

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Návrh reklamní kampaně společnosti Hrazdílek-Smrž s.r.o.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Monika STAVINHOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka Veselá, Ph.D.

Znojmo, 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Návrh reklamní kampaně společnosti Hrazdilek – Smrž s.r.o. zpracovala samostatně pod odborným vedením vedoucí Ing. Jitka Veselá, Ph.D. bakalářské práce a že veškeré použité zdroje jsem uvedla v seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 26.04.2019

.....

Monika Stavinohová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí Ing. Jitce Veselé, Ph.D. za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále bych poděkovala celé firmě Hrazdílek - Smrž s.r.o. , kde ke mně byli velmi vstřícní a poskytli mi veškeré informace a materiály nezbytné pro vznik této práce. V neposlední řadě patří mé poděkování celé mé rodině a nejbližším přátelům, kteří mě po celou dobu studia podporovali a já si jejich podpory velmi vážím.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Monika STAVINHOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Návrh reklamní kampaně společnosti Hrazdilek-Smrž s.r.o.
Název (v angličtině)	Advertising campaign proposal for Hrazdilek -Smrž Ltd. company

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je navržení reklamní kampaně. V části teoretické budou popsány základní pojmy spojené s marketingem a reklamou. Druhá část, tedy praktická bude obsahovat návrh na spolupráci s místními podniky čili možnost získání nových potenciálních zákazníků a samotný návrh kampaně.

Postup práce:

1. Pomocí odborné literatury popsat pojmy z oblasti marketingu.
2. Seznámení s firmou a její marketingovou situací.
3. Analýza konkurence.
4. Návrh reklamní kampaně a spolupráce s místními podniky.

Metody: SWOT analýza, analýza konkurence, osobní rozhovory, srovnávání, literární rešerše

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2
3. KOTLER, P. a kol.. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
4. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing a Management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
5. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak udělat reklamu*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-247-3492-7.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2018

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2019



Monika STAVINHOVÁ
student

Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce

Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
garant studijního oboru

doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma Návrh reklamní kampaně společnosti Hrazdílek – Smrž s.r.o., která působí v zemědělství je rozdělena na dvě části: na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je zaměřena na vysvětlení pojmů související s tématem práce. Praktická část obsahuje popis firmy, její konkurence a je zde provedena SWOT analýza společnosti. Po vyhodnocení analýzy je navrhována nová reklamní kampaň.

Klíčová slova: Marketing, marketingový plán, reklama, SWOT analýza, reklamní kampaň pro společnost

ABSTRACT

The bachelor thesis A design of advertising campaign of company Hrazdíle – Smrž s.r.o., which is active in an agriculture, is divided into two parts : a theoretical part and practical part. The theoretical is focused on an explanation of terms related to the topic of work. The practical part contains a description of the company, its competition and SWOT analysis of the company. After the evaluation of the analyses, a new advertising campaign is proposed.

Key words: Marketing, Marketing plan, advertisement, SWOT analysis, advertising campaign for company

OBSAH

1	ÚVOD	10
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	11
3	TEORETICKÁ ČÁST	12
3.1	MARKETING.....	12
3.1.1	Historie marketingu	12
3.1.2	Definice marketingu	12
3.1.3	Marketingový plán.....	13
3.1.3.1	Obsah marketingového plánu.....	14
3.1.4	Marketingový výzkum.....	14
3.1.4.1	Definování problému.....	15
3.1.4.2	Plán výzkumu	15
3.1.4.3	Sběr informací	15
3.1.4.4	Analýza údajů a závěry	17
3.1.5	Marketingové řízení.....	17
3.2	MARKETINGOVÝ MIX.....	18
3.2.1	Produkt (product).....	18
3.2.2	Cena (price)	19
3.2.3	Místo – distribuce (place).....	19
3.2.4	Propagace (promotion)	19
3.3	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	20
3.3.1	Reklama	20
3.3.2	Přímý marketing	21
3.3.3	Podpora prodeje.....	21
3.3.4	Public relations	21
3.3.5	Osobní prodej	22
3.3.6	Veletrhy a výstavy	22
3.3.7	Sponzoring.....	23
3.4	REKLAMA	23
3.4.1	Reklamní média.....	24
3.5	REKLAMNÍ KAMPAŇ.....	24
3.5.1	Stanovení cílů kampaně.....	25
3.5.2	Potvrzení rozpočtu.....	27
3.5.3	Stanovení cílové skupiny.....	27
3.5.4	Stanovení požadavků na kampaň	28
3.5.5	Formulace komunikovaného poselství	28

3.5.6	Výběr médií	29
3.5.7	Kontrola výsledků	31
3.6	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI	31
4	PRAKTICKÁ ČÁST	32
4.1	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI HRAZDÍLEK A SMRŽ S.R.O.	32
4.2	MARKETINGOVÝ MIX	33
4.2.1	Produkt	33
4.2.2	Cena	34
4.2.3	Propagace.....	34
4.2.4	Marketingová komunikace	34
4.3	KONKURENCE	35
4.3.1	HARTMAN Agro s.r.o.	35
4.3.1.1	SWOT analýza společnosti HARTMAN Agro s.r.o.	36
4.3.2	Jan Gazda.....	36
4.3.2.1	SWOT analýza společnosti Jan Gazda.....	36
4.4	OSOBNÍ ROZHOVORY	37
4.5	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI HRAZDÍLEK-SMRŽ S.R.O.	38
4.5.1	Analýza silných stránek	40
4.5.2	Analýza slabých stránek	40
4.5.3	Analýza příležitostí.....	41
4.5.4	Analýza hrozeb	42
4.5.5	Návrh na zlepšení	42
4.6	NÁVRH NOvé REKLAMNÍ KAMPANĚ	46
4.6.1	Cíle	46
4.6.2	Volba médií	46
4.6.3	Návrh na spolupráci.....	46
4.6.3.1	Přímý prodej do škol a školek	46
4.6.3.2	Spolupráce s místní restaurací.....	47
4.6.3.3	Prodej do místních obchodů.....	47
4.6.4	Propagační materiál	47
4.6.4.1	Vizitky.....	47
4.6.4.2	Tašky z recyklovatelného materiálu.....	48
4.6.5	Veletrhy a výstavy	48
4.6.6	Sponzoring.....	48
4.6.7	Polepy aut	49
4.7	ČASOVÝ HARMONOGRAM	53
4.8	ROZPOČET.....	53

4.9	ZHODNOCENÍ EFEKTIVITY KAMPANĚ.....	54
5	ZÁVĚR.....	54
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
7	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	57
8	SEZNAM PŘÍLOH	58
9	PŘÍLOHY	59
	PŘÍLOHA I: CERTIFIKÁT GLOBALG.A.P	59
	PŘÍLOHA II: OSVĚDČENÍ IPZ	60

1 ÚVOD

Marketing ve společnosti je velmi důležitý, neboť správné provedení marketingového plánu, jeho následná realizace a především kontrola, usnadní firmě ustát konkurenční boj. Velké podniky mají specializované marketingové oddělení avšak pro malé a střední firmy není marketing prioritou, neboť z velké většiny nedisponují takovými prostředky aby mohli marketingový plán navrhnout. Tato práce byla zaměřena na zemědělskou společnost Hrazdílek-Smrž s.r.o., pro kterou byla navržena nová reklamní kampaň.

Obor zemědělství má v České Republice dlouholetou tradici. Zemědělská výroba zaměstnávala velké množství lidí a plnila společenské funkce. Postupem času se zemědělství přesunulo na venkov nebo zaniklo z důvodů zahraniční konkurence, která dováží své produkty a prodává je levněji než výrobky vyprodukované českými zemědělskými podniky.

Tento obor je však vnímám velmi sporně, neboť ne každý se domnívá, že tato činnost patří mezi klíčové a nepostradatelné. Někteří lidé jsou toho názoru, že do národního hospodářství je investováno ze stran státu příliš mnoho finančních prostředků. Tito lidé si však neuvědomují že jsou to právě zemědělci, kteří zajišťují produkci potravin, pečují o krajinu a starají se o úrodnost země. I když se musejí potýkat s řadou neovlivnitelných problémů, například s počasím či s nepředvídatelnými živelnými událostmi.

Zemědělská produkce se nesmí opomíjet a měla by se brát jako primární odvětví lidské společnosti a stát ji bude ve vlastním zájmu podporovat, především proto, aby zajistil, alespoň částečnou potravinovou soběstačnost.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem práce je na základě zhodnocení stávající situace společnosti navrhnout novou reklamní kampaň společnosti Hrazdílek – Smrž s.r.o., tato společnost se zabývá produkcí a následným prodejem zeleniny. Pan Hrazdílek s panem Smržem spolupracují již od roku 1993 na Jižní Moravě a sídlí v obci Hrádek. Jelikož ve společnosti chybí jakákoliv marketingová komunikace, byl vytvořen návrh nové reklamní kampaně.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části : teoretickou a praktickou. Teoretická část je věnována marketingu a jsou zde představeny nástroje, kterými jsou například marketingová komunikace, marketingový plán či marketingové řízení. Dále je pak popsán marketingový mix neboli „4P“ s detailnějším popisem reklamy. Na konci praktické části je definována reklamní kampaň, která je nejdůležitější součástí této práce.

V praktické části je popsána společnost Hrazdílek – Smrž s.r.o., provedena SWOT analýza, která analyzuje silné a slabé stránky a popisuje její příležitosti a hrozby. Dále pak je provedena analýza dvou konkurenčních firem. Na základě osobních rozhovorů s vedoucí stravování, nákupčí potravin a majitelem restaurace byla navrhována spolupráce se školní jídelnou v obci Hrádek a s místním obchodem s potravinami.

Analýza slabých stránek a osobní rozhovory sloužily jako důležitý podklad pro návrh nové reklamní kampaně spolu s návrhem na spolupráci s místními podniky. Navržená kampaň vyhověla požadavkům společníků, neboť byl dán rozpočet 150.000,- Kč, který byl splněn. Načasování reklamní kampaně bylo stanoveno v době první výsadby z důvodů včasných podání informací odběratelům.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Marketing

Marketing je obor, díky kterému mohou uspokojit potřeby a přání jak stávající tak i potenciální zákazníci a to v procesu výrobků, směny služeb či produktů.

3.1.1 Historie marketingu

Marketing je odvětví poměrně mladé, s neustálým vývojem, které začalo v padesátých letech 20. století ve svobodném tržním hospodářství. Poválečné období se označovalo jako nedostatkové, a proto hlavní rozvoj marketingu začal až v době, kdy nabídka převyšovala poptávku.

Po celá tisíciletí, již od dávného starověku byl výrobce samotným prodejcem, díky čemuž znal své zákazníky osobně. Až s nástupem masové výroby a vzniku manufaktur a továren přivedlo větší koncentraci lidí do měst a s tím i odosobnění nabídky a produkce. S novou technologií, tiskem, přišla i náhrada pomocí masové komunikace. Po první světové válce se objevují další média, jako je rozhlas a film a po druhé světové válce i televizní vysílání. Díky těmto neosobním formám komunikace se musely firmy i organizace podrobněji zajímat kdo je jejich zákazník. Není však v lidských silách poznat všechny zákazníky osobně, proto se firmy soustřeďují na segmentaci, tedy nalézání významných skupin se společnou charakteristikou a společným stylem chování, aby mohli být tyto segmenty osloveny. Začátek 21. století se vyznačuje jako návrat osobnější formy kontaktu se zákazníkem díky moderním technologiím a podpory prodeje. (Johnová, 2008, s. 22)

3.1.2 Definice marketingu

V dnešní době nalezneme marketing prakticky všude kolem nás. Lidé se dnes běžně zabývají množstvím činností, které bychom mohli nazvat marketingem. Vědomě i nevědomě ovlivňuje naše každodenní životy, když na nás křičí z každé webové stránky s reklamou, z každého odhozeného kelímku od Starbucks nebo reklam natištěných na autobusech MHD. Jak můžeme marketing definovat?

Definic marketingu nalezneme nespočetné množství, přičemž ta z nejjednodušší zní: „Naplnovat potřeby se ziskem.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 43.)

Pokud se však zaměříme na ty detailnější, zjistíme, že všechny mají společné jmenovatele, kterými jsou: zákazník, jeho potřeby a proces uspokojování těchto potřeb.

Nejnámější a nejpoužívanější definice pochází od Americké marketingové asociace, která uvádí, že: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a směnu nabídek, které mají hodnotu jak pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“ (Marketing, c2017-2018).

Foret (2012, s. 11) pak také uvádí, že podstatou marketingu je: „Schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek - hodnotu.“

Marketing není jenom synonymem pro prodej zboží nebo reklamu, ale jde o mnohem obsáhlejší množství činností. Tou nejdůležitější je snaha poznat svého zákazníka, aby mu byla společnost schopna nabídnout produkt, který by nejvíce odpovídal jeho představám a přáním.

