl z hlediska vertikální strategie zvážit možnost výroby papírových balení ve velikostech 500 g a 1 kg, které by mu umožnily, vzhledem k dózám, snížit výrobní náklady a tedy i cenu pro konečného spotřebitele. Za úvahu též stojí vývoj soli Kardisal s různými příchutěmi. Inspiraci lze čerpat například od společnosti Bad Reichenhaller, která vyrábí česnekovou nebo bylinkovou sůl.

Z pohledu inovativního marketingu lze například vytvořit tzv. „Sůl, která sladí“. Tato inovace spočívá v upravení obsahu a balení dózy. Vnitřek soli by mohl být rozdělen na dvě poloviny, kde jedna by obsahovala sůl Kardisal a druhá například třtinový cukr, který je známý, tím že je zdravější, než klasický cukr bílý a zachoval by tak image „zdravého“ výrobku. Spotřebitel by si mohl otočením uzávěru vybrat, zda použít jedno nebo druhé. Další inovace by mohly spočívat například v úpravě balení a vytvoření vzhledově atraktivních slánek s možností doplnění obsahu, které by mohly zaujmout další cílové skupiny. U těchto změn je však nutné počítat se zvýšením výrobních nákladů a možných dodatečných nákladů na vývoj inovace, které by měly za důsledek zvýšenou cenu pro konečného spotřebitele.

---

<sup>125</sup> Kotler, Trias de Bes. *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 2005, str. 160

## **Závěr**

Cílem propagace soli Kardisal, stanoveným ing. Pučelíkem, bylo vytvořit takový návrh propagace produktu, který vyvolá primární poptávku po výrobku u spotřebitelů v Plzni a okolí a zároveň vytvořit image značky, které záleží na plošném vzdělávání populace v oblasti správné životosprávy a s ní spojené zdravé výživy. Dále byl stanoven rozpočet na propagaci, který neměl překročit částku 50 000 Kč.

Za účelem efektivního zacílení propagace byl segmentován spotřebitelský trh Plzeňského kraje na bázi geografických a demografických ukazatelů. S ohledem na pozitivní přínos produktu byly vytvořeny tři základní cílové skupiny, „*Matka*“, „*Senior*“ a „*Dietářka*“ včetně vymezení jejich specifických charakteristik nákupního chování a určení přibližných velikostí těchto skupin.

K vytvoření primární poptávky byly vybrány nástroje podpory prodeje ve formě osobně rozdáváných vzorků a poskytnutím bonusů k nákupu určitého množství balení výrobku. Za účelem primární informovanosti potenciálního trhu o produktu byly vytvořeny autorem práce tři druhy propagačních letáků, specifických dle potřeb jednotlivých cílových skupin.

Jako nástroj tvorby pozitivní image produktu byla navržena sociální síť Facebook, jejímž hlavním účelem je vytvořit komunitu lidí vyznávající stejné hodnoty v oblasti životního stylu, a to prostřednictvím informací dodávaných vybranými specialisty.



Veškeré nástroje byly vybrány tak, aby byl dodržen rozpočtový limit ve výši 50 000 Kč. Po celkové kalkulaci celkových nákladů byla vyčíslena minimální částka na propagaci ve výši 32 148 Kč. Zbývající částku lze užít na rozšíření portfolia marketingových nástrojů nebo vylepšení stávajících webových stránek

Firmě je dále doporučeno zaměřit se na rozšíření stávající distribuce výrobku, který je v současnosti dostupný prakticky pouze prostřednictvím internetových stránek a zvážit možnou úpravu balení výrobku dle potřeb vybraných cílových skupin a snížit tak cenu produktu pro cílového spotřebitele. Opomenut by neměl být ani trh B2B, který nabízí potenciál pro další užití soli jako meziprojektu v oblasti pekařství nebo konzervace masných výrobků.

## **Seznam tabulek**

Tab. 1 Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen.....	23
Tab. 2 Zastoupení a ceny značek jedlých solí u distributorů v Plzni a okolí, dělených dle jednotlivých výrobců ke dni 23. 4. 2012 .....	34
Tab. 3: Sůl Kardisal – analýza SWOT.....	40
Tab. 4: Ceny tisku reklamních letáků .....	57
Tab. 5: Celkové náklady na propagaci produktu Kardisal.....	68

## **Seznam obrázků**

Obr. 1 Vývoj hrubého domácího produktu v ČR (ve stálých cenách).....	22
Obr. 2 Obyvatelstvo podle pohlaví, věku a rodinného stavu k 31. 12. 2009.....	27
Obr. 3 Obyvatelstvo podle náboženské víry podle velikostních skupin obcí (SLDB 2011) .....	28
Obr. 4: Index důvěry spotřebitele v České republice (2002 – 2012).....	38
Obr. 5: Uživatelé Facebooku v ČR dle věku .....	64
Obr. 6: Uživatelé Facebooku v ČR dle pohlaví .....	64

## **Seznam použité literatury**

### **Tištěné**

ARIELY, Dan. *Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Praha: Práh s.r.o., 2009, 215 s., ISBN: 978-80-725-2239-2

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 278 s., ISBN 978-80-247-1535-3

ČECHOVSKÁ, Irena. *Plavání dětí s rodiči: výuka kojenců, batolat a předškolních dětí: do 6 let*. 2. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 131 s., ISBN: 978-80-247-1635-0

GLADWELL, Malcolm. *Bod zlomu: O malých příčinách s velkými následky*. 3. vydání, Praha: Dokořán s.r.o., 2008, 254 s., ISBN 978-80-7363-199-4

