

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch

Alena ROHÁČKOVÁ

MARKETINGOVÁ STRATEGIE FIRMY
HOLLANDIA

MARKETING STRATEGY OF HOLLANDIA COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce : Mgr. Tomáš Jeřábek, MBA

Brno, 2018

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra ekonomie, ekonomiky a managementu

Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Alena Roháčková

Osobní číslo: 14632190

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus (B6503)

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch (6501R028)

TÉMA PRÁCE:
MARKETINGOVÁ STRATEGIE FIRMY HOLLANDIA

TÉMA PRÁCE V AJ:
MARKETING STRATEGY OF HOLLANDIA COMPANY

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP:
 - definujte základní teoretická východiska práce, základní pojmy a modely využitelné v rámci zvoleného tématu.
2. Praktická část BP:
 - Analytická část:
 - analyzujte současný stav vybraných částí marketingového mixu sledované společnosti. Proveďte a analyzujte dotazníkové šetření u zvolené cílové skupiny.
 - Návrhová část:
 - na základě výsledků analýzy a vyhodnocení dotazníkového šetření navrhněte strategie za účelem zvýšení prodeje a udržení, resp. posílení konkurenční pozice sledované společnosti.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:


[1] JAKUBÍKOVÁ D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Grada Publishing a.s., 2016. ISBN: 9788024787060

[2] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing Praha, 2003. ISBN 80-247-0254-1

[3] Šefčík, V. a kol. *Management hotelnictví a cestovního ruchu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., 2015. ISBN 978-80-7204-928-8.

Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:


Mgr. Tomáš Jeřábek, MBA
Katedra ekonomie, ekonomiky a
managementu

Datum zadání bakalářské práce: 2. května 2017

Termín odevzdání bakalářské práce: 13. dubna 2018

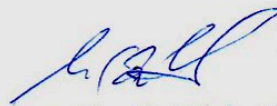
V Brně dne: 13. dubna 2017

L. S.

VYSOKÁ ŠKOLA
OBCHODNÍ A HOTELOVÁ s.r.o.
Bosonožská 9, 625 00 Brno



Mgr. Tomáš Jeřábek, MBA
vedoucí katedry



Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
prorektor pro vzdělávací činnost

Jméno a příjmení autora: Alena Roháčková

Název bakalářské práce: Marketingová strategie firmy Hollandia

Název bakalářské práce v AJ: Marketing strategy of Hollandia company

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Tomáš Jeřábek, MBA

Rok obhajoby: 2018

Anotace

Bakalářská práce je zaměřena na marketingovou strategii ve firmě Hollandia. Je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá stručným představením marketingové strategie jako takové a následně je rozebrán marketingový mix, kde je větší pozornost věnována marketingové komunikace.

V praktické části je představena firma Hollandia, která byla právě pro tuto práci vybrána. V první polovině analytické části proběhne řízený rozhovor, jehož cílem je zjištění systému řízení podpory prodeje ve zmíněném podniku a ve druhé polovině bude provedena analýza právě probíhající kampaně na podporu prodeje.

Návrhová část práce bude pojednávat o možném zlepšení jak v marketingové komunikaci firmy jako takové, tak zlepšení na právě probíhající kampaň na podporu prodeje firmy Hollandia.

Klíčová slova

- Hollandia
- Marketing
- Podpora prodeje
- Produkt
- Zákazník

Annotation

Subject of this bachelor work is marketing strategy of Hollandia company. The work is divided into theoretical and practical section. Theoretical part deals with marketing strategy and marketing mix 4P.

Practical part includes interview with marketing manager about sales promotion in Hollandia and analysis about campaign of sales promotion. Suggestion part is about possible improvement of marketing promotion in Hollandia and improvement of campaign.

Key words

- Hollandia
- Marketing
- Sales promotion
- Product
- Customer

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci Marketingová strategie firmy Hollandia vypracovala samostatně pod vedením Mgr. Tomáše Jeřábka, MBA, a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

Brno, 8. 4. 2018

.....

vlastnoruční podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé práce panu Mgr. Tomáši Jeřábkovi, MBA, za odborné vedení, cenné rady a konzultace, které mi při zpracování bakalářské práce poskytl. Dále bych touto cestou chtěla poděkovat svému otci a kolegům za podporu při studiu.

ÚVOD	12
I.Teoretická část	13
1 Marketingová strategie	14
1.1 Marketingový mix	15
2 Nástroje marketingového mixu	16
2.1 Produkt	16
2.1.1 Produkt jako předmět směny	16
2.1.2 Vrstvy produktu	17
2.1.3 Výrobní mix	19
2.1.4 Produkt jako služba	19
2.1.5 Životní cyklus produktu	19
2.2 Cena	20
2.2.1 Cíle cenové politiky	20
2.2.2 Metody stanovení ceny	21
2.3 Distribuce	23
2.3.1 Nástroje distribučního mixu	23
2.3.2 Funkce distribuce	23
2.3.3 Metody distribuce	24
2.3.4 Základní funkce distribučního kanálu	24
2.3.5 Délka distribučního kanálu	25
2.3.6 Distribuční strategie	25
2.4 Komunikace	26
2.4.1 Komunikační politika	26
2.4.2 Cílové skupiny marketingové komunikace	27
2.4.3 Cíle marketingové komunikace	27

2.4.4 Nástroje komunikačního mixu	27
II. Praktická část	33
3 Cíle práce a metodika	34
4 Představení firmy Hollandia s.r.o. - Originál od roku 1991	36
4.1 Výrobky Hollandia - „Tradice od roku 1991”	36
4.2 Způsob zpracování jogurtů Hollandia	37
5 Komunikační mix Hollandia	38
5.1 Reklama	39
5.2 Podpora prodeje	40
5.3 Event marketing	40
5.4 Sponzoring	41
5.5 Řízený rozhovor s marketigovým manažerem firmy Hollandia	42
5.6 Závěr rozhovoru	44
5.7 Analýza kampaně „ Pan Búúú”	45
5.7.1 „Pan Búúú”	45
5.7.2 Cíle kampaně	46
5.7.3 Cílová skupina	46
5.7.4 Načasování	47
5.7.5 Nástroje využité v kampani	48
5.7.6 Doprovodné komunikační aktivity	48
5.7.7 Výsledky kampaně „ Pan Búúú”	49
5.7.8 Školení hostesek	50
5.8 Swot analýza	53
5.9 Závěry analýzy	54
6 Návrhová část	56

6.1 Návrh marketingová komunikace	56
6.2 Návrh marketingová strategie	57
• Marketingový plán	57
Závěr	63
Seznam použité literatury	65

ÚVOD

Marketing samotný je nezbytnou složkou pro řízení každého podniku a zároveň velice zajímavá disciplína. Právě tyto dva faktory se staly hlavním důvodem k sepsání této bakalářské práce.

K naplnění cílů podniku se stává kvalitní marketing rozhodujícím při realizaci firemních strategií.

V dnešní době, kdy se zákazník velice rychle orientuje v současné nabídce trhu a stává se čím dál více vybíravějším, je právě marketingová strategie klíčovým faktorem, který se stává rozhodujícím při úspěšnosti podnikatelských aktivit všech podniků.

Konkurenční prostředí a současná ekonomická situace stále nutí organizace k zamyšlení, jak inovovat své produkty, do čeho v budoucnu investovat nebo kde hledat stále nové příležitosti.

Hlavním cílem této práce je zjistit v čem spočívá marketingová strategie ve firmě Hollandia, prostřednictvím marketingového mixu, a to konkrétně systém řízení podpory prodeje.

Firma Hollandia Karlovy Vary s.r.o., zaměřená na produkci mléčných výrobků, byla vybrána díky své jedinečnosti při systému zpracování jogurtů. Firma Hollandia vlastní BIO farmu, takže její produkty jsou z velice kvalitního plnotučného mléka bez jakýchkoliv přísad a výroba selských jogurtů je jedinečná díky metodě zrání v kelímku.

V teoretické části práce bude stručně představena marketingová strategie jako taková a následně rozebrán marketingový mix, kde bude věnována pozornost především jednomu ze čtyř položek marketingového mixu, a to komunikaci.

Na začátku praktické části bude stručně představena firma Hollandia, která byla vybrána pro tuto bakalářskou práci. Cílem praktické části bude zjistit na základně řízeného rozhovoru s marketingovým manažerem firmy Hollandia, jaký je systém řízení podpory prodeje ve firmě a jaká právě probíhá kampaň na tuto složku marketingového mixu.

Po zjištění potřebných informací bude následovat analýza právě probíhající kampaně na podporu prodeje a dále návrhy na možná zlepšení v celkové marketingové komunikaci firmy Hollandia či zlepšení samotné kampaně na podporu prodeje, která bude také vyplývat ze SWOT analýzy firmy, která bude provedena na konci právě praktické části.