3.1.3 Marketingový plán

Dle Foreta (2012, str. 35) je to nejdůležitějším nástrojem pro každodenní řízení a koordinování marketingových aktivit podniku. Slouží k naplnění zvolené marketingové strategie a k jejímu praktickému ověření. Správně zpracovaný a napsaný marketingový plán může pomoci získat další nové zdroje- například oslovit partnery pro finanční úvěr nebo motivovat vlastní zaměstnance.

„Samotný proces plánování vytváří prostor a podmínky pro inovační uvažování například o lepším využití zdrojů.“ Efektivně zpracovaný plán umožňuje zlepšovat efektivitu marketingového procesu. (Foret, 2012, s. 35)

Marketingové plánování je úzce spojené s ostatními plánovacími procesy. Závislé je pak na plánování výroby, nákupu a financování v oblasti lidských zdrojů. Pokud by se plán vytvářel nezávisle na ostatních plánech, vznikl by plán, který nebere v úvahu možná úzká místa v podniku. V důsledku by také mohlo dojít k protirečení plánů, různorodost prováděných činností, nedostatku surovin apod.

3.1.3.1 Obsah marketingového plánu

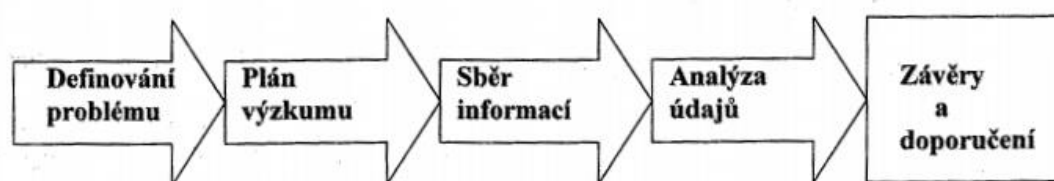
Obsah se skládá z několika částí, které by na sebe měly navazovat:

- Stručné shrnutí a obsah - Začíná se stručným souhrnem hlavních cílů a strategií, pro období, na které je marketingový plán připravován.
- Analýza prostředí – Existují dva druhy analýzy prostředí. První zkoumá prostředí ve kterém se společnost nachází, zahrnují se zde vlivy makroprostředí a mikroprostředí, které mohou podnik ovlivňovat. Druhá potom zkoumá organizaci uvnitř. Zde řadíme například marketingové schopnosti, úroveň a kvalitu výrobního řízení. „Veškeré údaje jsou pak využity k provedení analýzy SWOT (silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb).“ (Kotler a Keller, 2007, s. 98)
- Marketingová strategie – Definují se marketingové aktivity, poslání a finanční cíle. Nejvhodnější je kombinace strategie odlišení nabídky produktů a služeb a strategie tržní orientace.
- Programy činností – Odpovídá na otázky, co a kdy se bude dělat? Kolik to bude stát? A kdo za to bude zodpovědný? Udává, kdy aktivity začnou, kdy budou ukončeny a hodnoceny.
- Rozpočet – „Prognóza očekávaných finančních výsledků. Očekávané marketingové náklady podle jednotlivých marketingových aktivit (výzkum, jednotlivé prvky marketingového mixu aj.) a očekávané tržby.“ (Zamazalová, 2010, s. 30)
- Kontrola plnění – Zabývá se kontrolní činností a sledováním, jak se plán plní a jestli nevyžaduje určité úpravy. Měla by být průběžná, aby podnik dokázal pohotově reagovat na dosažené výsledky nebo na měnící se situaci na trhu.

3.1.4 Marketingový výzkum

Je to prvek takzvaného marketingového informačního systému. „Bez výzkumu by byla firma de facto jen slepcem, který tápe svou holí v neprobádaném prostoru.“ (Marketingový výzkum, c2008-2018) Jak na sebe jednotlivé kroky výzkumu navazují můžeme vidět na obrázku 1.

Obrázek 1: Kroky marketingového výzkumu



Zdroj: Světlík 2003, s. 28

3.1.4.1 Definování problému

Definování problému je prvním a zároveň nejdůležitějším krokem při marketingovém výzkumu. Obsahuje zjištěný problém, který má být díky výzkumu řešen. Správná formulace problému umožňuje osobám, které budou výzkum provádět a budou za něj odpovědní stanovit postupy, které zabezpečí a dosáhnou potřebných informací k vyřešení problému. Pokud bychom problém a jeho příčinu správně nedefinovali, stal by se výzkum zcela bezcenným. Důvodů ke vzniku problémů je mnoho, ať už se jedná o vlastnosti výrobku, konkurenci či distribuční problémy a jiné, jsou součástí upřesnění problému a jejich odhalení napomůže k upřesnění dalšího postupu výzkumu.

3.1.4.2 Plán výzkumu

Tento krok specifikuje potřebné informace, sestavení projektu získání potřebných informací a plán dalšího postupu. Nejdříve je nutné zajistit a shromáždit základní a obecné informace o podstatě problému. Jedná se o takzvaný předběžný výzkum, kde jsou využívány převážně sekundární informace, které byly shromážděny pro jiný účel. Předvýzkum nám umožní vytvořit jasnější hypotézu a plán, kam bude další výzkum směřovat.

Obvyklou marketingovou výzkumnou metodou je segmentační výzkum, jelikož se chování zákazníků na trhu velmi odlišuje a je ovlivňováno různými spotřebními zvyklostmi nebo vlivem okolí. Má za cíl nastínit charakteristiky určitých skupin obyvatelstva, které jsou si ve svém způsobu chování značně podobní. Další složkou může být i profil zákazníka jeho demografické charakteristiky, pohlaví, věk, příjem, vzdělání, způsob bydlení atd. „K vyjádření příčin a vztahů různých jevů můžeme použít různých metod, např. neřízeného či řízeného experimentu a jiných statistických metod používaných v marketingovém výzkumu.“ (Světlík, 2003, s. 29)

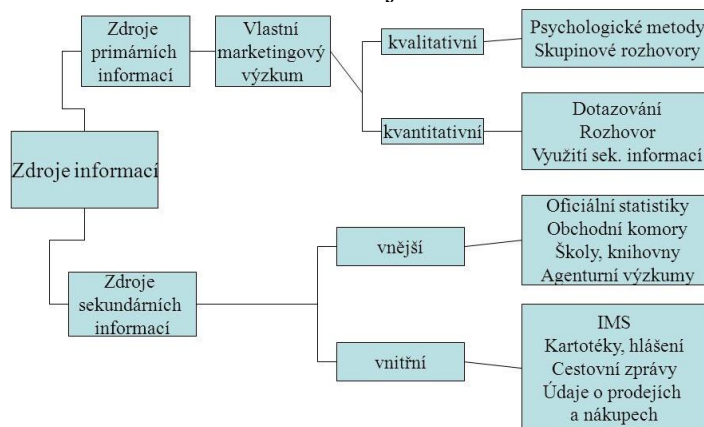
3.1.4.3 Sběr informací

Pracovníci, kteří provádí marketingový výzkum, mají k dispozici řadu informačních zdrojů,

keré pak znázorňuje obrázek 2. Jedná se o sekundární údaje, ale důležitějším informačním zdrojem jsou údaje primární. Jsou obtížně získány výzkumem v terénu podle určitých potřeb podniku.

Výhoda primárních údajů spočívá v jejich aktuálnosti a jejich přímém vztahu k řešenému problému. Jsou však velmi drahé, získání je časově i organizačně náročné.

Obrázek 2: Zdroje informací



Zdroj: Boučková, 2003, s.49

Sekundární údaje dělíme na:

- interní zdroje, které se nacházejí přímo v podniku (přehled o tržbách, rozborů hospodářské činnosti aj.) Jsou tak nejdostupnější a nejlevnější.
- externí zdroje, mezi které patří přehledy vydané vládou nebo statistické ročenky. Zajišťují údaje o demografických, sociálních, ekonomických a jiných aspektech života společnosti. Zdrojem mohou být i odborné marketingové časopisy a publikace.

O kvalitativním výzkumu mluvíme tehdy, pokud pracujeme s malým vzorkem respondentů, ale jdeme do větší hloubky.

- Hlubkový rozhovor – Jde o rozhovor s jedním respondentem většinou na jedno téma bez ovlivnění jinými osobami.
- Skupinové rozhovory – Skupina s 3 až 12 respondenty, kdy samotnou debatu řídí zkušený moderátor. Vzájemně se všichni ovlivňují a komentují názory ostatních.
- Consumer insight – Výzkumník pozoruje u pozorované osoby styl rozhodování kdy a jaké zboží nakupuje.

U kvantitativního výzkumu pracujeme s velkým vzorkem respondentů. Výzkum přinese měřitelné a jasně vysvětlitelné výsledky.

- Dotazování – Může být buď osobní, kde jsou tazatel a respondent v přímém kontaktu nebo telefonické, kde je mezi nimi pouze hlasový kontakt. Dále je pak písemné dotazování, které probíhá pomocí dotazníků nebo anket a v neposlední řadě internetové nebo webové dotazování, kde žádný tazatel není a výzkum je prováděn pomocí internetu – online.
- Pozorování – Je způsob získávání základních informací a provádí jej vyškolení pracovníci neboli pozorovatelé. „V poslední době lze díky nejrůznějším technickým přístrojům (turnikety, čtecí zařízení číselného kódu, peplemetry, skryté kamerové systémy) evidovat chování velice přesně a objektivně. Navíc zjištěné údaje mívají již digitální podobu, takže je lze okamžitě online statisticky zpracovávat.“ (Foret, et al., 2006, s. 41)
- Experiment – Je využíván ke sledování vlivu jednoho jevu na druhý, a to v nově vzniklé situaci. Například můžeme pomocí skrytých kamer pozorovat chování zákazníků v supermarketu při změně ceny či reakci na zvolené propagační nástroje.

3.1.4.4 Analýza údajů a závěry

Pracovníci, kteří provádějí výzkum a zpracovávají data, zjišťují potřebné statistické údaje, které vyjadřují množství výskytu, míry závislosti mezi proměnnými a jiné jako základ pro rozhodnutí managementu o řešení problému, který byl hlavním důvodem šetření.

Volba metod analýzy zjištěných dat závisí na cíli studie a způsobu, jak byly údaje získány. Analýza by měla managementu podniku dát odpověď na otázky, jako například, které faktory a v jaké míře ovlivňují prodej firemní výrobku, efektivnost propagačního mixu apod. Celková úspěšnost výzkumu záleží i na tom, jak jsou výsledky vyloženy.

„Předložení nepodstatných, nepřesných a zmatených informací, stejně jako údajů, které vedení očekává, nebo těch, které nemají přímý vliv k šetření, může vést k nesprávným rozhodnutím s dalekosáhlými důsledky.“ (Světlík, 2003, s. 33)

3.1.5 Marketingové řízení

Marketingové řízení je postup stanovení firemních cílů, plánování a realizování kroků, které

zajistí splnění všech těchto cílů.

Představuje analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškerých činností, jejichž cílem je budování a rozvíjení co možná nejlepších vztahů se zákazníky a dosažení cílů organizace. „Marketingové řízení tedy není pouhým řízením marketingových aktivit organizace, nýbrž zahrnuje řízení všech činností, jejichž hlavním cílem a středem pozornosti je spokojenost zákazníků a využívání tržních příležitostí.“ (Foret, 2012, s. 21)

Z výše uvedeného vyplývá, že marketingové řízení musí být nedílnou součástí každé firmy. Obsah a míra řízení pak bude záviset na tom, zda firma poskytuje služby, nebo vyrábí výrobky, na kolika trzích kolik výrobních řad nabízí či jak silnou má pozici. Marketingové řízení může firmě pomoci zvýšit zisk a obrát, udržet si zákazníky a udržet se ve stále silícím konkurenčním prostředí.

Důležitá rozhodnutí se realizují v top managementu, kde se definují vize a cíle firmy. Tedy dlouhodobý náhled do budoucnosti, kde bude společnost za deset let a konkrétní představa firmy, která je měřitelná a časově ohraničená, například uvedení nového výrobku, zvýšení zisku a podobně.

3.2 Marketingový mix

Je nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Obsahuje vše významné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše, co rozhoduje o tom, zda bude firma na trhu úspěšná.

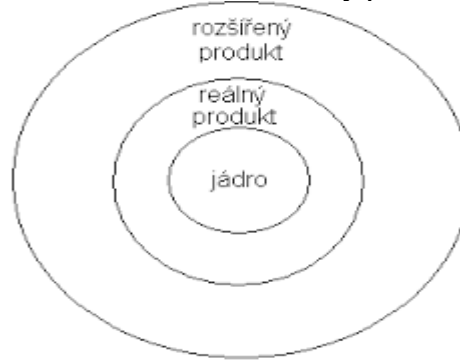
V jeho klasické podobě je tvořen čtyřmi prvky, které se často označují podle začátečních písmen anglických názvů jako „4P“ :

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Propagace (promotion)
- Místo (place)

3.2.1 Produkt (product)

Je jakákoliv myšlenka, statek nebo služba, která slouží k uspokojení potřeb a přání zákazníka. Dle obrázku 3 rozlišujeme tři základní složky :

Obrázek 3: Základní složky produktu



Zdroj: Foret, 2012, s. 101

Jádro představuje hlavní hodnotu, užitek, kterou je schopen poskytnout zákazníkům.