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2009, 288 s., ISBN 978-80-247-3247-3
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2008, 272 s., ISBN 978-80-247-2690-8
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 796 s., ISBN 978-80-247-1481-3
- KORECKÝ, Michal. TRKOVSKÝ, Václav. *Management rizik projektů*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 583 s., ISBN 978-80-247-3221-3
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 792 s., ISBN 978-80-247-1359-5
- KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2
- KOTLER, Philip. TRIAS DE BES, Fernando. *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada publishing, a.s., 2005, 199 s., ISBN 978-80-247-0921-5
- KOZEL, Roman a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 304 s., ISBN 978-80-247-3527-6
- KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s., 2006, 277 s., ISBN 978-80-247-0966-6
- NÝVLTOVÁ, Romana. MARINIČ, Pavel. *Finanční řízení podniku*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010, 204 s., ISBN 978-80-247-3158-2
- RAIS, Karel. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. Praha: Grada Publishing a.s., 2006, 296 s., ISBN 978-80-247-1667-1
- STORBACKA, Kaj. LEHTINEN, Jarmo. *Customer relationship management*. Praha: Grada Publishing a.s., 2002, 167 s., ISBN 978-80-716-9813-5
- SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, 486 s., ISBN 978-80-247-0202-5

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing a.s., 2000, 602 s., ISBN 978-80-716-9997-2

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 294 s., ISBN 978-80-247-2196-5

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. Vydání, C H Beck, 2010, 499 s., ISBN 978-80-740-0115-4

### **Elektornické**

Centrum dětí a rodičů. *O nás* [online]. Plzeň: CEDR, 2011, [cit. 28. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.cedrplzen.cz/centrum-deti-mladez-plzen/o-nas.php>

Česká národní banka. *Aktuální prognóza ČNB* [online]. Praha: Česká národní banka 2003 – 2012, Aktualizace 2. 2. 2012, [cit. 5. 4. 2012] Dostupné z: [http://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/prognoza/index.html](http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/index.html)

Český statistický úřad. *Analýza – Potravinová bilance České republiky* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizace: 13. 4. 2012, [cit. 20. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpotrzo041112analyza12.doc>

Český statistický úřad. *Míra inflace* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizace: 10. 4. 2012, [cit. 20. 4. 2012] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira\\_inflace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace)

Český statistický úřad. *Nejnovější ekonomické údaje* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizace: 20. 4. 2012, [cit. 20. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>

Český statistický úřad. *Souhrnná data o České republice* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizace: 12. 4. 2012, [cit. 20. 4. 2012] Dostupné z: [http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/souhrnna\\_data\\_o\\_ceske\\_republice](http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/souhrnna_data_o_ceske_republice)

Český statistický úřad. *Vývoj hrubého domácího produktu v ČR (ve stálých cenách)* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizace: 27. 1. 2012, [cit. 20. 4. 2012] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/cr\\_od\\_roku\\_1989\\_hdp](http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/cr_od_roku_1989_hdp)

Český statistický úřad. *Gender: Demografie* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizace: 2. 4. 2012, [cit. 22. 4. 2012] Dostupné z:

[http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/gender\\_obyvatelstvo](http://www.czso.cz/csu/cizinci.nsf/kapitola/gender_obyvatelstvo)

Český statistický úřad. *Obyvatelstvo Plzeňského kraje v 1. Pololetí 2011* [online].

Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizace: 12. 9. 2011, [cit. 25. 4. 2012]

Dostupné z:

[http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_plzenskeho\\_kraje\\_v\\_1\\_pololeti\\_2011](http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_plzenskeho_kraje_v_1_pololeti_2011)

Český statistický úřad. *Obyvatelstvo Plzeňského kraje v roce 2010* [online]. Praha:

Český statistický úřad, 2012, Aktualizováno: 30. 9. 2011, [cit. 24. 4. 2012] Dostupné z:

[http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/12003E7989/\\$File/e-324006-11.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/12003E7989/$File/e-324006-11.pdf)

Český statistický úřad. *Předběžné výsledky, Sčítání lidu, domů a bytů, 2011, Plzeňský kraj* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizováno: (2) 2012, [cit. 22. 4.

2012] Dostupné z:

[http://notes2.czso.cz/cz/sldb2011/cd\\_sldb2011\\_11\\_12/index\\_html\\_files/CZ032\\_PVKR012.pdf](http://notes2.czso.cz/cz/sldb2011/cd_sldb2011_11_12/index_html_files/CZ032_PVKR012.pdf)

Český statistický úřad. *Předběžné výsledky, Sčítání lidu, domů a bytů, 2011, Česká republika* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizováno: (2) 2012, [cit.

22. 4. 2012] Dostupné z:

[http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/950049F8F7/\\$File/pvcr.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/950049F8F7/$File/pvcr.pdf)

Český statistický úřad. *Příjmy a životní podmínky domácností* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizace: 5. 12. 2011, [cit. 25. 4. 2012] Dostupné z:

[http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/3012-11-r\\_2011](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/3012-11-r_2011)

Český statistický úřad. *Sčítání lidu, domů a bytů 2011: základní výsledky* [online].

Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizace: 25. 4. 2011, [cit. 25. 4. 2012]

Dostupné z: <http://vdb.czso.cz/sldbvo/>

Český statistický úřad. *Věkové složení obyvatelstva Plzeňského kraje* [online]. Praha:

Český statistický úřad, 2012, [cit. 25. 4. 2012] Dostupné z:

[http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/9F003843F2/\\$File/w-32400610t12.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/9F003843F2/$File/w-32400610t12.pdf)

Česká tisková kancelář. *Krušné časy pro brigádníky* [online]. Praha: ISEA – Institut pro sociální a ekonomické analýzy, 2002 -2012, Aktualizace: 6. 5. 2011, [cit. 28. 4. 2012]

Dostupné z: <http://www.isea-cz.org/Aktuality/Posledn%C3%AD%C4%8DI%C3%A1nkyakoment%C3%A1%C5%99e/tabid/64/articleType/ArticleView/articleId/1029/Krun-asy-pro-brigdnky.aspx>

Česká tisková kancelář. *Spotřební chování zákazníků českých hypermarketů se mění* [online]. Brno: Vydavatelství Referendum, 2012, Aktualizace 22. 11. 2010, [cit. 6. 4. 2012]

Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/clanek/7459-spotrebni-chovani-zakazniku-ceskych-hypermarketu-se-meni>

CHLUDILOVÁ, Iva. *Rozdělení rolí v rodině* [online]. Praha: Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, Aktualizace: 4. 2. 2003, [cit. 20. 4. 2012],

dostupné z: [http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100172s\\_ov30204c.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100172s_ov30204c.pdf)

KÁBELOVÁ, Andrea. *Politický systém České republiky* [online]. Praha: Ministerstvo zahraniční České republiky, 2010, Aktualizace 25. 1. 2010, [cit. 2. 4. 2012] Dostupné z:

<http://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Fakta-o-CR/Politika/Politicky-system-Ceske-republiky>

Kardisal. *Chemické složení Kardisalu* [online]. Plzeň: Woodboard s.r.o., 2009, [cit. 28. 3. 2012] Dostupné z: <http://www.kardisal.cz/slozeni-kardisalu.php>

Kardisal. *Prodejci KARDISALU* [online]. Plzeň: Woodboard s.r.o., 2009, [cit. 28. 3. 2012] Dostupné z: <http://www.kardisal.cz/prodejci-kardisal.php>

Kardisal. *Sůl a zdraví* [online]. Plzeň: Woodboard s.r.o., 2009, [cit. 28. 3. 2012] Dostupné z: <http://www.kardisal.cz/sul-a-zdravi.php>

*Koncepce potravinářství ČR pro období po vstupu ČR do EU (2004 – 2013)* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2004, Aktualizace 25. 5. 2006, [cit. 2. 4. 2012]

Dostupné z:

[http://eagri.cz/public/web/file/3045/\\_16452\\_32655\\_Koncepce\\_potravinarstvi\\_\\_2004\\_2014\\_\\_1\\_.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/3045/_16452_32655_Koncepce_potravinarstvi__2004_2014__1_.pdf)

KWINTESSENTIAL. *Language, Culture, Customs and Etiquette* [online].England, Somerset: Kwintessential Ltd, 2010, [cit. 25. 4. 2012] Dostupné z:

<http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/czech.html>

Marketingovenoviny.cz - *Nejzdravěji jedí lidé po čtyřicítce* [online]. Marketingové noviny.cz, Helena Kopecká, 2001 – 2012, Aktualizace: 27. 3. 2012, [cit. 26. 4. 2012]

Dostupné z:

[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=11079&nejzdraveji-jedi-lide-po-ctyricitce](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=11079&nejzdraveji-jedi-lide-po-ctyricitce)

Novinky.cz. *Zadržování vody v organismu dokáže znepríjemnit život* [online]. Borgis a.s. aj., Aktualizace: 12. 10. 2011, [cit. 28. 3. 2012] Dostupné z:

<http://www.novinky.cz/zena/zdravi/238893-zadrzovani-vody-v-organismu-dokaze-zneprijemnit-zivot.html>

PERLÍN, Ctibor. *Zákon o potravinách* [online]. Univerzita Karlova v Praze, 1. lékařská fakulta, (3)2010, [cit. 10. 4. 2012] Dostupné z: <https://el.lf1.cuni.cz/p44174386/>

Plzeňský kraj: *Základní informace o kraji* [online]. Krajský úřad Plzeňského kraje, Aktualizace 22. 2. 2012, [cit. 13. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.kr-plzensky.cz/cs/clanek/zakladni-informace-o-kraji?sekce=obcan>

Reklamnidary.cz. *Reklamní cukry – NOVINKA* [online]. Praha: Societé s.r.o., [cit. 30. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.reklamnidary.cz/Reklamni-cukrovinky-a-sladkosti/Reklamni-cukry-NOVINKA>

Socialbakers. *Czech Republic Facebook Statistics* [online] Socialbakers Ltd., 2012, [cit. 25. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic/last-week#chart-intervals>

Solné mlýny. *O soli* [online]. Olomouc: Solné mlýny, a.s., Aktualizace 13. 3. 2009, [cit. 28. 3. 2012] Dostupné z: <http://www.solnemlyny.cz/osoli.html>

ŠAMÁNEK, Milan. URBANOVÁ, Zuzana. *Kapitoly z kardiologie: Je sůl opravdu nad zlato?* [online]. MEDICAL TRIBUNE CZ s.r.o., 2000 – 2012, Aktualizace: 19. 5. 2010, [cit. 23. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.tribune.cz/clanek/17842-je-opravdu-sul-nad-zlato>

TOPINKOVÁ, Eva. *Nejčastější zdravotní potíže seniorů* [online]. Vademecum zdraví, 2007, Aktualizace: 20. 9. 2007, [cit. 20. 4. 2012] Dostupné z: <http://vademecum-zdravi.cz/nejcastejsi-zdravotni-potize-senioru>



Trading Economics: *Czech Republic Consumer Confidence* [online]. Trading Economics, 2012, Aktualizace: (4) 2012, [cit. 14. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.tradingeconomics.com/czech-republic/consumer-confidence>

Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR: *Plzeňský kraj*. [online], Praha: ÚZIS ČR / IHIS CR, 2010. [cit. 18. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.uzis.cz/cr-kraje/plzensky-kraj>