I. Teoretická část

1 Marketingová strategie

Celková strategie firmy a marketingová strategie mají mnoho spojovacích bodů. Marketingová strategie je zaměřena zejména na potřeby a tužby zákazníků jako na součást poslání firmy a jejich cílů. Marketingová oddělení ve firmách sehrávají rozhodující roli v procesu strategického plánování, a to hned v několika oblastech. Marketing stanovuje základní filozofii - marketingovou koncepci, která určuje jak má vypadat celková marketingová strategie firmy a jak mají být uspokojeny touhy a potřeby potenciálních zákazníků.

Marketingoví specialisté poskytují pracovníkům firmy informace, které jim pomáhají při vyhledávání tržních příležitostí a ukazují, jak může firma těchto příležitostí využít.¹

Klíč úspěšné marketingové strategie je cíl, místo a diferenciacce. Firmy musí klást veliký důraz na výběr cílového trhu, speciální a jedinečné umístění a musí je zákazníkům umět sdělit.

Kouzlem jak udělat obtížnější zkopírování produktů nebo služeb jako celku ze strany konkurence je vývoj různých diferenciací svých nabídek a služeb.

V poslední době, kdy klíč k úspěchu v konkurenčním boji byla vysoká kvalita a výborná úroveň služeb se nyní v současné době z těchto faktorů staly pouhé modlitby. Spousta podniků a společností právě tyto faktory postrádá.

Když nemá společnost vysokou kvalitu služeb začne upadat, ale pokud vysokou kvalitu služeb nabízí, nemusí také nutně zvítězit. Vysoká kvalita služeb je považována za samozřejmost.

Podniky by si měly osvojit novější a jedinečné způsoby, kterými mohou vstoupit do konkurenčního boje. K takovým způsobům patří např. rychleji a efektivněji vyrábět a schopnost rychlého dodání zboží, lepší design a styling výrobku než nabízí konkurence a schopnost rozšiřování nabídky s novými výhodami a budování dlouhotrvajících a výhodných vztahů se zákazníky.²

¹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

² KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.

1.1 Marketingový mix

Jakmile má podnik zvolenou celkovou marketingovou strategii, může se pustit do plánování a realizace jednotlivých složek marketingového mixu, který je jedním ze základních prvků moderního marketingu.

Marketingový mix není nic jiného než soubor taktických nástrojů marketingu - výrobní, cenová, distribuční a komunikační politika. Tyto taktické nástroje umožňují firmě upravovat nabídku tak, aby splnila přání zákazníků na cílovém trhu.

Marketingový mix je soubor všech aktivit, které firma vytváří, aby vzbudila po produktu nebo službě poptávku.

Tyto aktivity lze utřídit do čtyř skupin, které jsou známy především pod názvem „čtyři P“ : výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion).³

Na marketing se musíme dívat jako na řídicí proces, kde řízením je ovlivňování řízeného objektu řídicím subjektem za účelem dosažení stanoveného cíle.

Marketingový mix zůstane pouhým přehledem metod a nástrojů, pokud ho lidé vybavení potřebnými znalostmi nevedou v život a pokud se tyto nástroje nestanou součástí procesu podnikového řízení.⁴

Aby se stal marketing úspěšným, musí být zvolena nejen vhodná marketingová strategie, ale také jedinečná a správná taktika.

Cílem taktického marketingového plánování se tedy stává co možná nejlepší kombinace opatření výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky.⁵

³ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

⁴ SLAVÍK, Jakub. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.

⁵ KALKA, Regine a Andrea MÄßEN. Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak. Praha: Grada, 2003. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0413-7.

2 Nástroje marketingového mixu

2.1 Produkt

„Produkt může být „cokoliv, co můžeme nabídnout na cílovém trhu ke koupi, k upoutání pozornosti nebo ke spotřebě, která může uspokojit touhy, přání nebo potřeby zákazníka.

*Jedná se o služby, osoby, fyzické předměty, ale také o myšlenky, místa a organizace”.*⁶

Produkt si zákazníci kupují, aby uspokojili své přání a potřeby. Ty mohou být jak praktické, tak emocionální, ale mohou být také jen základní.

2.1.1 Produkt jako předmět směny

- něco, pro co existuje trh
- po čem existuje poptávka
- něco, co dokáže uspokojit potřebu

Kvalitní produkty jsou předpokladem úspěchu firmy na trhu. V konkurenčním boji je nutné vyvíjení prvotřídních produktů a vylepšování stávajících.

Firmy by měly sledovat konkurenční postavení svých produktů, které je považováno za rozhodující faktor, který ovlivňuje celkovou prosperitu firmy.⁷

*„Každý produkt má svou konkurenci i zcela nový a první svého druhu”.*⁸

⁶ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

⁸ KNIGHT, Peter. Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1999-3.

Každý zákazník vnímá produkt jiným způsobem. Například automobil může být vnímán jedním zákazníkem jako dopravní prostředek a druhým jako vyjádření prestiže.⁹

Produkt má dvě hlavní funkce :

- Instrumentální
- Expresivní

Instrumentální funkce znamená jakou má daný produkt základní funkci a „co produkt dělá“.

Expresivní funkce je funkce, díky níž je zákazník schopen vyjádřit např. své společenské postavení nebo to jsou takové expresivní rysy, se kterými se zákazník vnitřně ztotožňuje.

Některé produkty jako jsou například potraviny mají zcela instrumentální (základní) funkci. Jiné produkty jako například dekorativní a designové předměty mají zcela expresivní funkci.

Většina produktů je kombinací obou funkcí

Je dobré se zákazníků ptát, jaké nové produkty by na trhu rádi viděli.

Proto je důležité, aby firma měla potřebné informace, které jí může zajistit kvalitní marketingový systém.

Je třeba brát v úvahu, že zákazníci nejsou jen koneční spotřebitelé, ale také různé obchodní firmy, organizace, obce, destinace cestovního ruchu aj.¹⁰

2.1.2 Vrstvy produktu

Produkt je základní jednotka veškerých marketingových aktivit. Měl by konkretizovat požadavky, přání a očekávání zákazníků. Produkt může být jak hmotné tak nehmotné formy. Hmotný produkt tvoří zpravidla tři části. Fyzický výrobek jako takový, informace o produktu a služba, která je zákazníkovi poskytnuta společně s výrobkem.

⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

¹⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

Fyzickým výrobkem se rozumí jasné fyzikální vlastnosti jako jsou například délka, hmotnost a pod. Informace je znalost, která vytváří určitou hodnotu daného výrobku.

Služba je to, co zajišťuje například dodání výrobku zákazníkovi, pomoc s používáním výrobku a pod.¹¹

Na produkt se můžeme dívat jako na složení těchto vrstev :

- Jádru produktu
- Vlastní (skutečný, reálný) produkt
- Rozšířený produkt

Jádru produktu lze chápat jako základní užitek, který z produktu máme.

Vlastní (skutečný reálný produkt) zahrnuje pět základních komponent :

- Kvalita
- Provedení
- Styl společně s designem
- Značka
- Obal

Jedná se o soubor charakteristických vlastností produktu, které jsou zákazníkem vyžadovány. Jsou to znaky, kterými se výrobci, obchodníci a poskytovatelé služeb mohou lišit od svých konkurencí a následně získat nové zákazníky.

Rozšířený produkt doprovází další služby nebo různé výhody k produktu, které představují dodatečné užítky pro spotřebitele. Jedná se o služby jako jsou např. servis, záruční lhůty, platby na splátky apod.

Spotřebitel si produkt pořizuje primárně kvůli první úrovni, což je vlastní (skutečný, reálný). Rozšiřující efekty zvyšují hodnotu daného produktu a často ovlivňují výběr spotřebitele.¹²

¹¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

¹² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

2.1.3 Výrobní mix

Též výrobní sortiment zahrnuje všechny výrobní řady i jednotlivé výrobky a služby, které jsou nabízeny k prodeji.¹³

- **Šířka sortimentu** - představuje počet výrobních řad, které podnik produkuje
- **Délka sortimentu** - celkový počet produktů daného podniku ve výrobním mixu
- **Konzistence výrobního mixu** – vyjadřuje těsnost vazeb mezi jednotlivými výrobními řadami

2.1.4 Produkt jako služba

Z pohledu marketingu mají služby čtyři charakteristické vlastnosti, a to nehmotnou povahu, nedělitelnost, rozmanitost kvality a pomíjivost.¹⁴

Jedná se o jakoukoliv schopnost nebo činnost, kterou můžeme nabídnout potenciálním zákazníkům.