Reálný produkt je potom souhrnná kategorie, která obsahuje požadované funkce a vlastnosti produktu jako je tvar, barva, vůně.

Rozšířený produkt představuje faktory, které poskytují zákazníkovi vnímanou výhodu. Jsou to služby spojené se zakoupením výrobku, jako je instalace produktu, poradenství apod.

3.2.2 Cena (price)

Částka, kterou zákazníci zaplatí za produkt. Cena je výsledek kombinace vnějších faktorů (situace na trhu, nabídka, poptávka, legislativní systém aj.) a vnitřních faktorů (cíle firmy, výši nákladů apod.)

3.2.3 Místo – distribuce (place)

Jedná se o tzv. distribuční politiku, jen malé množství firem prodávají své výrobky přímo konečnému spotřebiteli a volbou distribuční sítě se nemusí zabývat, jedná se tedy o přímý prodej. Nepřímý prodej je pak tvořen distributorskými články např. maloobchod, velkoobchod apod.

3.2.4 Propagace (promotion)

„Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem (stakeholders) informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje.“ (Foret, 2012, s. 129)

Nástroje propagace se dělí na:

- Nadlinková (zkráceně ATL z anglického above the line),
- Podlinková (zkráceně BTL z anglického below the line)

Nadlinkové propagační nástroje jsou z důvodu placení majitelům sdělovacích prostředků zatíženy velkými finančními částkami. Podlinkové nástroje se bez sdělovacích prostředků obejdou, proto také šetří své výdaje.

3.3 Komunikační mix

Komunikační mix je uváděn jako podsystem marketingového mixu „4P“ kdy se marketingový manažeři snaží pomocí vyvážené kombinace docílit odlišných nástrojů a dosáhnout firemních cílů. Jedná se o směs metod a nástrojů, díky kterým můžeme komunikovat se zákazníkem. Rozlišujeme tyto kategorie – osobní formu prodeje, kterou představuje přímý kontakt prodejce a možného kupujícího a formu neosobního prodeje, tedy reklamu, podporu prodeje a public relations.

Komunikační mix představuje pro firmu několik způsobů, prostřednictvím kterých lze seznámit veřejnost s existencí výrobků či služeb. Jedná se o reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, public relations, osobní prodej, veletrh a výstavy či sponzoring. „Pro firmu je důležité správně optimalizovat tento mix v souladu s cíli, kterých chceme dosáhnout.“ (Jakubíková, 2013, s. 326)

3.3.1 Reklama

Podle zákona č.40/1995 Sb. „se reklamou rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitosti, prodeje nebo využití práv nebo závazků podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud dále není stanoveno jinak.“ (Zákon č.40/1995 Sb.)

Kromě právní regulace reklamy, existuje i Kodex reklamy, který na ní navazuje a dodává etické zásady. Cílem Kodexu je, aby byla reklama pravdivá, čestná a slušná a aby respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe. Podrobněji bude reklama rozebrána v kapitole 3.4

3.3.2 Přímý marketing

Jde o přímou formu komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím za účelem prodání výrobku nebo služeb. Výhodou přímého marketingu je zaměření na vymezenou cílovou skupinu zákazníků, kontrola nad reklamním sdělením, které je adresně zasíláno, snadno měřitelné výsledky a lze jej propojit s nástroji podpory prodeje (nabídka na poukazy na slevu a podobně). Technické zázemí, personál a široká databáze kontaktů jsou nezbytností. Mezi formy komunikace patří například:

- Direct mail – Jde o oslovení konkrétního zákazníka nabídkou produktu díky využití poštovních služeb nebo roznášky. Posílat poštou se dá prakticky cokoliv, posloužit může k budování značky produktu, k rozesílání pozvánek na významnou akci, k marketingovému výzkumu atd. Důležité je mít kvalitní databázi adres.
- Neadresná distribuce – Roznáška reklamních tiskovin do poštovních schránek.
- Telemarketing – Kontaktování zákazníků po telefonu. Telefonická komunikace je obousměrná a zajistí nám tak okamžitou zpětnou vazbu.
- Teleshopping – Předvádění výrobků v krátkých televizních šotech, kde se v závěru objeví telefonní číslo, na kterém lze daný výrobek objednat.

3.3.3 Podpora prodeje

Je to soubor marketingových aktivit podporující chování spotřebitele a jejich cílem je zvýšit efektivnost obchodních mezičlánků. Zahrnuje stimuly, které na zákazníka působí a podněcují jeho potřebu zboží koupit, například:

- vzorky zboží,
- kupóny,
- slevy na další nákup,
- prémiové balení (3+1 zdarma)

Podpora prodeje sice dělá výrobek atraktivnější a z hlediska časového nasazení je velmi flexibilní, sleva lze nasadit ze dne na den či v určité sezóně, ale její výhody jsou jen krátkodobé.

3.3.4 Public relations

Do českého jazyka lze volně přeložit jako vztahy s veřejností. V širší souvislosti jde o sociálně-komunikační aktivitu, stejně jako třeba žurnalistika nebo propagace. Jedná se o formu komunikace, kdy zvýšení prodeje výrobků nebo služeb není přímým cílem. Hlavním úkolem je vytvoření kladných představ, které si firma buduje na veřejnosti a tím stimulovat prodej výrobků či služeb. „Dialog organizace s klíčovými skupinami má vést k vzájemnému pochopení, a následně pak umožnit dlouhodobou a úspěšnou existenci organizace v jejím prostředí.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 115)

Nad informacemi, které se pomocí public relations sdělí veřejnosti nemůže mít společnost absolutní moc a měla by počítat i s možným zkreslením neboť plynou přes další zprostředkovatele, nejčastěji redakci časopisů a novin. Stále však vzbuzují větší důvěru než jiné placené formy komunikace, například reklama, neboť nejsou společností vnímány za komerčn

3.3.5 Osobní prodej

„Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobků, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím. Osobní prodej zahrnuje: průmyslový prodej, mezifiremní obchod; prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce; prodej konečným spotřebitelům, tj. prodej zákazníkům.“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 125)

Jelikož jde o přímou komunikaci mezi dvěma lidmi, tedy tváří v tvář, vznikají specifické nároky na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují. Prodejce je v neustálém kontaktu se zákazníkem a může tedy snáz pochopit jeho přání a potřeby, jeho individuální očekávání a motivaci, proto je schopen připravit zákazníkovi nabídku upravenou přesně podle jeho potřeb a navíc získá okamžitou zpětnou vazbu.

3.3.6 Veletrhy a výstavy

Jsou z velké části pravidelné akce s časovou omezeností, kterých se zúčastňuje velké množství vystavovatelů s cílem prezentovat nabídku svých produktů, služeb a podobně. Mají vliv na stávající i potenciální zákazníky, kteří by mohli daný produkt zakoupit, ale působí také na obchodní partnery nebo konkurenci.

Existují dva typy veletrhů s ohledem na jejich zaměření, veletrhy B2C, které jsou převážně prodejního charakteru, tudíž jejich hlavním cílem je prodat nabízené zboží a jsou přístupné

široké veřejnosti. Naopak B2B veletrhy jsou určeny primárně obchodníkům, výrobcům nebo odborné veřejnosti tedy zástupcům odporných sdružení, studentům souvisejících oborů a podobně, laická veřejnost nemá na tento typ veletrhů přístup.

Výstavy jsou potom jednooborové, které se zaměřují na speciální druh výrobku nebo služeb, víceoborové horizontální, kdy se prezentují výrobky a služby různých odvětví skupině odborníků či vertikální, kde je prezentace ze stejného odvětví. Univerzální výstavy se pak zaměřují na širokou veřejnost s cílem přilákat co nejvíce zákazníků.

3.3.7 Sponzoring

Nedílnou součástí každé firmy je podpora společenských a jiných událostí v místě svých aktivit. Nejčastěji to jsou aktivity, do kterých se zapojují jejich spolupracovníci či zaměstnanci. Menší dary a podpora nejbližší komunity je mnohem účinnější, neboť je dobře zacílená. Tato forma komunikace je založená na předpokladu služby a protislužby. Sponzor dává věcné prostředky či určitou finanční částku a za to dostává protislužbu, která mu může pomoci k dosažení marketingových cílů.

„Sponzorování aktivit (někdy označované též za mecenášství) je nejstarší aktivitou. Firmy věnují peníze školám, nemocnicím, spolkům nebo na jiné „bohulibé“ účely. Musí však být zachována podmínka reciprocity, aby se sponzoring nezměnil v pouhé dárcovství.

Zajímavým typem sponzoringu je tzv. sponzorství transakcí, kdy firma investuje určitou částku na dobročinné účely pokaždé, kdy si spotřebitel zakoupí její produkt.

Ambush sponzoring (nebo také marketing ze zálohy) je typem sponzoringu, kdy se společnost snaží pomocí finanční podpory spojit s nějakou významnou událostí s cílem získat uznání a přínos z toho, že je oficiálním sponzorem.“ (Úloha sponzoringu, c2009 – 2019)

3.4 Reklama

Reklamare je pravděpodobně latinský překlad slova reklama a znamená „znovu křičeti“, což by mohlo odpovídat dnešní obchodní komunikaci. Reklamu nepoužíváme pouze proto, abychom zákazníka přesvědčili o koupi něčeho, co nechce, ale spíše ho informovali o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může vyhovět jeho potřebám.

Většina společností dnes k vytvoření reklamní kampaně využívá externí agenturu, která jim pomáhá při výběru medií a sjednává s nimi cenu. Tyto agentury poskytují svým klientům

praktické a strategické rady o mnoha různých formách komunikace.

Při vytváření reklamního programu musí marketingoví manažeři učinit pět hlavních rozhodnutí, známých jako 5M:

- „Poslání (mission)- Jaké jsou cíle reklamy?
- Peníze (money)- Kolik prostředků může být vynaloženo?
- Sdělení (message)- Jaké sdělení má být vysláno?
- Média (media)- Jaká media použita?
- Měření (measurement)- Jak vyhodnocovat výsledky?“ (Kotler a Keller, 2007, s. 606)

3.4.1 Reklamní média

Pravděpodobně nejviditelnějším reklamním médiem je televize, která umožňuje názorné předvádění produktů s využitím obrazu, pohybu, zvuku a hudby. Na druhou stranu je masovost televize spojená se sníženou možností zacílení prodeje.

Kino je médium, které nabízí „ velké obrazy“ a navštěvují jej převážně mladí lidé. Skvěle se hodí pro emocionální reklamu díky své síle obrazu a je využíváno jako doplňkové médium například v kombinaci s billboardy.

Rozhlasová reklama se zakládá na umístění reklamního spotu do rozhlasového vysílání. Je velmi flexibilní a změny jsou většinou rychlé, jednoduché a levné. Avšak marketéři mohou pracovat pouze se zvukovou dimenzí.

Tisková neboli printová reklama znamená inzerci v novinách a časopisech. Reklama je velmi nákladná, ovšem marketéři si mohou dovolit umístit do tiskového inzerátu složitější informace. Inzerát může využívat jen vizuální dimenze.

Venkovní reklama, neboli out-of-home reklama, obsahuje širokou škálu nejrůznějších médií, jakými jsou například billboardy, prosvětlené vitríny, plakátové plochy, reklamní plachty. Dovoluje zasáhnout široké segmenty veřejnosti.

3.5 Reklamní kampaň

„Reklamní kampaň je charakterizována jako systematický plánovitý proces prezentace sdělení, která má být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií.“ (Boučková, 2003, s. 227)

Třetí kapitola byla z velké části inspirována publikacemi Reklama – jak udělat reklamu (2010, 2018) od autorů Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše. Uvádějí, že marketingová kampaň je rozdělena do následujících sedmi kroků.

3.5.1 Stanovení cílů kampaně

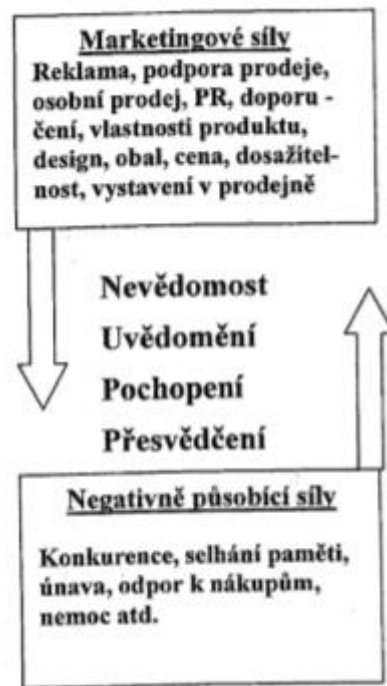
Pro vytvoření úspěšné reklamní kampaně je nejdůležitější definovat samotné cíle. Provádí se v samotném úvodu, protože bez vymezení cíle, kterého chceme dosáhnout, a bez stanovení si realistických možností kampaně by byla následná práce neefektivní.