Vláda České republiky. *Koaliční smlouva – programová část, 10. Dubna 2012* [online]. Praha: Úřad vlády České republiky, 2012, Aktualizace 25. 4. 2012, [cit. 26. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/dulezite-dokumenty/koalici-smlouva---programova-cast--10--dubna-2012-95117/>

WEB2PRINT. *Kalkulace tisku* [online]. REP Tisk spol. s.r.o., [cit. 28. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.printprices.cz/#kalkulace>

Zákony na webu - *Zákon o regulaci reklamy* [online]. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2009, Aktualizace 2008, [cit. 4. 4. 2012] Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1995/sb08-95.pdf>

Zdravotnické noviny. *Dietologie* [online]. Mladá fronta a.s./Zdravotnické noviny, 2007-2012, ISSN 1214-7664 [cit. 27. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.zdn.cz/oborove-specialy/dietologie/>

### **Kvalifikační práce**

SALAVOVÁ, Marta. *Typologie uživatelů Internetu ve vazbě na komunikace komodity PET FOOD* (diplomová práce) [online]. Praha: VŠE, Fakulta mezinárodních vztahů, 2009, 101 s., [cit. 26. 4. 2012] Dostupné z: [https://www.vse.cz/vskp/14347\\_typologie\\_uzivatelu\\_internetu\\_ve\\_vazbe\\_na\\_komunikaci\\_komodity\\_pet\\_food](https://www.vse.cz/vskp/14347_typologie_uzivatelu_internetu_ve_vazbe_na_komunikaci_komodity_pet_food)

### **Tiskové konference**

Pracovní skupina Sůl a zdraví. *Nadbytek soli škodí dětem i dospělým*. [tisková konference] Praha: World Health organization - Kancelář v České republice, 24. 10. 2011. Závěry zpracovala MUDr. Marta Šimůnková.

### **Zákony**

Zákon č. 128/2000 Sb. o obcích.

### **Osobní zdroje**

Ing. PUČELÍK, Jiří, CSc. Vlastník ochranné známky Kardisal, člen pracovní skupiny  
Sůl a zdraví, jednatel společnosti Program Project s.r.o. Plzeň, 21. 3. 2012

Za účelem zjištění nákladů na umístění propagačního materiálu a souvisejícího  
poradenství v ordinacích byli konzultováni:

MUDr. ROKYTOVÁ, Jitka. Dětský neurolog, Fakultní nemocnice Plzeň.

Prof. MUDr. ROKYTA, Richard, Ph.D. Primář kardiologie, Fakultní nemocnice Plzeň.

MUDr. UTLER, Richard. Rentgenolog a jednatel společnosti SonoXRay s.r.o., Plzeň:  
privátní praxe.

MUDr. KRISTL, Tomáš. Diabetolog, Plzeň: privátní praxe.

MUDr. ROSENBERGOVÁ, Martina. Gynekolog, Plzeň: privátní praxe.

MUDr. KUNC, Tomáš. Ortoped, Plzeň: privátní praxe.

## Seznam příloh

Příloha A Súl Kardisal – současné nákupní ceny od dodavatelů a prodejní ceny pro cílové spotřebitele .....	2
Příloha B Kardisal – nákupy a prodeje v roce 2011, stav zásob k 31. 2. 2012.....	2
Příloha C Nejnovější ekonomické údaje v roce 2012.....	3
Příloha D Zkratky solí, značek a obchodů.....	4
Příloha E Obyvatelstvo Plzeňského kraje dle jednotlivých obcí s rozšířenou působností .....	5
Příloha F Věkové složení obyvatelstva Plzeňského kraje k 31. 12. 2009 .....	6
Příloha G Obyvatelstvo Plzeňského kraje dle pohlaví a rodinného stavu k 26. 3. 2011 .....	7
Příloha H Osoby dle čistého příjmu na osobu v Plzeňském kraji v roce 2010.....	7
Příloha Ch - Zemřelí dle příčin smrti v Plzeňském kraji v 1. Pololetí 2011.....	8
Příloha I – Zdravotní stav Plzeňský kraj 2010 .....	8
Příloha J –Plzeňský kraj: Počet pracujících členů v domácnosti.....	9
Příloha K – Plzeňský kraj : Počet nezaopatřených dětí .....	9
Příloha L – Plzeňský kraj: Typ domácnosti .....	9
Příloha M – Plzeňský kraj: Zaměstnání osoby v čele.....	10
Příloha N – Plzeňský kraj: Zaměstnání osoby v čele .....	10
Příloha O – Plzeňský kraj: Domácnosti dle čistého příjmu na osobu .....	11
Příloha P leták senioři.....	11
Příloha Q leták Dietářka .....	12
Příloha R leták Matka.....	12
Příloha S - Abstrakt .....	13
Příloha T – Abstract .....	14

**Příloha A Sůl Kardisal – současné nákupní ceny od dodavatelů a prodejní ceny pro cílové spotřebitele**

Balení	Cena od dodavatele (bez DPH)	Cena pro spotřebitele (s DPH)
<i>Dóza 250g</i>	16 Kč	49 Kč
<i>Pytel 3kg</i>	66 Kč	149 Kč

Zdroj: PUČELÍK, Jiří. Vlastník ochranné známky Kardisal. Plzeň, 21. 3. 2012

**Příloha B Kardisal – nákupy a prodeje v roce 2011, stav zásob k 31. 2. 2012**

<b>Nákup 2011</b>			
Balení	Kč/ks bez DPH	Ks	Kč bez DPH
<i>Dóza 250g</i>	16	2 500	40 000
<i>Pytel 3kg</i>	66	334	22 044
<b>Prodej 2011</b>			
Balení	Kč/ks bez DPH	Ks	Kč bez DPH
<i>Dóza 250g</i>	39,2	200	7 840
<i>Pytel 3kg</i>	119,19	67	7 985,73
<b>Stav zásob 2011</b>			
Balení	Ks	Kč bez DPH	
<i>Dóza 250g</i>	2 300	36 800	
<i>Pytel 3kg</i>	267	17 622	