- **Nehmatatelnost** - nemůžeme si je před nákupem vyzkoušet, výsledek ze služby zjistíme, až po využití služby
- **Rozmanitost** - kvalita služeb závisí na tom, kde a kdy je služba nabízena a prodávána a jakým způsobem je poskytnuta
- **Nedělitelnost** - výroba a spotřeba většinou probíhá současně a za účasti zákazníka
- **Pomíjivost** - služby nelze skladovat

2.1.5 Životní cyklus produktu

Stejně jako lidé, tak i produkt či výrobek si prožívá svůj „život“.

¹³ Marketing. Marketing [online]. [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy_mix&unit=vypobek

¹⁴ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

V marketingovém prostředí si výrobek prochází čtyřmi fázemi, které poskytují jedinečné příležitosti, ale také hrozby, a proto je za potřebí měnit během životního cyklu marketingové strategie. Rozložení i průběh životního cyklu se u každého produktu či oboru liší.¹⁵

Tradiční ekonomický model zahrnuje čtyři fáze : zavedení, růst, zralost a pokles.

- **Fáze zavádění** - uvedení výrobku na trh

Tuto fázi provázejí vysoká rizika spojená s neúspěchem produktu. V této fázi jsou zisky malé a podnik může jít do ztráty. Neúspěch produktu může vzniknout kvůli nepřijmutí a nedůvěře k výrobku zákazníkem.

- **Fáze růstová** - produkt uspokojil potřebu spotřebitele

V této fázi se prodej a zisky produktu značně zvyšují. Zde jsou velmi důležité ohlasy spokojených zákazníků.

- **Fáze zralosti** - růst objemu prodeje se zpomaluje

- obrat již neroste a stabilizuje se

- **Fáze úpadku** - výrazný pokles prodeje, prudký pokles zisku

- technické nebo umělé zastarávání výrobku¹⁶

2.2 Cena

Od cenové politiky se odvíjí i výše příjmu podniku. Cenová rozhodnutí jsou důležitá pro vnímání hodnoty a kvality produktu a služeb zákazníkem a hrají též významnou úlohu v budování image služby.¹⁷

2.2.1 Cíle cenové politiky

Podnik při strategii stanovení ceny nevychází jen z jednoho, ale hned z několika cílů:

- zisk

¹⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

¹⁶ Marketing. Marketing [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=proces_vyvoje_novych_vyrobku&unit=metody_stanoveni_ceny

¹⁷ PAYNE, Adrian. Marketing služeb. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-x.

- maximalizace zisku
- tržní podíl
- růst objemu prodeje
- návratnost investic
- špičková kvalita výrobku
- jiné cíle

2.2.2 Metody stanovení ceny

Skutečná cena se bude pohybovat mezi úrovní, která je příliš nízká, aby umožnila vytvořit zisk a úrovní, která je tak vysoká, že po zboží nebude žádná poptávka.

Faktory, které se zohledňují při stanovení ceny jsou :

Dolní mez - představují náklady

Horní mez - hodnota vnímaná zákazníkem, tzv. cenový strop

Rozhodování a stanovení ceny ovlivňují faktory interní i externí. Základ interních faktorů tvoří pochopitelně náklady na vytvoření produktu, na jeho distribuci, prodej i propagaci. Obvykle limitují spodní hranici ceny. Čím jsou nižší, tím může být také nižší cena. Fixní (režijní) náklady se nemění podle objemu produkce a jsou bez ohledu na ni stálé. Zahrnují nájemné, mzdy, daně apod. Naopak variabilní náklady, jako materiál či spotřeba energie, rostou se zvětšujícím se objemem produkce.

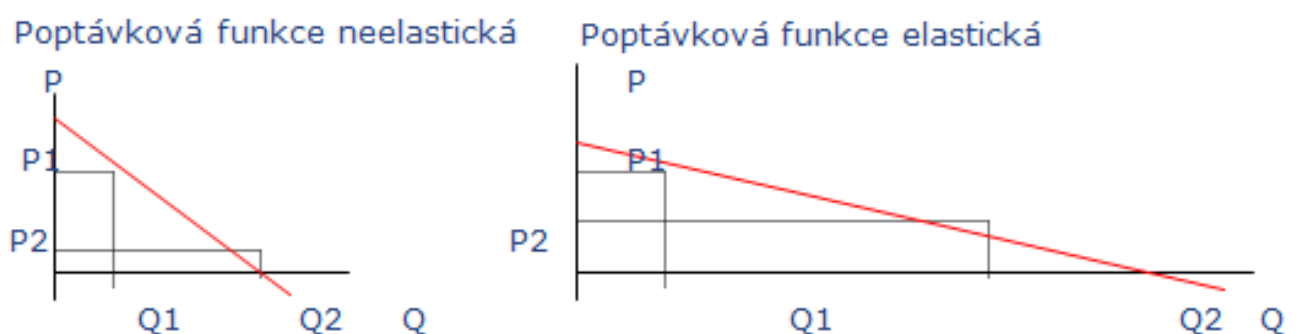
Vedle nákladů jsou v marketingovém pojetí pro stanovení ceny podstatné také cíle organizace. Kupříkladu strategie zaměřená na přežití firmy, když se dostala do potíží s nevyužitými kapacitami, se silnou konkurencí, se změněnými přáními zákazníků atd., povede ke snižování ceny. Stejně tomu bude v případě strategie zaměřené na maximalizaci podílu na trhu, kdy nejnižší ceny mohou zajistit nejlepší postavení na trhu bez ohledu na výši zisku.¹⁸

Firma však musí brát úvahu ceny konkurence a jiné interní a externí faktory, aby našla nejlepší cenu mezi těmito krajními body:

¹⁸ FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN isbn978-80-251-3432-0.

- **Nákladově orientovaná tvorba cen** - Jedna z nejčastěji používaných metod. Vychází ze stanovených nákladů + ziskové rozpětí a z kalkulace nákladů na jednotku výrobku zvýšenou o zisk na jednotku. Náklady na jednotku jsou nižší čím více jich podnik vyrábí a naopak.
- **Hodnotově orientovaná tvorba cen** - Metoda, při níž je stanovení ceny založeno na vnímání hodnoty zákazníkem (kupujícím), nikoliv prodejcem. Stále více firem stanovuje své ceny pomocí vnímané hodnoty.
- **Stanovení ceny podle konkurence** - Při používání metody stanovení ceny podle konkurence se firma zaměřuje na ceny, které mají její konkurenti a podle nich se snaží stanovit vlastní. Menší pozornost však věnují vlastním nákladům a poptávce. Ceny jsou potom jen o něco nižší nebo vyšší než má konkurence a nebo jsou úplně stejné.
- **Stanovení ceny na základě poptávky** - Při použití této metody musí prodejce odhadnout objem prodeje produktu v závislosti na různých výších cen, která je zákazníkem přisuzována produktu.

Odhadnout objem prodeje je ovšem celkem těžký úkol. Můžeme si však stanovit krajní meze ceny při vysoké a nízké poptávce. Zde se hodí užitečná pomůcka, a to model elasticity poptávky, který určuje citlivost zákazníků na změnu ceny a poptávané množství.¹⁹



Obr. 1. Elasticita poptávky²⁰

¹⁹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

²⁰ Marketing. Marketing [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=proces_vyvoje_novych_vyrobku&unit=proces_stanoveni_ceny

2.3 Distribuce

Úspěch firmy nespočívá jen v samotném vyrobení produktu, který uspokojuje potřeby a přání zákazníků, ani ve stanovení ceny, která je pro zákazníky přijatelná. Produkty a služby musí být zákazníkovi také dodány - distribuovány, a to takovým způsobem, který bude pro firmu přínosem a přinese zákazníkům odpovídající hodnotu.²¹

Rozhodnutí o tom, jakými cestami (kanály) se produkt dostane na trh a k zákazníkovi, patří v komunikaci se zákazníkem mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Kupříkladu na výši ceny se odrazí, zda se nabídka bude prodávat prostřednictvím hypermarketů nebo naopak specializovanými maloobchodními prodejny. Obdobně dokáže distribuce ovlivnit dokonce samotný produkt (kvalitu, provedení, značku) a zejména v rámci rozšířeného produktu i jeho propagaci.²²

2.3.1 Nástroje distribučního mixu

- distribuční cesty
- distribuční mezičlánky
- distribuční systémy
- fyzická distribuce

2.3.2 Funkce distribuce

- doprava
- tvorba sortimentu
- transformace množství
- skladování
- kontaktování
- informování

²¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

²² FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

2.3.3 Metody distribuce

Na spotřebitelských trzích se distribuční cesty dělí na přímé a nepřímé.