Pravidla pro určení cílů vychází z pravidla SMART:

- S – specifický
- M – měřitelný
- A – akceptovatelný
- R – realistický
- T – ohraničený v čase

Další metodou stanovení cílů je tzv. DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), který obsahuje, jak můžeme vidět na obrázku 4 i negativně působící síly, jakými je například konkurence přicházející na trh s atraktivní nabídkou.

Obrázek 4: Model DAGMAR



Zdroj: (Světlík, 2003, s.76)

Cíle by měly být jednoznačné, aktuální, tedy zaměřeny na současnou situaci a problémy, a měly by jít ruku v ruce s posláním a vizí společnosti. Stanovené cíle mohou být ekonomické nebo mimoekonomické.

Ekonomické cíle tvoří zejména tyto oblasti:

- „zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím,
- zvýšení zisku,
- zvýšení tržního podílu,
- udržení dosaženého podílu na trhu,
- zavedení inovovaného či nového výrobku či služby.“ (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 33)

Mimoekonomické cíle, které jsou zaměřeny především na chování cílové skupiny, a lze sem zařadit:

- „ovlivnění image značky, produktu;
- zvýšení stupně známosti značky, produktu;
- změnu postojů ke značce, produktu;

- upevnění nákupních úmyslů;
- upevnění pozice firmy v očích veřejnosti (společenská zodpovědnost);
- zavedení nové značky.“ (Vysekalová a Mikeš, 2010, s.34)

3.5.2 Potvrzení rozpočtu

Pravidlo, jak určit výši nákladů na reklamu neexistuje. Firma si rozpočet volí podle vynaložených prostředků z minulých let, podle konkurence nebo doporučení reklamní agentury. Z velké části jsou však prostředky vynaložené na reklamu získány z toho, co firmě zbylo a co je ještě ochotna investovat. Vysekalová a Mikeš uvádějí čtyři základní metody, které lze při tvorbě rozpočtu použít:

- „Metoda zůstatkového rozpočtu: jde o častý přístup, který ani nemůžeme nazvat metodou. Organizace vychází z hodnocení svých finančních možností a dává do rozpočtu „tolik, kolik může“, co podle jejího názoru „zbude“ po zaplacení všech ostatních nákladů. Tento přístup nelze doporučit, protože nedává náklady na reklamu do souvislosti s výši obrátu ani s jednotlivými součástmi marketingového mixu.
- Metoda procentuálního podílu z obrátu: v tomto případě je rozpočet na komerční komunikace stanoven jednoduše formou procenta z realizovaného objemu prodeje v minulém období. Není optimální právě proto, že stanovuje výši rozpočtu pro budoucnost na základě toho, co bylo, bez ohledu na aktuální situaci na trhu.
- Metoda konkurenční parity: častým přístupem také je stanovení rozpočtu ve výši stejné či podobné jako u konkurence. Základem je průměrná výše nákladů v daném odvětví. Vychází z toho, že náklady konkurence reprezentují zkušenosti v dané branži a podmínky pro všechny organizace jsou obdobné. Ale v tom je právě problém, protože marketingová situace a cíle jednotlivých organizací jsou natolik odlišné, že ani tato metoda není bez rizika.
- Metoda orientovaná na cíle: pro tento přístup je podstatné stanovení cílů, kterých chceme dosáhnout, úkolů, které musíme splnit, a určení optimálních nákladů, jež jsou pro realizaci nezbytné.“ (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 38)

3.5.3 Stanovení cílové skupiny

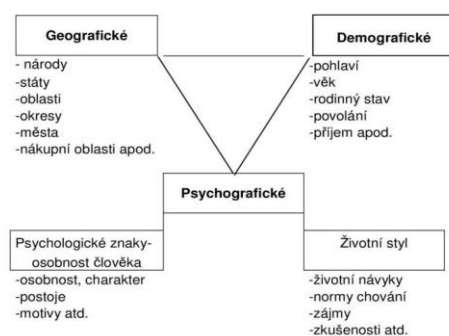
Jsou to případní zákazníci, které chceme oslovit. Vymezení cílové skupiny by mělo následovat ihned po stanovení cílů a před návrhem všech reklamních aktivit. Rozdělení je znázorněno na

obrázku 5.

Cílové skupiny dělíme dle následujících hledisek na :

- demografické (věk, pohlaví, povolání, příjem),
- geografické (město, okres, stát),
- psychografické (chování, životní návyky, charakter)

Obrázek 5: Charakteristika cílové skupiny



Zdroj: Vysekalová a Mikeš, 2008, s. 50

3.5.4 Stanovení požadavků na kampaň

Postupy, které jsou doporučené, pro výběr vhodné marketingové agentury odpovídají standardům EU. Firma si vytvoří takzvaný brief, který předá reklamní agentuře. Jedná se o papírové zadání, podle kterého agentura vypracuje mediální plán. Obsahovat by měl název kampaně, informace o firmě, cíle kampaně, rozpočet, načasování kampaně, a jiné.

3.5.5 Formulace komunikovaného poselství

Na výstižně zvolených obrazech, zvucích, slovech a barvách závisí úspěch a popularita celého reklamního sdělení.

Obrazy mají v reklamě nenahraditelné místo. Výzkumy a zkušenosti ukazují, že obrazové představy jsou při zpracování informací důležitým pomocníkem. Obrazy, které jsou jasné hned na první pohled, například při pohledu na inzerát, jsou lépe zapamatovatelné. Účinnost reklamy zvyšuje aktivační efekt, paměťový efekt znamená, že si obrazy pamatujeme daleko lépe než například text. Obrazy také mnohem více působí na chování a zároveň na emoce – ovlivňovací efekt.

Jazyk, který je použit v reklamě, musí být srozumitelný, závisí převážně na cílové skupině, na kterou je reklama zaměřena. V krátkých větách jsou informace nejzřetelnější. Srozumitelné jsou často používané výrazy a krátká obrazová slova.

Vlastnosti, kterými se odlišujeme od konkurence, by měly být v obsahu reklamního sdělení zdůrazněny. Sdělení taky musí vyvolat pocit, že produkt, značka nebo společnost jsou v první řadě důvěryhodní.

3.5.6 Výběr médií

Hlavním prostředkem pro tvorbu reklamní kampaně je mediální mix. Vzhledem k předmětu kampaně je velice důležité zvážit jejich výhody a nevýhody. V tabulce 1 jsou znázorněny média a jejich výhody a omezení.

Tabulka 1: Profily hlavních typů médií

Médium	Výhody	Omezení
Noviny	<ul style="list-style-type: none"> - Pružnost, aktuálnost, - dobré lokální tržní pokrytí, - široká akceptace, - vysoká věrohodnost, 	<ul style="list-style-type: none"> - Krátká životnost, - špatná kvalita reprodukce, - málo „předávání sdělení dál“,
Televize	<ul style="list-style-type: none"> - kombinuje obraz, zvuk a pohyb, - apeluje na smysly, - vysoká pozornost, - vysoký dosah, 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoké absolutní náklady, - vysoká změř, - prchavá expozice, - menší selektivita cílové skupiny,
Direct mail	<ul style="list-style-type: none"> - selektivita cílové skupiny, - žádná reklamní konkurence ve stejném médiu, - personalizace, 	<ul style="list-style-type: none"> - relativně vysoké náklady, - image junk mail (spam),
Rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> - masové využití, - vysoká geografická a demografická selektivita, - nízké náklady, 	<ul style="list-style-type: none"> - pouze zvuková prezentace, - nižší pozornost než u televize, - nestandardní struktury poplatků, - prchavá expozice,
Outdoor	<ul style="list-style-type: none"> - pružnost, - vysoké opakování vystavení, - nízké náklady, - nízká konkurence, 	<ul style="list-style-type: none"> - omezená selektivita publika, - tvůrčí omezení,
Letáky	<ul style="list-style-type: none"> - velmi vysoká selektivita, - plná kontrola, - interaktivní příležitosti, - relativně nízké náklady, 	<ul style="list-style-type: none"> - náklady se mohou vymknout kontrole,
Brožury	<ul style="list-style-type: none"> - pružnost, - plná kontrola, - dokáží zdramatizovat sdělení, 	<ul style="list-style-type: none"> - nadprodukce může vést k plýtvání náklady,
Telefon	<ul style="list-style-type: none"> - mnoho uživatelů, - příležitost k osobnímu kontaktu, 	<ul style="list-style-type: none"> - relativně vysoké náklady, pokud nejsou využívání dobrovolníci,
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - vysoká selektivita, - interaktivní možnosti, - relativně nízké náklady. 	<ul style="list-style-type: none"> - relativně nové médium s nízkým počtem uživatelů v některých zemích.

Zdroj: Kotler a Keller, 2007, s. 614

3.5.7 Kontrola výsledků

Po skončení reklamní kampaně se porovnají celkové výsledky, které se následně vyhodnotí z důvodu zjištění, zda byla či nebyla kampaň efektivní. Zda došlo k nárůstu počtu zákazníků nebo navýšení obratu prodeje. Tyto podklady si agentura zaznamenává po celou dobu kampaně. Získané poznatky jsou cennými podklady pro další rozvoj podniku nebo další tvorbu reklamní kampaně.

3.6 Shrnutí teoretické části

První část této kapitoly je věnována marketingu, kdy je nastíněna jeho historie a definována jeho podstata podle několika různých zdrojů. Poté jsou představeny hlavní nástroje marketingové komunikace: marketingový plán, marketingový výzkum a marketingové řízení, z hlediska jejich obsahu a integrace. Druhá teoretická část se samostatně zabývá marketingovým mixem v podobě 4P (produkt, cena, propagace a místo), dále je krátce definována reklama a její využití s dalšími složkami komunikačního mixu. Poslední podkapitola je zaměřena na nejdůležitější součást této bakalářské práce. Autorka v ní teoreticky definuje reklamní kampaň v postupných krocích, význačných pro úspěšné plnění kampaně.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část se bude zabírat charakteristikou společnosti Hrazdílek – Smrž s.r.o., která se zabývá pěstováním a distribucí zeleniny. Bude popsána jejich rostlinná produkce a představen jejich hlavní odběratel ČEROZFRUTCH s.r.o., který odebírá většinu jejich produktů. Dále je provedena SWOT analýza společnosti, která identifikuje slabé, silné stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby s přihlédnutím na současnou reklamní propagaci společnosti. Dle výsledků analýzy bude popsána stávající marketingová situace a navrhnutá nová reklamní kampaň, která povede ke zvýšení konkurenceschopnosti společnosti a posílení pozice na trhu. Na konci práce je grafické zpracování reklamní kampaně na rok 2019 firmou AGENT promotion.

4.1 Představení společnosti Hrazdílek a Smrž s.r.o.

Název společnosti:	Hrazdílek-Smrž s.r.o.
Právní forma:	Společnost s.r.o. od 15. listopadu 2017
Sídlo:	č.p. 290 671 27 Hrádek
Společník s vkladem:	Josef Hrazdílek Vklad: 10.000,- Kč
Společník s vkladem:	Oldřich Smrž Vklad: 10.000,- Kč
Počet zaměstnanců:	4 stálý a 60 sezónních
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby uvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Společnost Hrazdílek-Smrž s.r.o. působí v zemědělském odvětví. Hlavním předmětem její činnosti je pěstování a distribuce zeleniny. Pan Josef Hrazdílek a pan Oldřich Smrž spolupracují od roku 1993 a to ve sdružení fyzických osob. Toto sdružení je utlumené od roku 2017 kdy vznikla právní forma -> společnost s.r.o. Společnost je členem zelinářské unie Čech a Moravy, jedná se o dobrovolný profesní spolek pěstitelů polní a rychlené zeleniny s celostátní působností. Tento spolek poskytuje pěstitelům odborné informace a poradenství, spolupracuje se státní správou a reprezentuje české zelinářství na výstavách a jiných propagačních akcích.

Společnost má 2 společníky, 4 stálé zaměstnance a 60 sezónních zaměstnanců, kteří jsou zaměstnáni na dobu určitou, tedy od března do listopadu. Hospodaří přibližně na 100ha

pozemků, které jsou ve vlastnictví společnosti nebo je mají v nájmu a jejich majiteli jsou místní obyvatelé. Tyto nájemní smlouvy mají výpovědní lhůtu 7 let, což zabezpečuje společnosti perspektivu výroby a investic. Na této obrovské ploše jsou pěstovány nejrůznější plodiny, které jsou pak dodávány obchodním a potravinářským firmám. Společnost musí dodržovat střídání plodin a osevnické postupy, což znamená pravidelné, periodické zařazování zlepšujících plodin - jetel, luskoviny, vojtěška a jiné, na každém poli vždy po několika letech. Pokud by byla špatně nastavená struktura rostlinné výroby, hrozil by pokles výnosů, zvýšení nákladovosti, nepříznivá změna kvality půdy a další negativní důsledky.