Zdroj: PUČELÍK, Jiří. Vlastník ochranné známky Kardisal. Plzeň, 21. 3. 2012

## Příloha C Nejnovější ekonomické údaje v roce 2012

Ukazatel	Období	Meziroční růst (pokles) v %	Datum zveřejnění	
<a href="#">Hrubý domácí produkt</a>	4. čtvrtletí 2011	0,6	09.03.2012	
<a href="#">Index spotřebitelských cen</a>	březen 2012	3,8	10.04.2012	
<a href="#">Míra inflace</a>	březen 2012	2,4	10.04.2012	
<a href="#">Průmyslová výroba</a>	únor 2012	4,7	06.04.2012	
<a href="#">Stavební výroba</a>	únor 2012	-16,0	06.04.2012	
<a href="#">Tržby v maloobchodě (CZ-NACE 45, 47)</a>	únor 2012	1,6	04.04.2012	
<a href="#">Průměrná mzda:</a>	nominální	2,0	09.03.2012	
	reálná	-0,4		
Indexy cen výrobců:				
<a href="#">zemědělských</a>	březen 2012	-2,8	16.04.2012	
<a href="#">průmyslových</a>		3,0		
<a href="#">stavebních prací</a>		-0,6		
<a href="#">tržních služeb</a>		-0,5		
Zahraniční obchod:		únor 2012	06.04.2012	
<a href="#">dovoz</a>	8,8			
<a href="#">vývoz</a>	15,2			
<a href="#">Indexy cen vývozu a dovozu:</a>				
	dovoz	únor 2012	5,8	16.04.2012
	vývoz		4,2	
<a href="#">Míra nezaměstnanosti</a> *	k 31.03.2012	8,9*	10.04.2012	

\* hodnota ukazatele v % (nejde o růst či pokles) - podíl nezaměstnaných na celkové pracovní síle

Zdroj: Český statistický úřad. *Nejnovější ekonomické údaje* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012,

Aktualizováno: 20. 4. 2012, [cit. 20. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>

## Příloha D Zkratky solí, značek a obchodů

Maloobchody, lékárny		Značky		Typy solí	
<i>BP</i>	Billa	<i>BaDR</i>	Bad Reichenhaller	<i>RDS</i>	Redusal
<i>BS</i>	Billa	<i>Avok</i>	Avokádo	<i>SLK</i>	Salka
<i>PC</i>	Penny	<i>Pobr</i>	Pobřeží	<i>ABL</i>	Alpská, bylinná, kys. Listová
<i>TR</i>	Tesco	<i>SolnM</i>	Solné mlýny	<i>AL</i>	Alpská, kys. Listová
<i>CM</i>	Coop	<i>Navary</i>	Navary	<i>AF</i>	Alpská s fluoridem
<i>LT</i>	Lidl	<i>Tesco</i>	Tesco	<i>BHS</i>	Sůl na brambory a hranolky
<i>IR</i>	Interspar	<i>Sols</i>	Solsanka	<i>CS</i>	Česneková sůl
<i>AR</i>	Albert	<i>Sel</i>	Sel	<i>AS</i>	Alpská sůl
<i>AG</i>	Albert	<i>COOP</i>	Coop	<i>IS</i>	Italská sůl
<i>GCh</i>	Globus	<i>Lidl</i>	Lidl	<i>BAS</i>	Bylinková alpská sůl
<i>DP</i>	Devětsil, lékárna	<i>DISAL</i>	Disal	<i>SMSS</i>	Mořská sůl, sáček
<i>DF</i>	Devětsil, lékárna	<i>SAXA</i>	Saxa	<i>SMSK</i>	Mořská sůl, krabice
<i>DMR</i>	Dr. Max, lékárna			<i>MPSP</i>	Mořská sůl
<i>NR</i>	NOVO, lékárna			<i>JFV</i>	Jódovaná sul s fluorem
<i>PR</i>	Pharmalan, lékárna			<i>JV</i>	Jódovaná sůl
<i>VS</i>	Vitaland			<i>JH</i>	Jódovaná hrubozrnná sůl
<i>VP</i>	Vitaland			<i>SN</i>	Jedlá sůl
				<i>SS</i>	Mořská sůl
				<i>S</i>	Jedlá sůl
				<i>MSU</i>	Mořská sůl
				<i>PiS</i>	Pikantní sůl
				<i>BiS</i>	Bylinková sůl
				<i>MU</i>	Mořská sůl
				<i>JS</i>	Jedlá sůl
				<i>SU</i>	Jedlá sůl
				<i>LS</i>	LeichtSalz
				<i>SoLo</i>	SoLow