- **Přímá cesta** - umožňuje přímý kontakt výrobce se zákazníkem, budování vztahů se zákazníky a okamžitou reakci na zákaznickovi požadavky. Ovšem tato cesta má i své nevýhody, jako např. velký počet kontaktů. Další nevýhodou jsou marketingové aktivity, které musí výrobce realizovat při distribuci produktu nebo rizika spojená se ztrátami a poškozením produktu.
- **Nepřímá cesta** - Využití služeb mezičlánků (velkoobchod, maloobchod, nezávislý prodejní agenti apod.). Čím větší je počet mezičlánků, tím delší je distribuční cesta. Nejpoužívanějšími články jsou velkoobchod a maloobchod. Velkoobchod nakoupí zboží a prodává jej dalším subjektům, které zajišťují jeho další prodej. Maloobchod koupí zboží od výrobce a prodá konečnému spotřebiteli.²³

2.3.4 Základní funkce distribučního kanálu

Základní funkce distribučního kanálu spočívá v překonání časových, prostorových a vlastnických rozdílů mezi výrobcí produktů a jejich uživateli. Jedná se především o následujících osm oblastí činnosti:²⁴

- výzkum trhu
- propagace odbytu
- získávání kontaktů, navazování vztahů s potenciálními odběrateli
- transformace a přizpůsobení produktu potřebám zákazníků spočívající především v třídění, kompletaci, balení, ale také v jeho úpravách
- vyjednávání a zprostředkování, dosažení dohody o ceně a ostatních podmínkách
- fyzická distribuce – doprava a skladování

²³ Učitelka.info. Učitelka.info [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: <http://www.ucitelka.info/marketing/distribuce>

²⁴ FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN isbn978-80-251-3432-0.

- financování
- přebírání rizika

2.3.5 Délka distribučního kanálu

Distribuční články, které tvoří již zmíněné distribuční cesty se dělí do tří skupin :

- obchodní prostředníky
- zprostředkovatele
- podpůrné distribuční mezičlánky

Obchodní prostředníci - nakupují zboží od výrobců a na čas se stávají jeho vlastníkem než zboží dále prodají

Zprostředkovatelé - zboží nevlastní, ale hledají kontakty mezi výrobcem a zákazníkem a dojednávají setkání a prodej

Podpůrné distribuční mezičlánky - nabízejí větší množství služeb (většinou outsorcové firmy) a usnadňují směnu zboží.²⁵

2.3.6 Distribuční strategie

- Intenzivní distribuce - uvedení zboží do co největšího počtu prodejen. Patří sem zboží běžné potřeby (rychloobrátkové) např. potraviny.
- Výlučná distribuce - opak intenzivní. Drahé zboží s omezeným počtem prodejců např. zlatnictví.
- Selektivní distribuce - zboží občasného nákupu (dlouhodobé spotřeby) např. oděvy, elektronika.²⁶

²⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

²⁶ Učitelka.info. Učitelka.info [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: <http://www.ucitelka.info/marketing/distribuce>

2.4 Komunikace

*„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele - přímo či nepřímo - o výrobcích a jejich značkách. Je prostředkem, s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy”.*²⁷

Již dávno není komunikace prostředkem sloužícím pouze k výměně informací. V dnešní době má komunikace podobu moderní multifunkční disciplíny, která nemá za úkol pouze informovat, ale také přesvědčit, prodat a vytvořit novou hodnotu. Každá úspěšná komunikace musí mít jasnou vizi, ošetřovanou značku, která ztělesňuje odlišost a jedinečnost. Komunikace přesně pasující jednotlivým zájmovým i cílovým skupinám.²⁸

Marketinková komunikace je komunikační proces, který směřuje ven k zákazníkovi.

2.4.1 Komunikační politika

Nejviditelnějším nástrojem mezinárodního marketingového mixu je komunikační politika (Promotion). Komunikační politika může informovat zahraniční zákazníky o své nabídce pomocí různých médií, stimulovat poptávku nebo odlišit svou značku od značky konkurenční.

Pojem „komunikační politika” je široký. Zahrnuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a vztah s veřejností (Public relations).

Pomocí komunikační politiky se firma snaží ovlivnit postoje, vědomosti a chování zákazníka týkající se produktů, které firma na trhu nabízí.²⁹

²⁷ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

²⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

²⁹ Export guru [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/marketingovy-mix/>

2.4.2 Cílové skupiny marketingové komunikace

*„Jinak myslí mladá dívka, jinak starší muž. Je třeba hovořit jazykem cílové skupiny, kterou chceme oslovit“.*³⁰

- uživatelé produktů
- stávající kupující
- potenciaální kupující
- iniciátoři nákupu
- rozhodovatelé při nákupu
- ovlivňovatelé nákupu

2.4.3 Cíle marketingové komunikace

Cíl marketingové komunikace je vyjádřen pomocí modelu AIDA, který ukazuje zákazníka jak prochází stádií pozornosti, zájmu, přání a činu.³¹

- A (attention) - Získání pozornosti
- I (interest) - Vzbuzení zájmu
- D (desire) - Touha po produktu
- A (action) - Výzva k akci, ke koupi

2.4.4 Nástroje komunikačního mixu

Slovo komunikační „mix“ nám napovídá, že v marketingové komunikace nalezneme „směs“ komunikačních nástrojů, pomocí kterých komunikujeme se zákazníkem. Tyto komunikační nástroje mohou mít jak osobní, tak neosobní formu.³²

³⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

³¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

³² KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

Máme pět základních komunikačních nástrojů:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Public relations
- Přímý marketing

- **Reklama**

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek zboží nebo služeb konkrétním investorem.“³³

Reklama má za úkol především oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků ze všech druhů dostupných médií a vyvolat v nich nákupní reakci.

Reklama by měla zviditelnit určitý produkt pod konkrétní značkou s jedinečným nápadem a nalákat nebo přimět zákazníka ke koupi. Zapůsobení reklamy na zákazníka by mělo být promyšleno do detailů a přesvědčit zákazníka, že právě daný produkt, který je propagován je naprostou jedničkou na trhu. Aby reklama zaujala a byla efektivní, musí být jiná, překvapivá, úderná, moderní...³⁴

Formy reklamy

Reklama má hned několik forem a způsobů použití. V dnešní době má reklama šest základních typů médií :

- Televizní reklama
- Rozhlasová reklama
- Reklama tisku

³³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

³⁴ FocusAgency [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.html

- Internetová reklama
- Letáky
- Outdoor
- Eventy

- **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je nemediální kampaň, která by měla stimulovat zákazníka k zakoupení určitého produktu pomocí dodatečných podnětů, jako jsou např. dárky pro zákazníky, soutěže nebo zvýhodněné ceny atd.³⁵

Těchto nástrojů podpory prodeje je celá řada, ale i přesto všechny mají společné přednosti :

- Komunikace - získání pozornosti a poskytnutí informací
- Stimuly - výhody nebo přínosy pro zákazníka
- Výzva - apel na okamžitou koupi

Nástroje podpory prodeje

Nástroje podpory prodeje jsou vlastně nepravidelné akce, které zákazníkům přináší určité výhody daného produktu nebo služby.³⁶

- Vzorčky
- Slevové kupony
- Vyzkoušení zboží doma
- Výhry, odměny
- Ochutnávky
- Zvýhodněné ceny

³⁵ Marketing [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingova_komunikace&unit=podpora_prodeje

³⁶ Focus agency [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html

A sousta dalších.

V následující analytické části bude stručně představen jeden z nástrojů podpory prodeje, a to jsou ochutnávky.

- **Public relations**

Public relations (dále PR) nebo-li vztahy s veřejností je nástroj propagace, který udržuje a buduje vztahy s veřejností. PR zajišťuje poskytování informací a získává zpětnou vazbu od zákazníků. Narozdíl od reklamy, kde jde především o krátkodobý prodej, tak PR se zaměřuje na dlouhodobé cíle.³⁷

PR je rozdělen na dva základní okruhy aktivit :

- Vnitřní PR - zaměřeno na zaměstnance a jejich cíle a motivaci
- Vnější PR - udržování vztahů se zájmovými skupinami, klíčovými partnery atd.

Hlavním cílem PR je udržet a zlepšovat image organizace a rozvíjet povědomí o značce a produktech.

Nástroje PR

- Mediální komunikace, PR články
- Reklama a reklamní kampaně
- Tiskové konference
- Prezentace organizace
- Výstavy
- Sociální výzkumy
- Komunikace na internetu

A mnoho dalších.