Sezóna v zemědělství začíná na začátku února, kdy společnost REPROSAM, s.r.o., která je hlavním dodavatelem osiv a sazenic, dováží první sadbu zeleniny z Německa a Maďarska. Sazenice se uchovávají v chladicí místnosti, která se nachází přímo na hale spolu s traktory a veškerou technikou. Tato chladicí místnost dále slouží k uchování vypěstované zeleniny, než se naloží do kamionů největšího odběratele - ČEROZFRUTCH s.r.o.

4.2 Marketingový mix

4.2.1 Produkt

Společnost Hrazdílek – Smrž s.r.o. se zabývá zemědělskou výrobou. Hospodaří na 150ha zemědělské půdy, na které pěstuje zeleninu, převážně pak melouny, brambory, zelí, kapustu či papriky.

Zelenina je pěstována jednotným způsobem. Jde tedy o pěstování šetrným způsobem, neboť se chemické přípravky a hnojiva používají pouze v omezené míře, kterou stanovuje zákon. Každým rokem se musí provádět rozbory půdy, vody a vypěstované zeleniny, které musejí obsahovat co nejmenší procento pesticidů.

Výrobky jsou před dodáním zabaleny a označeny štítkem. Zboží se musí dát dohledat, to znamená, že každý musí mít štítek s označením dodavatelské firmy. Melouny vypěstované na polích společnosti mají uvedené jméno dodavatele i adresu. Viz obrázek č.6.

Obrázek 6: Nálepka



Zdroj: společnost Hrazdilek – Smrž s.r.o.

4.2.2 Cena

Stanovení cen není vůbec jednoduché, v zemědělství se používá metoda orientovaná na konkurenci, kdy se očekává, že podnik dokáže dosáhnout stejných cen jako konkurenční společnosti. Tyto ceny jsou však rozšířeny o zásahy státu a zásahy Evropské Unie. Zemědělský podnik si proto nemůže určit svou cenu, za kterou by chtěl své produkty prodávat. Ohlížet se musí nejen na konkurenci, ale na požadavky státu a Evropské Unie.

4.2.3 Propagace

Běžně společnosti požívají k propagaci například webové stránky, na kterých informují své zákazníky o termínech prodeje zeleniny a veškerých aktivitách společnosti. Zde tomu však není neboť má společnost svého největšího odběratele ČEROZFRUCHT s.r.o., který si vlastním vozovým parkem odveze převážně veškerou vypěstovanou zeleninu. Tento odběratel svými sklady zásobuje potravinářské řetězce jako jsou například PENNY. Do tohoto řetězce jsou pak dodávány melouny výhradně společnosti Hrazdilek-Smrž s .r. o.

4.2.4 Marketingová komunikace

Zemědělství je pro marketing velmi zvláštní obor. Marketingová komunikace není podporována ani rozvíjena s ohledem na situaci na zemědělském trhu. Dalo by se říct, že neexistuje. Společnost nevyužívá žádných komunikačních forem marketingu, neboť obchoduje se stálými a známými odběrateli a do minulého roku nebyl důvod pro zavedení jakékoliv marketingové komunikace. Z důvodů klesání ročního obrátu se společníci rozhodli pro novou reklamní kampaň. Doposud využívali pouze sponzorování společenských akcí obce Hrádek. Jedná se krojované hody, den Matek, setkání seniorů či rybářský nebo fotbalový ples. Jediným

propagačním materiálem, který společnost využívá jsou vizitky, které každým rokem dostává pan Hrazdílek od svého syna k narozeninám. Na obrázku 7 je ukázka vizitky z roku 2018.

Obrázek 7: Vizitka pro rok 2018



Zdroj: Interní materiál společnosti

4.3 Konkurence

Konkurence v rámci zemědělství není soutěž mezi jednotlivými zemědělskými podniky v dosažených výnosech, hlavní prioritou je však to, jak si mohou podniky udržet své současné místo na trhu nebo ji posílit. Pokud chce být podnik úspěšný, musí znát všechny své konkurenty a dokázat uspokojit potřeby zákazníků lépe než konkurence.

V sektoru zemědělství je velké množství konkurentů. Největšími konkurenty jsou firmy s provozovnou přímo v obci Hrádek nebo firmy z okolních obcí. Společnost Hrazdílek – Smrž s.r.o. je na tom, oproti svým konkurentům velmi dobře a patří mezi úspěšné podniky ve svém okolí.

Za nejbližší konkurenci považují pan Hrazdílek a pan Smrž společnost HARTMAN Agro s.r.o. a pana Jana Gazdu z Jaroslavic.

4.3.1 HARTMAN Agro s.r.o.

Firma HARTMAN Agro s.r.o. vznikla v roce 2015 jako společnost s ručením omezeným a jejím hlavním předmětem činnosti je zemědělská výroba. Společnost má dva jednatele a jednoho společníka s vkladem, kterým je ČEROZFRUCHT s.r.o. Sídlo společnosti je v Nehvizách u Prahy, ale provozovna se nachází rovněž v Hrádku. Tato společnost zaměstnává

10 stálých zaměstnanců a přes 20 sezónních zaměstnanců, hospodaří na 111,65ha půdy, kterou však mají v nájmu od místních obyvatel. Pěstují převážně kukuřici, dále pak papriku či brambory. Veškerou vyprodukovanou zeleninu odkoupí jediný odběratel – společnost ČEROZFRUCHT s.r.o., a proto nevyužívají žádné marketingové nástroje.

4.3.1.1 SWOT analýza společnosti HARTMAN Agro s.r.o.

Za silnou stránku této společnosti autorka práce považuje kvalitní management, který spočívá v dlouholetých zkušenostech v oblasti řízení podniku a praxi na různých pozicích v zemědělském podniku.

Mezi slabé stránky společnosti patří málo kvalifikovaní zaměstnanci, podnik má problém získat dostatečně kvalifikované pracovníky, kteří by dokázali správně ovládat moderní stroje a zajistit tak jejich delší životnost. Dále se pak společnosti chybí prezentace webovými stránkami či jakákoliv propagace maloobchodního prodeje, který podnik provozuje.

Příležitost pro společnost jsou státní dotace či pojištění proti krupobití. Například díky programu *Rozvoj venkova 2014-2020* získala v minulém roce společnost dotaci na zakoupení taženého postřikovače 399.600,- Kč. Každoročně přicházejí na trh nové zemědělské technologie, proto je vývoj moderních strojů další příležitostí.

Negativní klimatické jevy jsou pro všechny zemědělské společnosti hrozbou. Počasí je jedním z faktorů, který nelze žádným způsobem ovlivnit. Nelze s přesností odhadnout, jaký bude rok, existují rizika zvýšení extrémních klimatických jevů či opakované přírodní kalamity. Vysoké teploty přinášejí řadu nemocí a plevelů, které nepříznivě ovlivňují úrodu.

4.3.2 Jan Gazda

Jako soukromý zemědělec podniká pan Gazda od roku 1992. Mezi jeho hlavní ekonomické činnosti patří pěstování zeleniny, dále je to silniční nákladní doprava či provozování penzionu Podzámčí v Jaroslavicích. Je členem Zelinářské unie Čech a Moravy a navíc spolupracuje s družstvem Jihomoravská zelenina ve Velkých Bílovicích. Pan Gazda vlastní 10ha půdy, na kterém pěstuje papriky, zelí, dýně nebo květák.

4.3.2.1 SWOT analýza společnosti Jan Gazda

Silnou stránkou tohoto podniku je vlastnictví veškeré půdy, na které pěstuje zeleninu. Nemusí

tedy řešit žádné nájemní smlouvy. Dále je to pak obrovský vozový park, neboť pan Gazda provozuje silniční nákladní dopravu.

Slabou stránkou je zastaralá technologie v zemědělské výrobě, chybějící webové stránky pro propagaci zemědělské produkce.

Se svou zemědělskou činností může využít státních dotací, stejně jako předchozí společnosti, dále pak modernizace technického parku může být pro podnik příležitostí.

Hrozbou pro každou zemědělskou společnost je počasí, vliv konkurence a dovoz zemědělských výrobků ze zahraničí.

4.4 Osobní rozhovory

Osobní rozhovory byly vedeny se třemi respondenty :

- Respondent 1. – vedoucí stravování školní jídelny Hrádek
- Respondent 2. – nákupčí potravin Coop Jednoty Mikulov
- Respondent 3. – Majitel restaurace v obci Hrádek

Je pro Vás spolupráce se společností Hrazdílek-Smrž s.r.o. zajímavá?

Respondent 1. – *„Ovšem že, rodiče se mě stále ptají, odkud vozíme zeleninu, ze které připravujeme pro děti i dospělé obědy. Pokud bych mohla říct, že od místního pěstitele zeleniny, myslím, že by tuto informaci uvítali raději než-li odpověď, že z velkoskladu v Brně.“*

Respondent 2. – *„Bylo by pro mě snadnější nakoupit zeleninu v místě, než jí shánět po velkoskladech. Pokud bych mohla nakoupit zeleninu „ ihned po utrnutí“ vypadala by na pultech daleko lépe.“*

Respondent 3. – *„Rozhodně. Na jídelním lístku bych měl uvedou spolupráci s místním podnikem a jídlo by bylo pro zákazníka hned zajímavější.“*

O jaké produkty byste měli největší zájem?

Respondent 1. – *„Celoročně o brambory. Sezóně pak o květák, kapustu a papriku.“*

Respondent 2. – „*O veškerou produkci společnosti.*“

Respondent 3. – „*O veškerou vyprodukovanou zeleninu.*“

Jaké by pro Vás byly výhody této spolupráce?

Respondent 1. – „*Největší výhodou by byla blízkost skladu zeleniny, dále pak cena.*“

Respondent 2.- *Zeleninu zatím odebírám z velkoskladu, který jí stejně od zemědělců vykupuje. A dále pak prodává s přírůžkou. Proto bych za největší výhodu pokládala cenu zeleniny, kterou bych odebírala rovnou od zemědělce. Dále pak široký sortiment zeleniny.*“

Respondent 3. – „*Pokud projíždíte obcí Hrádek, jedete kolem polí na kterých je pěstována zelenina, zákazník jistě ocení, že pokrmy jsou připravované z čerstvé zeleniny od místního zemědělce. Navíc jí od přímého dodavatele nakoupím levněji než z velkoskladu.*“

Shledáváte v této spolupráci i nevýhodu?

Respondent 1. – „*Jelikož bych odebírala převážně brambory, které mají v zimních měsících uchovány v chladicím boxu, neshledávám žádné nevýhody.*“

Respondent 2. – „*Neshledávám žádnou nevýhodu, snad jen, že by byl v zimních měsících menší sortiment zeleniny.*“

Respondent 3. – „*Nevýhodu žádnou neshledávám.*“

Na základě těchto osobních rozhovorů byla společnosti Hrazdílek – Smrž s.r.o. nabídnuta spolupráce s místním podnikem a školní jídelnou Hrádek. Spolupráce bude více popsána v kapitole 4.6.3.

4.5 SWOT analýza společnosti Hrazdílek-Smrž s.r.o.

SWOT analýza se skládá z analýzy S-W, tedy ukazatele silných a slabých stránek a analýzu O-T, která představuje příležitosti a hrozby. SWOT analýzu společnosti Hrazdílek a Smrž s.r.o. znázorňuje tabulka 2.