Zdroj: Vlastní práce autora

## Příloha E Obyvatelstvo Plzeňského kraje dle jednotlivých obcí s rozšířenou působností

Kraj, správní obvody obcí s rozšířenou působností	Počet obyvatel na obec	Obyvatelstvo celkem	počet obyvatel obce/počet obyvatel správních obvodů (%)	Počet obcí	V tom	
					Muži	Ženy
<b>Plzeňský kraj k 26.3.2011*</b>	<b>289 818</b>	<b>574 694</b>	<b>50,43</b>	<b>501</b>	<b>284 744</b>	<b>289 950</b>
<i>Blovice</i>	4 179	11 711	35,68	19	5 824	5 887
<i>Domažlice</i>	11 055	40 314	27,42	58	19 990	20 324
<i>Horažďovice</i>	5 564	12 118	45,91	20	6 014	6 014
<i>Horšovský Týn</i>	4 985	14 242	35,00	18	7 179	7 063
<i>Klatovy</i>	22 567	51 003	44,25	44	25 221	25 782
<i>Kralovice</i>	3 508	22 446	15,63	44	11 241	11 205
<i>Nepomuk</i>	3 796	11 707	32,43	26	6 123	5 584
<i>Nýřany</i>	7 136	53 020	13,46	54	26 283	26 737
<i>Plzeň</i>	169 688	187 047	90,72	15	91 188	95 859
<i>Přeštice</i>	7 271	22 209	32,74	30	11 233	10 976
<i>Rokycany</i>	14 173	47 854	29,62	68	23 846	23 990
<i>Stod</i>	3 757	22 765	16,50	24	11 383	11 382
<i>Stříbro</i>	8 007	17 100	46,82	24	8 616	8 484
<i>Sušice</i>	11 331	24 730	45,82	30	12 195	12 535
<i>Tachov</i>	12 801	36 428	35,14	27	18 390	18 038

Zdroj: Český statistický úřad. *Obyvatelstvo Plzeňského kraje v roce 2010* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizováno: 30. 9. 2011, [cit. 24. 4. 2012] Dostupné z:

[http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/12003E7989/\\$File/e-324006-11.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/12003E7989/$File/e-324006-11.pdf)

## Příloha F Věkové složení obyvatelstva Plzeňského kraje k 31. 12. 2009

Věk	Celkem	Muži	Ženy
<i>Celkem</i>	<i>571 863</i>	<i>282 848</i>	<i>289 015</i>
0	6 442	3 321	3 121
1-4	24 005	12 306	11 699
5-9	25 077	12 775	12 302
10-14	24 107	12 376	11 731
15-19	32 315	16 626	15 689
20-24	37 838	19 546	18 292
25-29	41 463	21 733	19 730
30-34	49 685	25 488	24 197
35-39	45 737	23 603	22 134
40-44	37 746	19 546	18 200
45-49	37 006	18 830	18 176
50-54	38 970	19 493	19 477
55-59	42 010	20 855	21 155
60-64	40 074	19 328	20 746
65-69	30 138	14 021	16 117
70-74	20 942	9 148	11 794
75-79	18 455	7 343	11 112
80-84	12 298	4 403	7 895
85-89	6 084	1 746	4 338
90-94	1 143	296	847
95+	328	65	263
0-14	79 631	40 778	38 853
15-64	402 844	205 048	197 796
65+	89 388	37 022	52 366

Zdroj: Český statistický úřad. *Věkové složení obyvatelstva Plzeňského kraje* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, [cit. 25. 4. 2012] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/9F003843F2/\\$File/w-32400610t12.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/9F003843F2/$File/w-32400610t12.pdf)



## Příloha G Obyvatelstvo Plzeňského kraje dle pohlaví a rodinného stavu k 26. 3. 2011

<b>Muži</b>	<i>Celkem</i>	<b>284 744</b>	<b>Ženy</b>	<i>Celkem</i>	<b>289 950</b>
	<i>Svobodní</i>	125 598		<i>Svobodné</i>	99 124
	<i>Ženatí</i>	123 604		<i>Vdané</i>	122 508
	<i>Rozvedení</i>	27 261		<i>Rozvedené</i>	32 670
	<i>Ovdovělí</i>	7 493		<i>Ovdovělé</i>	35 198

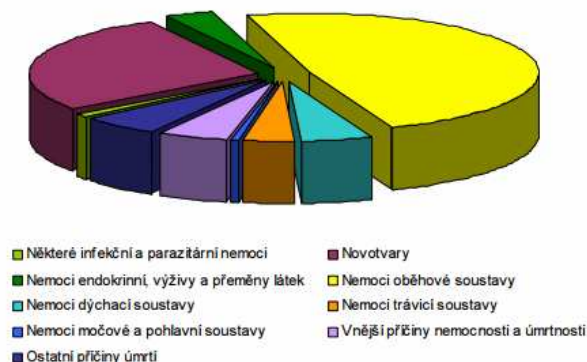
Zdroj: Český statistický úřad. *Sčítání lidu, domů a bytů 2011: základní výsledky* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizováno: 25. 4. 2011, [cit. 25. 4. 2012] Dostupné z: <http://vdb.czso.cz/sldbvo/>

## Příloha H Osoby dle čistého příjmu na osobu v Plzeňském kraji v roce 2010

<b>Osoby dle čistého příjmu na osobu</b>	<b>Podíl osob dle čistého příjmu na osobu (%)</b>	<b>Počet osob dle čistého příjmu na osobu</b>
<i>Do 4 000</i>	1,3	7 363,876
<i>4 001 – 6 000</i>	4,6	26 056,792
<i>6 001 – 8 000</i>	12,0	67 974, 24
<i>8 001 – 10 000</i>	23,8	134 815,576
<i>10 001 – 15 000</i>	40,4	228 846,608
<i>15 001 – 20 000</i>	8,9	50 414,228
<i>20 001 – 30 000</i>	5,9	33 420,668
<i>30 001 – 50 000</i>	3,1	17 560,012
<i>50 001 a více</i>	0,1	566,452
<b><i>Celkem</i></b>	<b>100</b>	<b>566 452</b>

Zdroj: Český statistický úřad. *Příjmy a životní podmínky domácností* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizováno: 5. 12. 2011, [cit. 25. 4. 2012] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/3012-11-r\\_2011](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/3012-11-r_2011)

## Příloha Ch - Zemřelí dle příčin smrti v Plzeňském kraji v 1. Pololetí 2011



Zdroj: Český statistický úřad. Obyvatelstvo Plzeňského kraje v 1. Pololetí 2011 [online].  
 Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizace: 12. 9. 2011, [cit. 25. 4. 2012] Dostupné z:  
[http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/obyvatelstvo\\_plzenskeho\\_kraje\\_v\\_1\\_pololeti\\_2011](http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_plzenskeho_kraje_v_1_pololeti_2011)