³⁷ Ipodnikatel [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/public-relations-nebo-li-budovani-vztahu-s-verejnosti.html>

- **Osobní prodej**

Osobní prodej je nejstarším nástrojem propagačního mixu. Vyžaduje, jak již název napovídá, přímou komunikaci se zákazníkem, což hraje významnou roli při budování pevnějších vztahů prostřednictvím přesvědčování a okamžité zpětné vazby od spotřebitele.³⁸

Formy osobního prodeje

- Pultový prodej
- Obchodní prodej
- Prodej v terénu
- Misionářský prodej
- Prodej spotřebních produktů
- Průmyslový prodej

Typy osobního prodeje

- Prodej na trzích B2B
- Prodej velkoobchodníkům a distributorům
- Maloobchodní prodej a přímý prodej

- **Přímý marketing**

„ Navazování přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a budování dlouhodobých vztahů” .³⁹

Forem přímého marketingu je mnoho :

³⁸ BusinessInfo [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!&chapter=1>

³⁹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

- Telefonní marketing - telemarketing
- Zásilkový prodej - poštovní zásilky, email, hlasové zprávy ...
- Katalogový prodej
- Teleshopping
- Specializované stánky

II. Praktická část

3 Cíle práce a metodika

Cílem této bakalářské práce je na základně řízeného rozhovoru a analýzy navrhnout možná zlepšení v systému řízení podpory prodeje ve firmě Hollandia.

V analytické části práce jsou využity data z těchto analýz :

- **Dotazníkové šetření ve formě strukturovaného rozhovoru** s marketingovým manažerem firmy
- **Osobní rozhovor** s obchodním ředitelem pro nezávislý trh pro zjištění SWOT analýzy

V první polovině analytické části je proveden řízený strukturovaný rozhovor (4.11.2017) s marketingovým manažerem firmy Hollandia. Jeho cílem je zjistit systém řízení podpory prodeje ve firmě.

- Řízený strukturovaný rozhovor

Řízený strukturovaný rozhovor (anglicky **Pen and paper interview**) je jedna z technik sběru dat v sociálním výzkumu. Tazatel pokládá otázku za otázkou podle dotazníku a dotazovaný odpovídá. Tazatel si řádně zapisuje odpovědi do dotazníku. Aby byly získané odpovědi měly určitou úroveň, měli by respondenti být vybráni jako náhodný vzorek.⁴⁰

Po zjištění potřebných informací o systému řízení podpory prodeje je vytvořena analýza kampaně na podporu prodeje dětského jogurtu „pan búúú“, která v daném datu právě probíhala.

V druhé polovině analytické části práce byla na základě osobního rozhovoru s obchodním ředitelem pro nezávislý trh firmy Hollandia provedena SWOT analýza.

- **SWOT analýza**

Výsledky dílčích analýz bývají většinou shrnuty do tzv. SWOT analýzy, kterou lze uplatnit u jakéhokoliv typu organizace, tedy i ve veřejném sektoru.

- **Silné stránky organizace** - přednosti ve vztahu k cíli její činnosti
- **Slabé stránky organizace** - nedostatky ve vztahu k tomuto cíli

⁴⁰ Management Mania [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/rizeny-strukturovany-rozhovor>

- **Příležitosti** - očekávané jevy a události v okolním prostředí, které mohou organizaci podpořit v její strategii
- **Hrozby** - očekávané jevy a události v okolním prostředí, které naopak mohou organizaci zabránit v realizaci její strategie nebo ji zkomplikovat⁴¹

⁴¹ SLAVÍK, Jakub. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.

4 Představení firmy Hollandia s.r.o. - Originál od roku 1991

Hollandia Karlovy Vary byla založena v polovině roku 1991. Z Holandska byla dovezena výrobní linka, která sloužila mnoho let. Díky stávajícím zákazníkům, kterým Hollandia chutnala, se mohla Hollandia přestěhovat do vhodnějších prostor a postupně inovovat zařízení výroby. Od konce roku 2003 je firma v Krásném Údolí v nových výrobních prostorách, vybudovaných nákladem přibližně 140 mil. Kč. Investice se samozřejmě dotkly i technologií. V roce 2010 a 2011 bylo investováno dalších přibližně 65 mil. Kč do rozšíření výroby a inovací podle posledních trendů. Co ale zůstalo, byl proces výroby jogurtu. Ten byl zachován od počátku stejný – a Hollandia věří, že právě proto si zákazníci výrobky stále kupují. Hollandia dodržuje veškeré zákonné podmínky pro nakládání s odpady. Má uzavřenou řádnou smlouvu s firmou EKO-KOM s právem na svých výrobcích použít ZELENÝ BOD. Na konci roku 2003 bylo zprovozněno zařízení na předčištění odpadních vod, které firma dále vypouští do městské čistírny v Krásném Údolí. Tím byly splněny nejpřísnější limity pro produkci v EU. V rámci občanské spolupráce se bude firma podílet na znovuvybudování městské čistírny.

Jogurtové výrobky jsou vyráběny z mléka výběrové kvality. Bílé jogurty neobsahují stabilizátory konzistence (želatinu, pektin, škroby atp.). Ovocné jogurty obsahují vysoký podíl kusového ovoce. Firma je držitelem certifikátu IFS, tedy potravinářské normy uznávané po celém světě. Hollandia prochází pravidelným auditem nezávislou organizací a standard IFS tak zajišťuje vysokou kvalitu a bezpečnost potravin.⁴²

4.1 Výrobky Hollandia - „Tradice od roku 1991”

„Jogurty vyrábíme od roku 1991. Nic jiného než jogurty a jogurtové výrobky neděláme - a jsme na to hrdí”.

Pod značkou Hollandia zákazníci mohou vždy najít poctivé bílé jogurty z plnotučného mléka s pečlivě vybraným ovocem. Tedy jogurty bez nadbytečných přísad. Jedině plně vyzrálé ovoce s vynikající chutí a vůní.

⁴² Hollandia [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.hollandia.cz/pribeh/>

Jogurty jsou vyráběny v souladu s odpovědným a transparentním přístupem k zákazníkům a zároveň k životnímu prostředí. Firemní hodnoty se tak odrážejí v obsahu každého kelímku.

Proto jsou všechny ovocné složky jogurtů Hollandia a bifi drinků namíchány výhradně z přírodních surovin. Během testování bylo ověřeno, že takto vyrobené jogurty chutnají ještě lépe. Při této příležitosti se rozhodla firma inovovat a sjednotit vizuální komunikaci celé společnosti.⁴³

Výrobky :

- BALANCE, jogurtová smoothie
- Dětské jogurty Pan Bůůů
- Jogurty s 0,01 % laktozy
- Selské jogurty
- BIO selské jogurty
- BIO BIFI drinky
- Krémové jogurty
- Krémové jogurty Farmář
- Gastro balení
- Zmrzlina v belgické čokoládě

4.2 Způsob zpracování jogurtů Hollandia

Pracovitostí a nekompromisním důrazem všech zaměstnanců na kvalitu každého vyrobeného kelímku firma vybudovala dobré jméno i pozici mezi výrobci jogurtů.

Právě důkladné prověření vstupní suroviny od lokálních dodavatelů a tradiční technologie realizovaná na moderním strojním zařízení za neustálého dohledu zkušených odborníků dává vzniknout jogurtu s charakteristickou chutí a vůní.

Mléko, jako jednu z nejzákladnějších a nejcennějších surovin lidské výživy, se používá v jeho přirozené podobě. Není upraven obsah tuku, protože právě plnotučný jogurt je ideální kombinací vyvážené chuti a komplexnosti nutričních parametrů jogurtu Hollandia. Zdrojem

⁴³ Hollandia [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.hollandia.cz/pribeh/>

mléka pro řadu bioproduktů Hollandia je vlastní Farma Otročin hospodařící podle pravidel ekologického zemědělství. Farma leží nedaleko výroby Hollandia na pomezí chráněné krajinné oblasti Slavkovský les, v krajině s jedním z nejčistších ovzduší v republice. Možnost nepřetržité kontroly celého výrobního postupu od získávání mléka po finální zabalení produktu dává Bio selskému jogurtu Hollandia a Bio bifí drinkům Hollandia nesrovnatelně vyšší záruku jedinečnosti než samotná samolepka na obale.

Základem všech Hollandia jogurtů je mléko a jogurtová kultura. Jediné, v čem se liší, je způsob zrání – v tanku nebo v kelímku. Selské jogurty zrají v kelímku, krémové jogurty zrají v tanku a potom jsou rozmíchány s ovocem a plněny do kelímků. U bio řady se používá certifikované bio mléko. Ve zmrzlinách je kombinováno mléko z Hollandia farmy, BiFi kultury a pravou belgickou čokoládu.⁴⁴

5 Komunikační mix Hollandia

*„ Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti”.*⁴⁵

Komunikační mix představuje kombinace pěti důležitých nástrojů :

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing

⁴⁴ Interní zdroje firmy Hollandia

⁴⁵ BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

Před samotným výběrem vhodných marketingových nástrojů si musíme položit otázku na jaký trh bude produkt zaměřený, zda-li pro masový trh nebo cílený na blíže vymezeného kupujícího, určitou konkrétní skupinu nebo jednotlivce.