Tabulka 2: SWOT analýza

<u>SÍLNÉ STRÁNKY</u>	<u>SLABÉ STRÁNKY</u>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Certifikáty: ❖ GLOBALG.A.P. CERCIFICATE ❖ Osvědčení IPZ ➤ Dlouholetá tradice ➤ Vhodná lokalita pro pěstování melounů 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ absence webových stránek ➤ umístění provozovny a skladu ➤ chybějící „kamenný“ obchod ➤ nefunkční, téměř nulový marketing
<u>PŘÍLEŽITOSTI</u>	<u>HROZBY</u>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ státní dotace: ❖ greening, ❖ na produkci zeleniny s vysokou a s velmi vysokou pracností ❖ na produkci konzumních brambor ➤ pojištění proti kroupám ➤ integrovaná produkce zeleniny ➤ využití internetu 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ nedostatek pracovní síly ➤ věková struktura zaměstnanců ➤ negativní klimatické jevy

Zdroj : vlastní práce autora

4.5.1 Analýza silných stránek

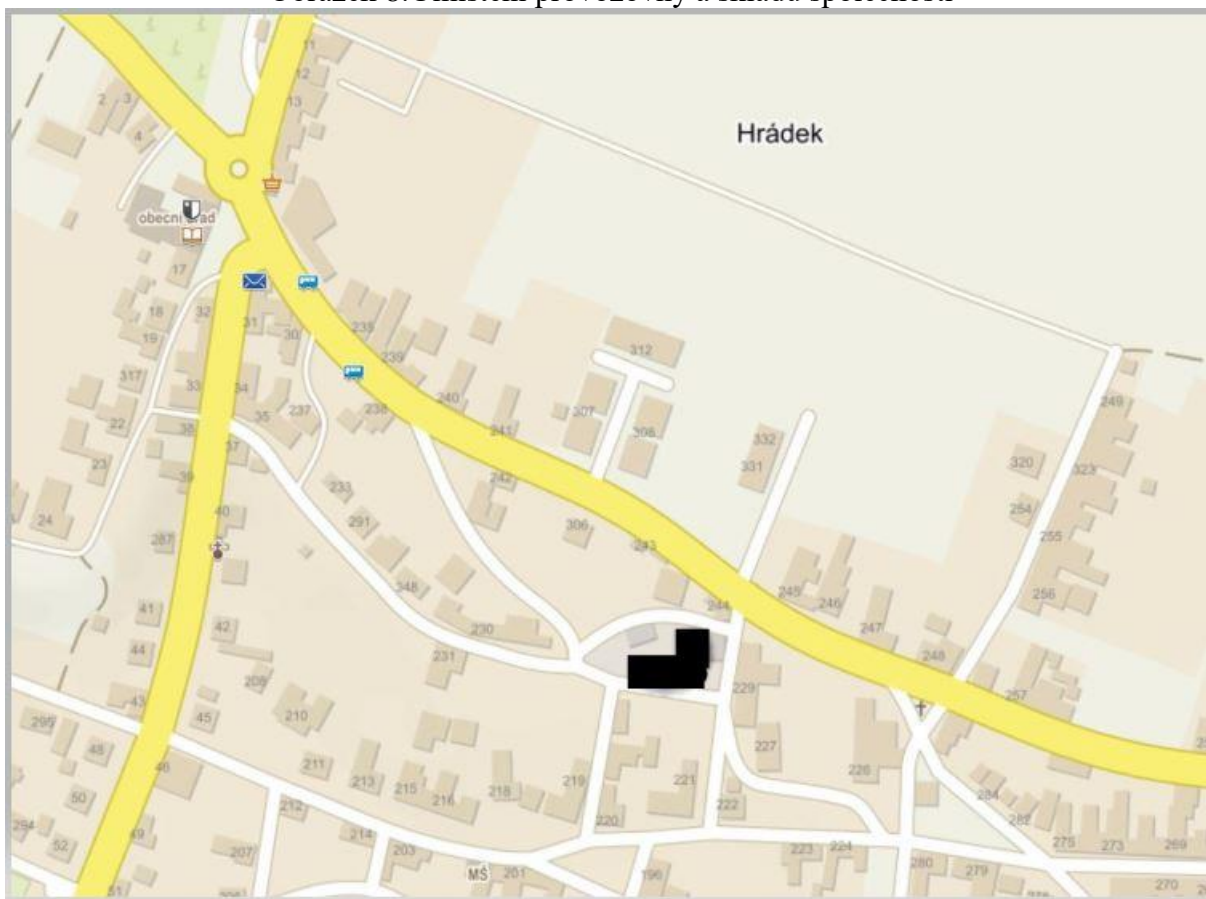
- Standard GLOBALGAP - je dobrovolný standard pro zemědělskou prvovýrobu, jehož zavedení představuje zájem o produkci bezpečných a kvalitních potravin, společně se zajištěním bezpečnosti práce a rozvoje zaměstnanců. V neposlední řadě jde také o stále významnější zájem o životní prostředí a jeho udržitelnost, tedy minimalizaci agrochemických vstupů, či aplikaci nejlepší zemědělské, ale i hygienické praxe. Pro zemědělce to znamená, že v zájmu realizace své produkce musí uplatnit a udržovat systémy kvality, které se tak stávají jedním z ústředních faktorů konkurenceschopnosti. V dnešní době je stále více kladen důraz na podmínky, při kterých produkt vzniká, například životní prostředí jeho eventuální poškození, bezpečnost práce a pracovní podmínky zaměstnanců. Odběratelé vyžadují záruky standardizovaného postupu tvorby zemědělské produkce, při kterém bude zajištěna hygienická nezávadnost a kvalita. Společnost získala certifikát GLOBALG.A.P. v roce 2003 a každým rokem po auditu je tento certifikát aktualizován viz. Příloha č.1
- IPZ (integrovaný systém produkce zeleniny) - společnost má také osvědčení kontrolované zeleniny, které zaručuje produkci zeleniny vysoké kvality, vyprodukované za pomoci ekologických metod s minimalizací cizorodých látek. Zelenina vypěstovaná v systému IPZ podléhá systematické kontrole nezávislého kontrolního úřadu. Pěstitelé, kteří splní podmínky Pravidel pro IPZ, získají certifikát viz. Příloha č.2 a ochrannou známku, kterou mohou označovat své produkty jako jakostní a zdravou zeleninu.
- Dlouholetá tradice – pan Hrazdílek a pan Smrž spolupracují již od roku 1993 a díky tomu mají dvaceti-šestiletou zkušenost v rostlinné výrobě. Za tu dobu si podnik vybudoval dobré jméno a skvělou pověst.
- Výhodná lokalita pro pěstování některých druhů zeleniny – jelikož má jižní Morava vhodné klima pro pěstování melounů, má společnost jistou konkurenční výhodu oproti jiným podnikům v České republice.

4.5.2 Analýza slabých stránek

- Webové stránky - společnost nemá vlastní internetové stránky, jde tedy o nedostatek veřejně dostupných informací na internetu.

- Umístění provozovny a skladu – Obrázek 8 znázorňuje umístění provozovny a skladu. Nachází se u hlavní cesty, která byla nově opravena roku 2018. Samotné umístění však není příliš vhodné pro kamiony a traktory, které mají velký problém s otáčením nebo samotným nacouváním k nakládací plošině.

Obrázek 8: Umístění provozovny a skladu společnosti



Zdroj: Mapy.cz / vlastní práce autora

- V současné době využívá jen omezený druh reklamy. Především se jedná o sponzoring kulturních akcí obce Hrádek. V roce 2016 získala cenu *Nejlepší vzorek zeleniny* na soutěži zahrada Moravy, kterou každý rok organizuje Loucký klášter ve Znojmě.

4.5.3 Analýza příležitostí

- Jako největší příležitost pro firmu autor práce spatřuje možnost využití státních dotací. Jednou z nich je tzv. *greening*, neboli ozelenění v zemědělství. Jedná se o zemědělský program, který se snaží o podporu ekologického hospodaření zemědělců. Státní dotace

na produkci zeleniny s vysokou a velmi vysokou pracností, podporuje zemědělce, kteří pěstují vybrané druhy kořenové, košťálové, listové, plodové a stonkové zeleniny. Ministerstvo zemědělství chce podpořit pěstování brambor v České republice, pomoc k tomu má dotační program *na produkci konzumních brambor*. Aby však společnost získala jakoukoli dotaci, musí plnit určité standarty udržování půdy v dobrém životním a zemědělském stavu, dodržovat povinné požadavky na životní prostředí, zdraví rostlin a určitá kritéria typu a času výsadby a podmínky, kterými jsou například biologická a fyzikální ochrana jako náhrada chemické ochrany rostlin, jejichž splnění dosvědčují právě získané certifikáty.

- Využití internetu – Internet představuje v dnešní době ohromný zdroj informací, který je dostupný všem. Zde mohou podniky získat informace o aktuálním dění v zemědělství nebo snadný přístup k veškeré legislativě. Elektronická komunikace představuje rychlejší vyřizování veškerých záležitostí.

4.5.4 Analýza hrozeb

- I když je sektor zemědělství stabilně hodnocen jako jeden z nejméně rizikových v České Republice, potýká se se stálým nedostatkem pracovní síly ať už jde o stálé nebo sezonní zaměstnance. Důvody nezájmu o práci v zemědělství mohou být práce o víkendech, mzdy nebo nízká prestiž zaměstnání z pohledu veřejnosti.
- Věková struktura zaměstnanců – Za posledních pět let se v sektoru zemědělství snížil podíl pracovníků ve věkové kategorii 30-40 let o 4,8 % naopak výrazně narostl podíl pracovníků věkové kategorie 45-59 let o 3,1 % a 60let a více o 1,7 %.
- Zásadní problém jižní Moravy je sucho, voda je alfou a omegou zemědělství. Podle bioklimatologů je zásoba půdní vláhly poslední dva roky na jižní Moravě výrazně nižší než například před deseti lety. I v případě normálního průběhu jarního a letního počasí očekávají slabší sklizeň.

4.5.5 Návrh na zlepšení

Sekundární cíl společnosti je nalézt vhodné místo pro maloobchodní prodej. Autorka práce, však shledává lepší řešení v prodeji produktů společnosti takzvaně ze dvora. Akce by se konala jednou za 2 týdny v areálu společnosti, díky tomu by mohla společnost získat nové konečné

odběratele, protože tento typ prodeje není na jihu Moravě obvyklý. Při prodeji ze dvora by společnost nabízela stále jiné produkty s ohledem na situaci sklizení zeleniny. Produkty by byly umístěny ve skladě a v chladicím zařízení. Koneční zákazníci by se mohli dozvědět jak se vypěstovaná zelenina skladuje a chladí. Náklady na prodej ze dvora by oproti chodu podnikové prodejny byly minimální. Tyto akce by se konaly v areálu společnosti a díky tomu by se nepočítalo s žádným nájemem.

V dnešní době jsou webové stránky pro firemní prezentaci velmi důležité. Společnost by měla zvážit zřízení vlastních webových stránek, kde by se nacházeli informace o její historii, současnosti, předmětu podnikání a pěstovaných produktech. Dále by sloužily k vystavování informací o různých akcích, například navrhovaném prodeji ze dvora či pozvánky na výstavu Země Živitelka. Mohla by zde být i zobrazena mapa, která ulehčí zákazníkům cestu ke skladu společnosti.

Jestliže má společnost v dlouhodobém plánu získat místo k maloobchodnímu prodeji, měla by zvážit investici do takových komunikačních nástrojů, kterým je například lokální reklamní stanice neboť dokáže oslovit větší počet lidí. Cena takové reklamy se odvíjí od vysílacího času, délce reklamního spotu či výběru rádiové stanice. Podle údajů průzkumu RádioProjekt, který se zabývá analýzou poslechovosti rádiových stanic v České republice, patří mezi nejvíce poslouchaná rádia Jihomoravského kraje právě stanice uvedeny v tabulce č.3

Tabulka 3: Nejposlouchanější stanice

Jihomoravský kraj	poslechovost včera (v tis.)	share (v %)
Evropa 2	109	9,0
Rádio Impuls	108	11,3
Frekvence 1	97	10,7
ČRo Radiožurnál	87	9,5
Rádio Krokodýl	77	7,7
ČRo Brno	64	7,8
Rádio Kiss	50	4,7
Rádio Petrov	42	5,9
Hitrádio City	39	5,1
Rádio Jih	35	4,2
ČRo Dvojka (Praha)	32	3,7
Rádio Blaník	28	3,8
Rádio Beat	23	2,9
Free Radio 107 FM	22	1,2
Country radio	20	1,5

Zdroj: RADIOPROJECT 2018

Mediálním konzultantem společnosti RADIOHOUSE, který má na starost rozhlasovou reklamu pro Jihomoravský kraj, byl navrhnout 30 vteřinový spot vysílaný 4x denně a to tři týdny v měsíci právě na stanicích Evropa2 a Rádio Impuls. Cena této kampaně byla vyčíslena na 122.705,- Kč. Mediální plán viz. obrázek č.9.