## Příloha I – Zdravotní stav Plzeňský kraj 2010

Zdravotní stav	
Hospitalizováni v nemocnici na 100 000 obyvatel	20 116
Pracovní neschopnost	-
počet hlášených případů na 100 nem. poj.	33,8
průměrné % pracovní neschopnosti	4
Nově hlášená vybraná onemocnění	-
Jiné infekce způsob. salmonelami (A02)	491
<b>TBC celkem (A15-19)</b>	23
z toho: dýchacího ústrojí (A15-18)	23
syfilis (A50-53)	55
gonokoková infekce (A54)	24
virová encefalitida přen. klišátaty (A84)	46
infekční mononukleóza (B27)	108
bakteriální meningitida (G00)	6
Nově hlášené případy zhoub. novotvarů a novotvarů in situ (rok 2008)(C00-97)(D00-09)	5 436
z toho: <b>ZN</b> plic - muži (C33-34)	274
<b>ZN</b> prsu - ženy (C50)	383
<b>ZN</b> kolorekta - muži (C18-21)	343
<b>ZN</b> kolorekta - ženy (C18-21)	201
<b>Počet živě narozených dětí s vrozenou vadou (rok 2009)</b>	239
Počet dispenzarizovaných onemocnění dětí (0-14 let)	40 141
Počet dispenzarizovaných u <b>PL</b> pro dospělé	-
pro: hypertenzní nemoci (I10-15)	91 653
ischemické nemoci srdeční (I20-25)	38 428
cévní nemoci mozku (I60-69)	12 280
Počet léčených diabetiků k 31.12.	43 128

Zdroj: Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR: *Plzeňský kraj*. [online], Praha: ÚZIS ČR / IHIS ČR, 2010. [cit. 18. 4. 2012] Dostupné z: <http://www.uzis.cz/cr-kraje/plzensky-kraj>

## Příloha J – Plzeňský kraj: Počet pracujících členů v domácnosti

Počet pracujících členů v domácnosti	Podíl domácností dle počtu pracujících členů (%)	Počet domácností dle počtu pracujících členů
0	29,1	66 799,632
1	34,2	78 506,784
2	29,7	68 176,944
3 a více	7,0	16 068,64
<b>Celkem pracujících</b>	<b>70,9</b>	<b>162 752,368</b>
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	<b>229 552</b>

Zdroj: Český statistický úřad. *Příjmy a životní podmínky domácností* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizace: 5. 12. 2011, [cit. 25. 4. 2012] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/3012-11-r\\_2011](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/3012-11-r_2011)

## Příloha K – Plzeňský kraj : Počet nezaopatřených dětí

Počet nezaopatřených dětí	Podíl domácností dle počtu nezaopatřených dětí (%)	Počet domácností dle počtu nezaopatřených dětí
0	65,4	150 127,008
1	15,2	34 891,904
2	17,8	40 860,256
3	1,3	2 984,176
4 a více	0,3	688,656
<b>Celkem s dětmi</b>	<b>34,6</b>	<b>79 424,992</b>
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	<b>229 552</b>

Zdroj: Český statistický úřad. *Příjmy a životní podmínky domácností* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizace: 5. 12. 2011, [cit. 25. 4. 2012] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/3012-11-r\\_2011](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/3012-11-r_2011)

## Příloha L – Plzeňský kraj: Typ domácnosti

Typ domácnosti	Podíl domácností dle typu domácnosti (%)	Počet domácností dle typu domácnosti
<i>Úplné rodiny čisté</i>	49,4	113 398,688
<i>Úplné rodiny s dalšími příbuznými</i>	15,1	34 662,352
<i>Neúplné rodiny čisté</i>	4,7	10 788,944
- z toho: svobodný rodič	1,0	2 295,52
- z toho: rozvedený rodič	2,8	6 427,456
<i>Neúplné rodiny s dalšími příbuznými</i>	5,1	11 707,152
<i>Nerodinné domácnosti</i>	0,5	1 147,76
<i>Jednotlivci muži</i>	12,1	27 775,792
<i>Jednotlivci ženy</i>	13,1	30 071,312
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	<b>229 552</b>

Zdroj: Český statistický úřad. *Příjmy a životní podmínky domácností* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizace: 5. 12. 2011, [cit. 25. 4. 2012] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/3012-11-r\\_2011](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/3012-11-r_2011)

## Příloha M – Plzeňský kraj: Zaměstnání osoby v čele

Vzdělání osoby v čele	Podíl domácností dle vzdělání osoby v čele (%)	Počet domácností dle vzdělání osoby v čele
<i>Základní (vč. Neukončeného)</i>	7,9	18 134,608
<i>Nižší střední, vyučení</i>	42,4	97 330,048
<i>Úplné střední, nástavbové, pomaturitní</i>	35,9	82 409,168
<i>Vyšší odborné, bakalářské, vysokoškolské a doktorské</i>	13,8	31 678,176
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	<b>229 552</b>

Zdroj: Český statistický úřad. *Příjmy a životní podmínky domácností* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizace: 5. 12. 2011, [cit. 25. 4. 2012] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/3012-11-r\\_2011](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/3012-11-r_2011)