Firma Hollandia se nachází na trhu mléčných výrobků a je zaměřena především na určitou konkrétní skupinu, a to matky ve věku 30-35 let. Samozřejmě, že produkty Hollandia si nekupuje pouze tato cílová skupina, ale kupující různých kategorií. Proto se firma rozhodla využít takové komunikační nástroje, aby oslovila nejen cílovou skupinu, ale také ostatní. Mezi komunikační nástroje firmy patří především dvě základní složky komunikačního mixu.

5.1 Reklama

V současné době je velice využívanou formou reklamy tzv. online marketing, a to především sociální sítě. Více než polovina České republiky je aktivním uživatelem první sociální sítě a tou je Facebook a druhé sociální sítě Instagram.

Ani Firma Hollandia nezůstává pozadu a profil jak na první, tak na druhé sociální síti pečlivě udržuje a zveřejňuje různé novinky o výrobcích, ať už jde o produkt jako takový nebo se jedná o soutěž nebo věrnostní program.

Na první sociální síti - Facebook - uživatelé nebo-li zákazníci, jak stávající, tak potenciální mohou pokládat různé dotazy o produktech, jako takových či o soutěži nebo otázky týkající se přímo firmy Hollandia a pověřená osoba z firmy v určité hodiny s ochotou odpovídá na položené dotazy a otázky.

Na druhé sociální síti - Instagram - jde především o vizuální stránku výrobků, kde produkty jsou speciálně naaranžovány a vyfoceny profesionálním fotografem a poté zveřejněny na profilu Instagramu. Stejně jako na sociální síti Facebook je zde profil spravován podle nejnovějších výrobků a novinek ve firmě Hollandia.

Další formou internetového marketingu ve firmě Hollandia je reklama na internetovém serveru youtube.com . Zákazníci zde najdou reklamu ve formě dvou videí, kde v prvním videu mohou zákazníci vidět sídlo firmy a nahlédnout přímo do výroby. Druhé video je reklama na dětské jogurty „pan Bůůů“, kde se zákazníci dozví podrobné informace o

dětském jogurtu a poté je mluvící kravička ve videu přesměruje na internetové stránky věrnostního programu, www.panbuuu.eu, kde si mohou malý zákazníci zahrát různé hry a soutěžit o ceny a produkty Hollandia.

5.2 Podpora prodeje

Komunikační nástroj jako je reklama většinou pracuje s dalším nástrojem, a to s podporou prodeje.

Reklama a podpora prodeje vyvolávají v zákazníkovi určitou touhu po produktu, aby si jej následně zakoupil.

Firma Hollandia nejvíce využívá formy podpory prodeje jako jsou Event marketing a In store marketing.

5.3 Event marketing

Event marketing je tzv. „marketing akcí“ ve formě různých společenských akcí a zážitků. Cílem tohoto marketingu je především prohloubit vztahy s obchodními partnery, zvýšit povědomí o značce a její image a vyvolat určité emoce u zákazníků.⁴⁶

Úkolem event marketing je vyvolat v zákazníkovi emocionální podněty, které vedou k podpoření image produktu nebo firmy jako takové.

Event marketing je vnímán jako :

- zábavná akce, výjimečná událost
- prožitek
- komunikace, sdělení

Firma Hollandia se pravidelně zúčastňuje event marketingu nebo-li marketingových akcí po celé republice. Jedná se o různé akce na různých místech. Jako příklad se mohou uvést sportovní akce, konkrétně atleické závody, kde si firma postaví svůj vlastní stánek s různými produkty, logem firmy a vyškolenou hosteskou, která dané výrobky propaguje.

⁴⁶ Event@promotion [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.event-promotion.cz/aktualita/1328-event-marketing-v-ceske-republice/>

Vzhledem k tomu, že se v tomto příkladu jedná o atletické závody jsou zde především nabízené jogurtové drinky, které si závodníci mohou hned na místě vypít.

Další podporou prodeje, která bude podrobněji rozebrána v této praktické a následně v analytické části, je tzv. In store marketing nebo-li prodej v místě prodeje.

Marketing v místě prodeje velice ovlivňuje nákupní chování zákazníků a vyvolává v nich impulzivní nákup nebo-li nákup, pro který se zákazník rozhodne přímo v místě prodeje

In store marketing je inicializován ve formách POS/POP materiálů, prezentací produktu nebo pomocí promoakcí.

Hollandia zvolila in store marketing ve formě promoakce, a to ve formě ochutnávek. Ochutnávky jako nástroj podpory prodeje jsou považovány za velice účinnou formu propagace, kde potenciální zákazník získává možnost se s produktem osobně seznámit a vyzkoušet si jej. Jak již název napovídá, ochutnávky se většinou týkají potravinářských výrobků a zákazník je může ochutnat při nakupování v supermarketu nebo také přímo v místě prodeje.

Firma Hollandia zahájila v listopadu 2017 kampaň na podporu prodeje dětských jogurtů „Pan Búúú“. Této kampani a její analýze bude věnována pozornost v analytické části práce.

5.4 Sponzoring

Firma Hollandia se aktivně účastní sportovních akcí a po dobu šesti let sponzorovala hokejový tým v Karlových Varech, a to HC Energie Karlovy Vary. Jejich reklama se vyskytovala přímo na ledě nebo také na výstroji hokejových brankářů.

Dále je firmou Hollandia také sponzorován Český atletický svaz od roku 2012. Po dobu tří let probíhala reklamní kampaň na Hollandii jako takovou, a to s českou oštěpařkou Barborou Špotákovou, která byla vyzobrazena na samotných kelímcích jogurtů Hollandie nebo na firemních kamionech.

5.5 Řízený rozhovor s marketingovým manažerem firmy Hollandia

S marketingovým manažerem proběhl krátký rozhovor pro získání informací o systému řízení podpory prodeje ve firmě Hollandia.

- **Cíl rozhovoru**

Cílem řízeného rozhovoru bylo zjistit současný stav firmy Hollandia v marketingové komunikaci a především získat informace o systému řízení podpory prodeje ve firmě.

- **Načasování**

Řízený rozhovor se uskutečnil v listopadu 2017 v Praze s marketingovým manažerem Hollandie.

- **Řízený rozhovor**

- **Jak byste popsal komunikaci ve firmě Hollandia? Je spíše online nebo offline ?**

Komunikace ve firmě probíhá z 50% online a z 50% offline. V současnosti se více přikláníme k online propagaci. Vzhledem k trendu sociálních sítí jako jsou Facebook a Instagram se zde snažíme propagovat naše výrobky a různé novinky týkajících se produktů. Máme také reklamu na Youtube, kde se mohou zákazníci dozvědět informace o našem novém produktu, a to dětský jogurt „pan bíúú“.

- **Jaké máte formy offline komunikace ?**

Forem offline komunikace máme několik, jako např. tisk, OOH (out of home), kde jsme měli CLV reklamu na autobusových zastávkách, ale to byla pouze měsíční záležitost a dále In store komunikace jako např. POS/POP, in store rádio nebo promoakce ochutnávky.

- **Uvažovali jste o reklamě v televizi ?**

Ne. Tento druh reklamy je bohužel pro naši firmu finančně náročný.

- **Jak si udržujete stávající zákazníky ?**

Stávajícím zákazníkům rozesíláme do jejich emailových schránek aktuální newslettery s novinkami o produktech a dále nabízíme členství v našem Hollandia Clubu, kde mohou zákazníci soutěžit o různé produkty a dárky od firmy Hollandia.

- **Jaká byla Vaše poslední promoakce ?**

Naše poslední promoakce byla kampaň na podporu prodeje nových dětských jogurtů „Pan Búúú“, která se uskutečnila v listopadu 2017.

- **Zúčastňuje se firma tzv. Event marketingu ?**

Ano, pravidelně jezdíme na společenské akce s vlastním stánkem s ochutnávkami jogurtů. V roce 2017 jsme byli cca na 40 promoakcích. Vzhledemk tomu, že sponzorujeme Český atletický svaz, tak jednou z promoakcí byla sportovní akce atletických závodů, kde jsme měli stánek a nabízeli k ochutnání naše výrobky. Nabízeli jsme především Bifi drinky, které mohli závodníci rovnou vypít.

- **V jakém období obvykle promujete Vaše výrobky ?**

U mléčných výrobků jsou obvykle dvě sezony na promování produktů - březen, duben květen a září, říjen, listopad. Přes léto se propagují především jogurtové drinky.

- **Kde probíhala Vaše poslední kampaň na dětský jogurt „pan búúú“ ?**

Kampaň probíhala v supermarketech Billa a Globus, jelikož v těchto dvou obchodech byli nejvíce vstřícní k pronajmutí plochy k promoaktivitám. Vybrali jsme deset supermarketů Billa a deset supermarketů Globus v celé České republice, kde naše promoaktivita probíhala.