Obrázek 9: Mediální plán

RADIOHOUSE														MEDIAPLÁN (Obchodní smlouva)		název spotu: PRODEJ ZELENINY	
pásmo	01.05.19		02.05.19		03.05.19		04.05.19		05.05.19		06.05.19		07.05.19		suma Kč		
	st	čt	pá	so	ne	po	út										
	plac	free	plac	free	plac	free	plac	free	plac	free	plac	free	plac	free			
05.06															0 0 Kč		
06.09															0 0 Kč		
09.12															0 0 Kč		
12.15															0 0 Kč		
15.18															0 0 Kč		
18.19															0 0 Kč		
19.22															0 0 Kč		
22.05															0 0 Kč		
FL 6-19															0 0 Kč		
	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0 Kč		
	08.05.19	09.05.19	10.05.19	11.05.19	12.05.19	13.05.19	14.05.19								0		
05.06															0 0 Kč		
06.09	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7 19 250 Kč		
09.12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7 19 250 Kč		
12.15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7 19 250 Kč		
15.18															0 0 Kč		
18.19															0 0 Kč		
19.22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7 3 710 Kč		
22.05															0 0 Kč		
FL 6-19															0 0 Kč		
	4 0	4 0	4 0	4 0	4 0	4 0	4 0	4 0	4 0	4 0	4 0	4 0	4 0	4 0	28 61 460 Kč		
	15.05.19	16.05.19	17.05.19	18.05.19	19.05.19	20.05.19	21.05.19								28		
05.06															0 0 Kč		
06.09	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7 19 250 Kč		
09.12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7 19 250 Kč		
12.15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7 19 250 Kč		
15.18															0 0 Kč		
18.19															0 0 Kč		
19.22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7 3 710 Kč		
22.05															0 0 Kč		
FL 6-19															0 0 Kč		
	4 0	4 0	4 0	4 0	4 0	4 0	4 0	4 0	4 0	4 0	4 0	4 0	4 0	4 0	28 61 460 Kč		
	22.05.19	23.05.19	24.05.19	25.05.19	26.05.19	27.05.19	28.05.19								28		
05.06															0 0 Kč		
06.09	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7 19 250 Kč		
09.12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7 19 250 Kč		
12.15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7 19 250 Kč		
15.18															0 0 Kč		
18.19															0 0 Kč		
19.22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7 3 710 Kč		
22.05															0 0 Kč		
FL 6-19															0 0 Kč		
	4 0	4 0	4 0	4 0	4 0	4 0	4 0	4 0	4 0	4 0	4 0	4 0	4 0	4 0	28 61 460 Kč		
	29.05.19	30.05.19	31.05.19	01.06.19	02.06.19	03.06.19	04.06.19								28		
05.06															0 0 Kč		
06.09															0 0 Kč		
09.12															0 0 Kč		
12.15															0 0 Kč		
15.18															0 0 Kč		
18.19															0 0 Kč		
19.22															0 0 Kč		
22.05															0 0 Kč		
FL 6-19															0 0 Kč		
	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0 Kč		

Koefficient délky spotu: 1,00 Délka spotu v sec.: 30 Typ kampaně: Cash Počet spotů: 168 ks Číslo rámcové smlouvy: Příplatek: 0% Kategorie: Dodavatel: RADIOHOUSE s.r.o., Škrétova 490/12, Vinohrady, 120 00 Praha 2, IČ 03497313, DIČ CZ03497313, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, spisová značka C 232644 Poštovní adresa: RADIOHOUSE s.r.o., Škrétova 490/12, 12000, Praha 2 - Vinohrady Odběratel (název dle OR nebo jméno a příjmení fyz. osoby): Hrazdilek-Smrz s.r.o. IČ: 06605044 DIČ: CZ zapsaná u: Fakturační adresa (sidlo dle OR): ulice: PSČ: město: okres: Jednající osoba/osoby: p. JOSEF HRAZDILEK mobil: fax: 7 19 250 Kč tel.: e-mail: Kontaktní osoba: mobil: fax: 7 19 250 Kč tel.: e-mail: Poštovní adresa: ceniková cena celkem (placené spoty, spec. operace i freespoty) 184 380 Kč sleva na objednávku 45% -82 971 Kč celkem placené spoty 168 ks celkem freespoty 0 ks průměrná cena za spot 604 Kč celková sleva 45% -82 971 Kč Celkem za vysílání 101 409 Kč Výroba spotů autorská práva 0 Kč základ daně 101 409 Kč DPH 21% 21 296 Kč K fakturaci vč. DPH 122 705 Kč Způsob platby účtem	datum: 02.04.2019
--	-------------------

Speciální operace: Rádio: Termín: Spotů: Základní cena: Spot vyrábí: Zálohová faktura: ano Převzetí faktur: poštou Splatnost: 14 dní Způsob platby: účtem	Základní cena: 0 Kč Spot vyrábí: 0 Kč Zálohová faktura: 0 Kč Převzetí faktur: 0 Kč Splatnost: 0 Kč Způsob platby: 0 Kč
--	---

Kalkulační list je platný od 1.1.2019
 Poznámka :

Dodavatel a odběratel uzavírají tuto Obchodní smlouvu (Mediaplán), jejímž předmětem je závazek dodavatele zajistit pro odběratele odvysílání jeho rozhlasových reklamních spotů ve vysílání rozhlasových stanic uvedených v této Obchodní smlouvě, v rozsahu a za podmínek dále specifikovaných v této Obchodní smlouvě, případně výrobu reklamního spotu, a závazek odběratele zaplatit za to dodavateli sjednanou cenu.

Veškeré ceny jsou uvedeny na základě platných ceníků. V případě, že odběratel použije vyrobený spot pro veřejnou produkci mimo rozhlasové vysílání, je povinen vypůjčit autorská práva s organizacemi OSA a Intergram. Obě smluvní strany se dohodly, že práva a povinnosti stran této Obchodní smlouvy se řídí Všeobecnými obchodními podmínkami dodavatele. Tato Obchodní smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem podpisu oběma smluvními stranami. Smluvní strany svým podpisem stvrzují svůj souhlas s touto Obchodní smlouvou.

Odběratel souhlasí se zasláním faktury v elektronické podobě na e-mail: @ V případě, že není vyplněna e-mailová adresa, faktura bude zaslána na adresu odběratele uvedenou v hlavičce smlouvy.

za dodavatele:
 za odběratele:

Zdroj: konzultant společnosti RADIOHOUSE

4.6 Návrh nové reklamní kampaně

Zásadním úkolem této práce je nový návrh reklamní kampaně s ohledem na rozpočet, který činí 150.000,- Kč. Jak už bylo zmíněno, společnost Hrazdílek - Smrž s.r.o. nevěnuje marketingu žádnou pozornost, ale díky klesání obrátu se rozhodli pro zviditelnění podniku. Ze SWOT analýzy vyplynulo několik nedostatků, proto byla navržena nová reklamní kampaň a po vyhodnocení osobních rozhovorů byla navržena spolupráce s místním podnikem a školní jídelnou, která je zároveň i jídelnou místní školky. Reklamní kampaň by měla být spuštěna na začátku výsadby, a to z důvodu včasného podání informací novým odběratelům.

4.6.1 Cíle

Primárním cílem této kampaně bude zviditelnění společnosti na Znojemsku, které by vedlo ke zvýšení obrátu o 3 % a navázání spolupráce s místními podniky. Sekundárním cílem pak zvýšení zisku o 5 %, získání nových odběratelů a nalezení vhodného místa pro maloobchodní prodej.

4.6.2 Volba médií

V případě zemědělské produkce není příliš vhodná televizní nebo venkovní reklama. Pro zákazníky působící v zemědělství jsou důležité informace a kontakty, které mohou získat na výstavách či veletrzích. V případě veletrhů je však na zvážení využití krátkodobé internetové podpory, jakou jsou bannery, komunikace na sociálních sítích – vše k přilákání potenciálních klientů a partnerů na chystaný veletrh.

4.6.3 Návrh na spolupráci

4.6.3.1 Přímý prodej do škol a školek

Mateřská školka a škola v Hrádku, tak jako jiné školy a školky v okolí dovážejí zeleninu z velkoskladu v Brně. Proto byla vedoucí stravování místní školy navržena spolupráce. Vedoucí má na starost kromě tvorby jídelníčku i nákup potravin. Díky umístění skladu kousek od školy budou vynaloženy minimální náklady na dopravu. Školní jídelna vaří i přes prázdniny, tedy se dá předpokládat, že odběr zeleniny bude po celou dobu sklizně. Mimo sezónu má společnost, jak už bylo zmíněno, chladič místnosti, ve kterých je přechovávána zelenina i přes zimu. Navržená spolupráce je tedy celoroční.

4.6.3.2 Spolupráce s místní restaurací

Místní restaurace, je v době psaní práce bez majitele. Předchozím majitelům byla však spolupráce navrhnutá a díky faktu, že si zeleninu dováželi až z Brna, souhlasili. I restaurace je v blízkém okolí skladu, proto by i tady byli náklady na dopravu minimální. Restauraci disponuje velkým salónek, ve kterém se konají svatby, a oslavy různých příležitostí navíc se vařilo přes víkendy, svátky a mimo sezónu, odběr zeleniny by byl celoroční a dlouhodobý. Je tedy na zvážení oslovení nových majitelů, jakmile bude restaurace opět obsazena.

4.6.3.3 Prodej do místních obchodů

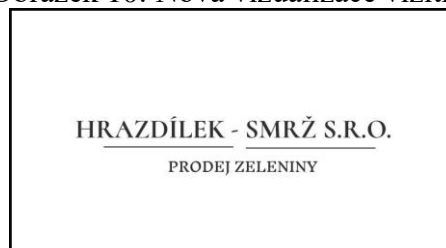
V Hrádku jsou dva obchody s potravinami. Coop jednota Mikulov a vietnamská prodejna potravin. Oba obchody si ale dovážejí zeleninu z velkoskladů za cenu dvakrát vyšší než je cena zeleniny, kterou vyprodukuje společnost Hrázdílek - Smrž s.r.o. Nákupčím tedy byla navrhnutá spolupráce, která začne ve stejnou dobu jako spolupráce se školou - na konci května při první sklizni. Coop jednota Mikulov se dohodla na celoročním odběru zeleniny. Majitel druhého obchodu spolupráci odmítl.

4.6.4 Propagační materiál

4.6.4.1 Vizitky

Jak už bylo zmíněno, každým rokem dostává pan Hrazdílek od svého syna k narozeninám vizitky. Letos firma AGENT promotion v rámci balíčku poskytne novou grafickou úpravu vizitek, která bude korespondovat s ostatní komunikací společnosti. Vizitka bude mít rozměr 85x55 mm a firma jich zajistí 1000ks. Vizualizace přední strany vizitky je na obrázku 10. Na zadní straně by se měly nacházet bližší informace o společnosti. Cena vizitek je vyčíslena v kapitole 4.5 Rozpočet.

Obrázek 10: Nová vizualizace vizitky



Zdroj: firma AGENT promotion

4.6.4.2 Tašky z recyklovatelného materiálu

V dnešní době, je tématem číslo 1 minimalizace plastového odpadu. I společnost Hrázdílek-Smrž s.r.o. na tento trend reaguje a nahradí igelitové tašky a sáčky ekologickým produktem s logem firmy. Možností jsou papírové tašky s nosností 15kg, které by byly v rámci společenské odpovědnosti darovány ke koupi zeleniny zdarma nebo textilní tašky v ceně 15,- Kč.

4.6.5 Veletrhy a výstavy

Největší a nejvýznamnější výstavou v oblasti zemědělství je *Země Živitelka*, která se koná na Výstavišti v Českých Budějovicích. V letošním roce jde už o 46. ročník, který se bude konat ve dnech 22.srpna až 27.srpna 2019. Jedná se o mezinárodní výstavu, na které nalezneme kompletní prezentaci zemědělství od historie po současné trendy a novinky, nabídku zemědělských oborů, novinky z oboru myslivosti, včelařství, rybářství a mnoha dalších. V minulém roce navštívilo výstavu přes 115 tisíc návštěvníků a přes 560 vystavovatelů z více než 20 zemí.

Vystavovatelé si mohou vybrat ze tří balíčků prezentace. Marketing za 45.900,- Kč, ve kterém je zahrnuta prezentace firmy bez výstavní plochy, balíček Mini za 160.700,- Kč nebo balíček Standart, který stojí 289.400,- Kč, v těchto balíčcích je zahrnuta již výstavná plocha a dle její velikosti se pak odvíjí cena. Z důvodů nižšího rozpočtu byl zvolen balíček Marketing, který obsahuje:

- 30s. spot v TV Živitelka každý den výstavy, 9 opakování v rámci dne
- 30s. čtená reklama v Agro rozhlase každý den, 5 opakování v rámci dne
- 3 příspěvky na FB Výstaviště České Budějovice (v rámci pozvánky na Agrosalón)
- 2ks prostorný poutač do 3 m²
- 1ks reklamní banner do 5 m² nebo 1ks BB (euroformát) v rámci areálu
- ½ stránky inzerce v novinách Živitelka

4.6.6 Sponzoring

Doposud společnost sponzorovala pouze místní společenské akce, jako jsou krojované hody,

setkání důchodců, den Matek, hasičský, rybářský a fotbalový ples. V letošním roce je naplánovaný sponzoring místního fotbalového týmu TJ Sokol Hrádek, který je podle věku rozdělen do následujících kategorií:

- Tým přípravka, která má 20 hráčů
- Starší žáci, kde hraje 21 hráčů a
- Muži s počtem 18 hráčů.