## Příloha N – Plzeňský kraj: Zaměstnání osoby v čele

Zaměstnání osoby v čele	Podíl domácností dle zaměstnání osoby v čele (%)	Počet domácností dle zaměstnání osoby v čele
<i>Zákonodárci, řídicí pracovníci</i>	4,8	11 018,496
<i>Vědečtí a odborní pracovníci</i>	7,2	16 527,744
<i>Techničtí, zdravotní a pedagogičtí pracovníci</i>	15,6	35 810,112
<i>Nižší administrativní pracovníci</i>	1,6	3 672, 832
<i>Provoz. prac – služby, obchod</i>	5,9	13 543,568
<i>Kvalifikovaní dělníci v zemědělství a lesnictví</i>	3,2	7 345,664
<i>Řemeslníci, kvalifikovaní výrobci</i>	12,5	28 694,00
<i>Obsluha strojů a zařízení</i>	10,2	23 414,304
<i>Pomocní a nekvalifikovaní pracovníci</i>	2,1	4 820,592
<i>Nepracující</i>	36,9	84 704,688
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	<b>229 552</b>

Zdroj: Český statistický úřad. *Příjmy a životní podmínky domácností* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizace: 5. 12. 2011, [cit. 25. 4. 2012] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/3012-11-r\\_2011](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/3012-11-r_2011)

## Příloha O – Plzeňský kraj: Domácnosti dle čistého příjmu na osobu

Vzdělání osoby v čele	Podíl domácností dle vzdělání osoby v čele (%)	Počet domácností dle vzdělání osoby v čele
Základní (vč. Neukončeného)	7,9	18 134,608
Nižší střední, vyučení	42,4	97 330,048
Úplné střední, nástavbové, pomaturitní	35,9	82 409,168
Vyšší odborné, bakalářské, vysokoškolské a doktorské	13,8	31 678,176
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	<b>229 552</b>

Zdroj: Zdroj: Český statistický úřad. *Příjmy a životní podmínky domácností* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012, Aktualizace: 5. 12. 2011, [cit. 25. 4. 2012] Dostupné z:

[http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/3012-11-r\\_2011](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/3012-11-r_2011)

## Příloha P Leták Senior

Trpíte vysokým krevním tlakem??

**Víte že...**

na světě 200 miliónů lidí trpí vysokým krevním tlakem a 30 % z nich má vysoký krevní tlak a vysokou hypertenzi s 40 %

s KARDISAL obsahuje 40 % méně chloridu sodného než běžná kuchyňská sůl.

Vyzkoušejte KARDISAL a PODĚLTE se s námi o své ZKŮŠENOSTI na...

[www.KARDISAL.cz](http://www.KARDISAL.cz)  
nebo  
[www.facebook.cz/KARDISAL](http://www.facebook.cz/KARDISAL)

PRO TVÉ SRDCE  
**KARDISAL®**

Vařená jódovaná jedlá sůl se sníženým množstvím chloridu sodného

Zdroj: Vlastní práce autora

## Příloha Q Leták Dietářka

Máte pomerančovou kůži na stehnech  
a na zadečku??



**Víte že...**

- ... jódová sůl je přírodní minerální prostředek s vysokou kvalitou
- ... jódová sůl je přírodní minerální prostředek s vysokou kvalitou
- ... jódová sůl je přírodní minerální prostředek s vysokou kvalitou

**Zvažte to...**

**Více na**

[www.KARDISAL.cz](http://www.KARDISAL.cz)  
nebo  
[www.facebook.cz/KARDISAL](https://www.facebook.cz/KARDISAL)

Zdroj: vlastní práce autora

## Příloha R Leták Matka

Hlidáte příjem SOLI u Vašeho dítěte??

Měly byste..



**Víte že...**

- ... je třeba sledovat příjem soli u dětí
- ... je třeba sledovat příjem soli u dětí
- ... je třeba sledovat příjem soli u dětí

**Chcete vědět víc??**

**Navštivte...**

[www.KARDISAL.cz](http://www.KARDISAL.cz)  
nebo  
[www.facebook.cz/KARDISAL](https://www.facebook.cz/KARDISAL)

Zdroj: vlastní práce autora

## **Příloha S - Abstrakt**

UTLER, R. *Návrh propagace produktu Kardisal*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 97 s., 2012

Klíčová slova: marketing, propagace, situační analýza, podpora prodeje, reklama

Předložená práce je zaměřena na návrh propagace produktu Kardisal. Skládá se ze dvou částí. První, teoretická část, definuje pojmy jako situační analýza, segmentace spotřebního trhu a marketingový mix. Druhá, praktická část analyzuje makroprostředí výrobku prostřednictvím analýzy PEST, konkurenční prostředí v odvětví Porterovou analýzou konkurenčních sil a vyhodnocuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby prostřednictvím analýzy SWOT. Další část je zaměřena na segmentaci spotřebního trhu v Plzni a okolí pomocí vybraných demografických a geografických ukazatelů. Následuje vymezení cílových skupin a identifikace jejich velikosti a specifických rysů spotřebního chování. Na vybrané cílové skupiny je následně zacílen návrh propagace prostřednictvím marketingových nástrojů jako reklama a podpora prodeje. Práce je doplněna o návrh tvorby profilu výrobku na sociální síti Facebook.

## **Příloha T – Abstract**

UTLER, R. *Návrh propagace produktu Kardisal*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 97 s., 2012

Key words: marketing, promotion, situation analysis, sales promotion, advertising

The bachelor thesis focuses on promotion proposal for product Kardisal. It consists from two parts. The first one is theoretic part which defines concepts as situation analysis, consumer market segmentation and marketing mix. The second part analyzes macro-conditions of the product by PEST analysis, competition conditions by Porter's forces analysis and it evaluates the strengths and weaknesses, threats and opportunities by SWOT analysis as well. Another part focuses on consumer market segmentation in Pilsen and surroundings by selected demographic and geographic indexes. This chapter is followed by identifications of target groups by their size and specific characteristics. The selected target groups are used for application of promotion proposal through advertising and sales promotion. The work is thesis is supplemented by Facebook profile characteristic of the product.