- **V jaké dny Vaše kampaň probíhala ?**

Promoakce probíhala v úterý a ve čtvrtek většinou v odpoledních hodinách. V supermarketech Billa probíhala od 3.11. - 25.11.2017 a v Globusech od 6.11 - 13.11.2017.

- **U promostánku byly nabízeny pouze dětské jogurty „pan búúú” nebo i jiné výrobky?**

Byly nabízeny především dětské jogurty, ale naše hosteska měla samozřejmě nachystané i jiné naše produkty jako např. Bílý jogurt s 0,01% laktozy, BIO selský ochucený jogurt, který má nyní novou recepturu a BIO selský jogurt. Hosteska měla vždy nachystaný u sebe chladicí box s našimi produkty připravené k prodeji.

- **Máte speciální školení pro Vaše hostesky ?**

Ano, hostesky zaškoluje pověřená osoba z firmy a má pro ně připravený scénář, jak by měla prezentace výrobků vypadat. Mají za úkol nejen pobízet k ochutnání dětského jogurtu, ale také sdělit zákazníkovi všechny benefity, které naše výrobky mají.

- **Co je Vaším cílem ?**

Cílem firmy je zůstat alespoň na stejné pozici na trhu mléčných výrobků jako v současné době.

5.6 Závěr rozhovoru

V listopadu roku 2017 proběhl řízený rozhovor s marketingovým manažerem firmy Hollandia na získání informací o současném stavu firmy Hollandia v marketingové komunikaci a systému řízení podpory prodeje.

Marketingový manažer firmy Hollandia byl velice vstřícný a s ochotou odpovídal na všechny položené otázky. Byl zjištěn současný stav firmy v marketingové komunikaci, jaký je systém řízení podpory prodeje a jaká kampaň na podporu prodeje právě probíhá.

Z rozhovoru byly zjištěny podrobné informace o právě probíhající kampani na podporu prodeje dětského jogurtu „pan búúú“, která bude podrobněji rozebrána v praktické části bakalářské práce. Marketingový manažer s ochotou poskytl všechny informace týkající se zmíněné promoakce „pan búúú“.

Řízený rozhovor byl ohodnocen velice kladně a jeho cíl byl splněn.

5.7 Analýza kampaně „ Pan Búúú”

Firma Hollandia Karlovy Vary s.r.o. přišla v roce 2017 na trh s novým produktem, a to konkrétně s jogurtem „ Pan Búúú”, který je určen zejména pro ty nejmenší zákazníky, děti.

Firma si zvolila hned několik způsobů, jak zaujmout nové i stávající zákazníky právě tímto produktem. Jedním ze způsobů je reklama na internetovém serveru youtube.com, kde se mohou zákazníci dozvědět stručné informace o dětském jogurtu. Dalším způsobem, a tím se budeme podrobněji zabývat v následující kapitole je podpora prodeje výrobku formou in-store marketingu (podpora prodeje v místě prodeje), a to ochutnávky dětského jogurtu v konkrétních dvou obchodech.

Zvolená podpora prodeje, ochutnávky „Pan Búúú” se uskutečnila v obchodním řetězci Globus a supermarketech Billa. Tyto dva obchody byly zvoleny díky častému pohybu návštěvníků a vstřícnosti k pronájmu prostorů na marketingové aktivity, což jsou v případě Hollandie právě ochutnávky.

Cílem této kampaně je podpořit prodej dětských jogurtů a oslovit co možná nejvíce zákazníků a motivovat je ke koupi.

5.7.1 „Pan Búúú”

Základem co nejlepšího jogurtu je pečlivý výběr surovin. Jogurty Pan Búúú vyrábí Hollandia z lahodného mléka z prověřených okolních farem a z čerstvého ovoce. Obsah laktózy je snížen pomocí speciálně vyvinutého enzymu, který při fermentaci pomáhá rozkládat laktózu na glukózu a galaktózu. „Pan Búúú” je tedy výživnou a lehce stravitelnou svačinkou pro vaše děti.

- obsah laktózy menší než 0,01 %
 - lehce stravitelné i pro lidi s laktózovou intolerancí
 - obsahuje prospěšné bakterie Bifidobacterium a Lactobacillus acidophilus
- vysoký podíl čerstvého ovoce
- vhodné pro děti
 - dostupný v obchodech Billa, Coop, Globus, Jednota Havlíčkův Brod, Tip, Tuty, kosik.cz, rohlik.cz
 - během listopadu 2017 ochutnávky ve vybraných prodejnách Billa a Globus po celé ČR⁴⁷

5.7.2 Cíle kampaně

Cílem kampaně podpory prodeje „Pan Búúú“ je oslovit co nejvíce zákazníků a dosáhnout ve sledovaném období navýšení prodeje produktu dětských jogurtů, ale také samozřejmě i ostatních výrobků značky Hollandia.

Dalším cílem této kampaně je pomocí doprovodných komunikačních aktivit získat zpětnou vazbu od zákazníků včetně jejich názoru na nabízené produkty, aby se firma mohla neustále zlepšovat a pracovat na zdokonalení výrobků.

5.7.3 Cílová skupina

Vzhledem k tomu, že cílem této kampaně je podpořit prodej především dětských jogurtů, tak hlavní cílovou skupinou jsou zejména matky ve věku 30-35 let.

Podle typologie, která populaci rozděluje do několika skupin podle kombinace sociálního postavení a ekonomické zdatnosti domácnosti, ve které člověk hospodáří.

⁴⁷ Hollandia [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.hollandia.cz/produktova-rada/1-detske-jogurty-pan-buuu/>

Obvykle se skupina A považuje za nejvyšší, E za nejnižší.⁴⁸

V praxi to vypadá následovně :

A	Top manažeři a profesionálové s nejvyšším vzděláním
B	Střední management
C1	Nemanuální pracovníci s vysokým vzděláním, kvalifikovaní pracovníci, vlastníci, firem
C2	Kvalifikovaní dělníci, nemanuální pracovníci
D	Kvalifikovaní a nekvalifikovaní manuální pracovníci a málo vzdělaní pracovníci v nemanuálních profesích nebo na manažerských postech
E	Málo vzdělaní kvalifikovaní i nekvalifikovaní manuální pracovníci, malí podnikatelé v zemědělství a rybářství

Obr. 2. ABCDE klasifikace

Díky celkem vysoké ceně výrobků Hollandia se pomocí této typologie stává další cílovou skupinou skupina se vzorcem ABC1.

5.7.4 Načasování

Promoakce „Pan Búúú“ se uskutečnila ve dvou prodejnách se dvěma termíny, které proběhly v listopadu 2017. První promoakce proběhla v supermarketech Billa, kde se konala od 3.11. - 25.11.2017. Druhá promoakce proběhla v obchodech Globus od 6.11 - 13.11.2017. Jak již bylo zmíněno, tyto dva obchody byly vybrány z důvodu vstřícnosti a ochoty k pronájmu prostorů na marketingové aktivity a díky vysoké návštěvnosti zákazníků.

⁴⁸ MediaGuru [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/abcde-klasifikace/>

5.7.5 Nástroje využité v kampani

Firma Hollandia zvolila pro svou promoakci takové nástroje podpory prodeje, aby zaujali a upoutali pozornost hlavně dětí. Jelikož se jedná o ochutnávky jogurtů, tak jak v obchodech Billa, tak v obchodech globus jsme mohli zahlédnout promostánek se značkou Hollandia, kde výrobky nabízela vždy jedna hosteska. Každá z hostesek měla připraveny u svého stánku různé benefity jak pro malé děti, tak pro jejich rodiče. Benefity nebo-li výhody, které byly nabízeny byla například dětská smývatelná tetování, které malý zákazník obdržel vždy po ochutnání „Pana Búúú”.

Dále byla zákazníkům nabídnuta možnost stát se členem tzv. „Hollandia klubu”, kde zákazníci sbírají virtuální body, které jsou buď ukryty pod obaly výrobků Hollandia nebo je zákazník může získat za aktivitu na Facebookových stránkách Hollandia a na Instagramu. Za určitý počet nasbíraných bodů zákazník obdrží jak hmotné dárky jako jsou např. reklamní trička s logem Hollandia, termohrnky nebo různé pomůcky na vaření, tak nehmotné dárky jako soutěže o wellness pobyt atd.

5.7.6 Doprovodné komunikační aktivity

Jak již bylo zmíněno, promoakce „Pan Búúú” byla ve dvou supermarketech stánek s ochutnávkami, kde u každého stánku stála jedna hosteska a nabízela výrobky Hollandia.

Hostesky ne jen že měly za úkol nabízet výrobky hollandia a především dětské jogurty „Pan Búúú” a podpořit prodej, ale jejich úkolem byla také komunikace se zákazníky pomocí doprovodných komunikačních aktivit, které byly formou dotazníků, který měly hostesky vždy při sobě a každou odpověď zákazníka řádně zapisovaly.