Sponzoring spočívá v umístění loga na dresech fotbalistů. Propagace firmy touto formou znamená, že se logo firmy bude objevovat na všech utkáních, kterých se hráči zúčastní. Další formou sponzoringu je v umístění tohoto loga na tribunu fotbalového hřiště Hrádek. Ta se bude v roce 2019 renovovat, budou se měnit nové sedačky a opravovat fasáda. Tuto renovaci bude financovat společnost Hrazdílek - Smrž s.r.o. a díky tomu získá vhodnou plochu pro umístění svého loga. I zde budou použity pouze základní barvy, a to bílá barva na fasádu a černé zobrazení názvu společnosti Hrazdílek – Smrž s.r.o. Tribuna je viditelná z hlavní cesty, vedoucí do Brna a denně tudy projede kolem tisíce automobilů. Dále pak je hřiště pronajímáno fotbalovým týmům z jiných částí kraje, kteří budou tuto tribunu také využívat.

4.6.7 Polepy aut

Ve vozovém parku společnosti Hrazdílek – Smrž s.r.o. se nachází 5 automobilů. Jedná se o tyto modely : 2x Fiat Ducato bílé barvy z roku 2011, 2x Ford Tourneo také v bílé barvě, rok výroby 2015 a Škoda Roomster, rok výroby 2008. Polepu firemních aut se přisuzuje velký důraz, protože je tato reklama zdarma. Jediným prostředkem, který bude vynaložen je cena grafického návrhu a samotného polepu automobilů, který bude zajišťovat firma AGENT promotion v rámci kompletního balíčku. Polep bude proveden pouze z boční strany aut, neboť střecha a kapota jsou z hlediska reklamní plochy téměř neviditelné a cenově dosti nákladné. V rámci cenového rozpočtu bude polep stejný u celého vozového parku společnosti. Jednatelé společnosti se shodli na jednotném grafickém návrhu - jednoduchém černém logu společnosti bez jakékoliv další ilustrace. V původním grafickém návrhu byla uvedena i adresa a telefon společnosti, ten ale společníci zamítli. Cenová kalkulace a vizualizace polepů jsou zobrazeny na obrázku 10, 11 a 12.

- Kalkulace Fiat DUCATO:

4x boční polep:	1.100,- Kč/bok
Instalace:	700,- Kč/automobil
Celkem:	5.800,-Kč

Obrázek 11: Vizualizace polepu



Zdroj: firma AGENT promotion

- Kalkulace Ford TOURNEO:

4x boční polep:	390,- Kč/bok
Instalace:	350,- Kč/automobil
Celkem:	2.260,- Kč

Obrázek 12: Vizualizace polepu



Zdroj: firma AGENT promotion

- Kalkulace Škoda ROOMSTER

2x boční polep: 290,- Kč/bok

Instalace: 300,- Kč

Celkem: 880,- Kč

Obrázek 13: Vizualizace polepu



Zdroj: firma AGENT promotion

Polepy na všechny automobily budou stát 8.940,- Kč. Auta se postupně převezou do speciálních bezprašných prostor firmy AGENT promotion, kde je vyškolení technici polepí během jednoho dne.

4.7 Časový harmonogram

Tabulka 4: Časový harmonogram reklamních akcí

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Přímý prodej do škol a školek					X	X	X	X	X	X	X	X
Spolupráce s mís. restaurací					X	X	X	X	X	X	X	X
Prodej do mís. obchodů					X	X	X	X	X	X	X	X
Propagační materiál		X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Veletřhy a výstavy								X				
Sponzoring				X	X	X	X	X	X			
Polepy aut		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Zdroj: Vlastní práce autora

4.8 Rozpočet

Balíček grafického zpracování reklamní kampaně na rok 2019 firmou AGENT promotion, který obsahuje jeden grafický návrh na celou komunikaci je pak dále tvořen:

Zpracováním vizitek:

- Grafický návrh - 3.000,- Kč
- Zhotovení vizitek - 2.500,-Kč

Zpracováním reklamy na automobily plus polep automobilů:

- Polep 5 automobilů- 6.540,- Kč
- Instalace polepu- 2.400,- Kč

Celková cena balíčku AGENT promotion **14.440Kč.**

Veletřhy a výstavy:

- Balíček Marketing – 45.900,- Kč
- Cestovné – 5.100,- Kč

Celkem **51 100Kč**

Sponzoring:

- Grafický návrh dresu – 1.000,- Kč
- Nákup dresu i s potiskem – 48 x 1.000,- Kč = 48.000,- Kč
- Fasáda tribuny s logem firmy – 10.000,- Kč

Celková cena **59 000Kč**.

Náklady na reklamní aktivity celkem **124.340 ,- Kč**.

4.9 Zhodnocení efektivity kampaně

Zhodnocení efektivity reklamní kampaně úzce souvisí s cílem společnosti. Reklamní kampaň může být považována za úspěšnou bude-li dosaženo stanovených cílů. Primárním cílem je zvýšení obratu o 3 %. Za rok 2018 činil obrat společnosti 50.000.000,- Kč, to znamená, že by se musel navýšit o 1.500.000,- Kč. Za rok 2019 by měl celkový obrat činit 51.500.000,- Kč. Zjištění zda byl cíl splněn bude možné v dalším účetním období porovnáním obratu s předchozím rokem. Díky školní jídelně v obci Hrádek a obchodě s potravinami byl uskutečněn jeden s dalších cílů - získání nových odběratelů. V případě získání prostorů k maloobchodnímu prodeji a pro následné zviditelnění společnosti na Znojemsku bude zapotřebí zvážit větší investici do rozhlasové reklamy.

Rozpočet reklamní kampaně, který byl společníky stanoven na 150.000,- Kč byl splněn. Celkovém součet veškerých nákladů na kampaň byl 124.340 ,- Kč.

5 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byl návrh reklamní kampaně společnosti Hrazdílek-Smrž s.r.o. , prodejcem zeleniny.

V teoretické části byly popsány pojmy související s marketingovou kampaní a také ty, které

kampani předchází například marketingový plán, marketingový výzkum a podobně. V praktické části byla popsána společnost, která působí v zemědělství jako prodejce zeleniny, jakou je třeba paprika, brambory či květák. V kapitole 4.5 byla provedena SWOT analýza, která analyzuje silné a slabé stránky společnosti a také její příležitosti a hrozby. Po zjištění slabých stránek bylo navrženo zlepšení v podobě založení webových stránek, prodej takzvaně ze dvora či rozhlasová reklama. Po zjištění cílů kampaně, byla společnosti navržena nová reklamní kampaň se zaměřením na nové klienty a cenová kalkulace kampaně.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BOUČKOVÁ, J., 2003. *Marketing*. 1.vydání editor Praha: C.H.Beck.,432s. ISBN 80-7179-577-1.
- FORET, M., 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1.vydání editor Brno: Edika, 184s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- FORET, M. a k., 2006. *Marketingový výzkum*. První vydání editor Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o., 116s. ISBN 80-239-7755-5.
- JAKUBÍKOVÁ, D., 2013. *Strategický marketing, strategie a trendy*. Druhé vydání editor Praha: Grada Publishing, a.s., 368s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JOHNOVÁ, R., 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 288s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KARLÍČEK, M. a k., 2011. *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu*. První vydání editor Praha: Grada Publishing, a.s., 224s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER , P. a K. K. L., 2007. *Marketing a Management*. 12. vydání editor Praha: Grada., 788s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER .P. a K. K. L., 2013. *Marketing management*. 14. vydání editor Praha: Grada Publishing a.s., 814s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- Marketing. *Sociologická encyklopedie*. [online], 10.12.2017[cit. 2018-10-12]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Marketing>
- Marketingový výzkum. *FOCUS agency, s.r.o.* [online] 10.12.2008 [cit. 2019-20-01] Dostupné z: https://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/marketingovy-vyzkum_s390x384.html
- PŘIKRYLOVÁ, J. a H.J., 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 320s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SVĚTLÍK, J., 2003. *Marketing a reklama: učební text*. 1.vydání editor Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně., 170s. ISBN 978-80-731-8140-6.
- Úloha sponzoringu. *FOCUS agency, s.r.o.* [online] 20.1.2009 [cit. 2019-02-01] Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu_s387x623.html
- VYSEKALOVÁ, J. a M. J., 2010. *Reklama-jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 208s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- VYSEKALOVÁ, J. a M. J, 2018. *Reklama, Jak udělat reklamu*. 4. vydání editor Praha: Grada Publishing, a.s., 232s. ISBN 978-80-247-2209-2.
- ZAMAZALOVÁ, M., 2010. *Marketing*. 2.přepracované a doplněné vydání editor Praha: C.H.Beck., 499s. ISBN 978-80-740-0115-4.
- Zákon č.40/1995 o regulaci reklamy. In: *Občanský zákoník, zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích), zákon o mezinárodním právu soukromém*, 2013, 809s. ISBN 978-80-723-3814-7

7 SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázek 1: Kroky marketingového výzkumu	15
Obrázek 2: Zdroje informací	16
Obrázek 3: Základní složky produktu	19
Obrázek 4: Model DAGMAR	26
Obrázek 5: Charakteristika cílové skupiny.....	28
Obrázek 6: Nálepka	34
Obrázek 7: Vizitka pro rok 2018	35
Obrázek 8:Umístění provozovny a skladu společnosti.....	41
Obrázek 9: Mediální plán	45
Obrázek 10: Nová vizualizace vizitky.....	47
Obrázek 11: Vizualizace polepu.....	50
Obrázek 12: Vizualizace polepu.....	51
Obrázek 13: Vizualizace polepu.....	52
Tabulka 1: Profily hlavních typů médií	30
Tabulka 2: SWOT analýza	39
Tabulka 3: Nejposlouchanější stanice	43
Tabulka 4: Časový harmonogram reklamních akcí.....	53

8 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Certifikate GLOBALG.A.P

Příloha II: Osvědčení IPZ

9 PŘÍLOHY

Příloha I: Certifikát GLOBALG.A.P





ČESKÁ SPOLEČNOST PRO JAKOST, z.s.
(CZECH SOCIETY FOR QUALITY)

Products Certification Body accredited by Český institut pro akreditaci, o.p.s.
(Czech Accreditation Institute) under registration number 3152
according to ČSN EN ISO/IEC 17065:2013

GLOBALG.A.P.
CERTIFICATE

According to GLOBALG.A.P.
General Regulations Version 5.1_July2017,
Option 1 - individual producer

Issued to

Josef Hrazdilek

Hrádek 290, 671 27 Hrádek
Company Identification Number: 14642077 / GGN: 4049929976405
Country of Production: Czech Republic

The Certification Body Česká společnost pro jakost, z.s. (Czech Society for Quality)
declares that the production of the products mentioned on this certificate
has been found to be compliant in accordance with the standard:

Standard Control Points and Compliance Criteria (CPCC) IFA Version 5.1_July2017

For the following products: Cabbages, Capsicums, Cauliflower, Chinese Cabbages,
Kohlrabi, Lettuce, Potatoes, Watermelons

The Annex contains details of the products and production sites / product handling units
included in the scope of this certificate.

Registration number: CSQ-CERT 057
Certificate registration number: 100000057/GG/2018
Valid from: 03.10.2018
Valid to: 02.10.2019
Authorized by:
Head of the Products Certification Centre: Ing. Eliška Michálková



The current status of this certificate is always displayed
at: <https://database.globalgap.org/globalgap/search/SearchMain.faces?init=1>
Česká společnost pro jakost, z.s. (Czech Society for Quality),
Novotného lávka 200/5, Staré Město, 110 00 Praha, Czech Republic;
E-mail: csq_cert@csq.cz

Date of Certification Decision: 03.07.2018
Date of Issuing (printing date of certificate): 11.07.2018


V 3152



Page 1 of 2

Příloha II: Osvědčení IPZ

Zelinářská unie Čech a Moravy

* * *

SVAZ PRO INTEGROVANÝ SYSTÉM PRODUKCE ZELENINY

Wolkerova 17, 779 00 O l o m o u c
tel./fax.: 585 413 619, mobil: 777 272 437
e-mail: zucm@zelinarska-unie.cz www.zelinarska-unie.cz

propůjčuje pod č. j. 61 - 2018

O S V Ě D Ě N Í

podnik (pěstitel):

Josef Hrazdilek

se sídlem: **Hrádek 290, 671 27**

splnil všechny podmínky Pravidel pro integrovaný systém produkce zeleniny
čj. MZe 1425/05-11000K ze dne 13. 1. 2005 a má právo na svých produktech
od **16. 6. 2018** do **30. 6. 2019**

používat ochrannou známku IPZ v souladu s uzavřenou licenční smlouvou.



Ochrannou známku IPZ je oprávněn používat na následujících druzích zeleniny:

cibule
květák
zelí pekingské

kapusta hlávková
paprika
zelí hlávkové bílé

kedlubny
salát ledový
zelí hlávkové červené

Ing. Václav M i k u l a
předseda Svazu pro IPZ

Ing. Jaroslav Z e m a n
předseda ZUČM