Takto vypadaly otázky, které hostesky pokládaly zákazníkům :

- Znají zákazníci značku Hollandia ?
- Chutnají jogurty zákazníkům ?
- Líbí se zákazníkům obal jogurtu ?
- Líbí se zákazníkům konzistence ?
- Která varianta chutná zákazníkům nejvíce ?
- Nejčastější výhrady k výrobkům⁴⁹

⁴⁹ Interní zdroje firmy

5.7.7 Výsledky kampaně „Pan Búúú“

Jak již bylo zmíněno, kampaň na podporu prodeje dětských jogurtů „pan búúú“ probíhala ve dvou supermarketech. Jedním z nich byla Billa a druhým Globus. Jak v prvním, tak ve druhém supermarketu měla firma pronajaté prostory k uskutečnění dané promoaktivity s vlastním stánkem u kterého stála a nabízela produkty vždy jedna vyškolená hosteska. Hosteska nejen že měla za úkol nabízet výrobky značky Hollandia, ale také se ptala zákazníků na jejich názory na daný produkt, aby firma získala zpětnou vazbu a popřípadě mohla produkty inovovat. Slečna u stánky také pečlivě zaznamenávala kolik zákazníků přišlo a ochutnalo produkt Hollandia, jak se jim líbí design jogurtů či různé poznámky, ať už pozitivní nebo výhrady.

• Billa

Nejvíce zákazníků přišlo ochutnat produkty Hollandia do obchodního domu DBK v Praze na ulici Budějovická, kde výrobky ochutnalo více mužů než žen. Naopak nejméně navštíveným místem s ochutnávkami jogurtů byl supermarket Billa v Říčanech na ulici Černokostecká.

Hostesky měly také přímo u stánku připravené chladicí boxy s výrobkami a mohli je zákazníkům rovnou nabízet k okamžité koupi. Nejvíce prodaných výrobků se prodalo v Bille v Plzni na ulici Generála Píky.

• Globus

Stejně jako u prvního supermarketu, tak i v Globusu bylo pečlivě vše zaznamenáno. Do Globusu na ochutnávku jogurtů přišlo nejvíce zákazníků do Prahy do obchodního centra Černý most, kde výrobky ochutnalo naopak více žen než mužů. Globus s nejmenší návštěvností ochutnávek byl v Ústí nad Labem. I zde měly hostesky nachystané chladicí boxy s produkty a nejvíce prodaných výrobků se prodalo v Brněnském Globusu v Ivanovicích.

5.7.8 Školení hostesek

Propagace produktů by měla být na profesionální úrovni, aby následná prezentace výrobků byla co nejvalitnější.

Frima Hollandia dbá na to, aby hostesky byly řádně vyškoleny a přilákaly tak co nejvíce zákazníků. Školení hostesek probíhá v jejich volném čase, kde je zaškoluje pověřená osoba z firmy.

• Průběh školení

Když zákazník v supermarketu zamíří do oddělení mléčných výrobků, hosteska by měla okamžitě zareagovat a upozornit na možnost ochutnání nového dětského jogurtu od Hollandie a následně pobídnout k ochutnání samotného výrobku. Slečna u stánku by samozřejmě měla mít vždy úsměv na tváři a být v příjemné náladě. Zákazníkovi je nabídnut na ochutnání dětský jogurt „Pan Búúú“, ale hosteska má nachystané na ochutnání i jiné produkty jako např. bílý jogurt s 0,01 % laktozy, BIFI drink a BIO selský jogurt selský ochucený.

Dále by měla hosteska sdělit jaké jsou benefity daných produktů a upozornit na změnu receptury u BIO selských jogurtů ochucených.

• Scénář ochutnávky

- Mléko z vlastní bio farmy a vyzrálé ovoce v bio kvalitě od prověřených dodavatelů. Mléko od vlastních kraviček je kontrolováno, následně pasterizováno a je naočkována jogurtová kultura s prospěšnými probiotiky. Je přísně zachována kvalita, tak aby se dodrželi standardy bio produktů.
- všechny složky v bio kvalitě
- prospěšné bakterie Bifidobacterium a Lactobacillus acidophilus
- vyzrálé ovoce v bio kvalitě
- pečlivá kontrola všech surovin

- zrání v kelímku
- Bez lepku
- GMO free (neobsahuje geneticky modifikované potraviny)
- **Změna receptury ovocných Selských Hollandia jogurtů**
- Velké kousky ovoce
- Obsahuje 55% (nejvíce na trhu) ovoce v ovocné složce, která je s výhradně přírodních surovin
- Hollandia ovocné jogurty jsou obsahují speciálně vybrané odrůdy ovoce, které mají bohatý chuťový profil bez použití **AROMA!** Jen ovoce, cukr (cukr je z ovoce nepřidáváme extra) a pektin -> **ŽÁDNÝ ŠKROB**
- Jogurtová složka neobsahuje žádné stabilizátory konzistence, žádná barviva
- Hollandia Selský bílý jogurt dle nezávislého testu MF Dnes obsahuje nejvíce živých kultur na českém trhu
- Vyrobeno tradičním způsobem zrání v kelímku
- **Mechanika ochutnávky**

Ochutnává se 6 druhů jogurtů

- Před každým druhem jogurtu mít připravené vzorky k ochutnávce
- Nerozmíchat, aby bylo vidět jak je jogurt hustý a drží tvar
- Do kelímku se připraví ochutnávka pomocí lžičky
 - Do každé mističky umístit zmrzlinovou lžičku
 - 1 jogurt = cca 10-12 ochutnávek
- Vždy používat hygienické rukavice
 - **VŽDY SKLADOVAT VZORKY V PŘEPRAVNÍ CHLADNIČCE)boxu**

- Při ochutnávce komunikovat benefity výrobků na zákazníky

- **Kostým hostesek**

- Dodá Hollandia - zástěra
 - šaty
 - halenka

- Hosteska nesmí zakrývat kostým vlastním svrškem

- Vlastní - černé baleríny

- **Povinnosti hostesky**

- Hosteska přichází na prodejnu přes personální vrátnici min. 40 minut před začátkem promo akce.

- Hosteska má u sebe vždy Potravinářský průkaz, smlouvu, reportovou kartu, kartu kontroly, manuál a test

- Nahlásí se vedoucímu a ověří si u něj, zda je na prodejně dostatečná zásoba k prodeji.

- Promuje co nejbližše promováním výrobků.

- Před prezentací si zjistí cenu promováných výrobků (dle reportové karty)

- Pokud není v regále doplněno zboží, poprosí personál o doplnění.

- Je po celou dobu promo akce aktivní a oslovuje zákazníky.

- Dodržuje pracovní dobu

- Má na stánku připravené produkty k prodeji

- **Co hosteska nesmí**
- Vybavovat se s jinou hosteskou
- Věnovat se přátelům, členům rodiny
- Řešit osobní věci v pracovní době
- Telefonovat – výjimkou je telefonát do Hollandie
- Jít u promo stolku
- Opouštět promo místo v pracovní době ⁵⁰

5.8 Swot analýza

- **Silné stránky**
- Monotematická výroba
- Výroba z kavlitního a plnotučného mléka
- Vlastní produkce BIO mléka
- Technologie zrání v kelímku
- Vlastní laboratoř
- Nejmodernější technologie
- **Slabé stránky**
- Lokace společnosti
- Dlouhý proces zrání v kelímku
- Momentální nedostatečná kapacita - outsourcing Praha HOPI Holding a.s.

⁵⁰ Interní zdroje firmy Hollandia

- **Příležitosti**

- Jogurtová zmrzlina - dostat se na trh mražených výrobků
- Pomocí privátních značek (Billa, Globus, Tesco...) firma Hollandia pronikla na zahraniční trh
=> proniknout na zahraniční trh s vlastní značkou Hollandia

- **Hrozby**

- Kopírování výrobků ze strany konkurence
- Neumožnění patentově ochránit produktovou řadu selských jogurtů⁵¹

5.9 Závěry analýzy

V praktické části bakalářské práce byla provedena analýza, která se týkala kampaně na podporu prodeje dětského jogurtu od Hollandie „pana búúú“.

Na začátku analýzy na podporu prodeje byl představen samotný dětský jogurt „pan búúú“, kde se čtenáři mohou dozvědět podrobné informace o produktu.

Dále byly stanoveny cíle zmíněné kampaně a pro koho byla kampaň především určena, a to pro cílovou skupinu matky ve věku 30-35 let.

Kampaň probíhala ve dvou vybraných supermarketech, a to konkrétně v deseti supermarketech Billa a v deseti supermarketech Globus po celé české republice.

Cílem této kampaně bylo oslovit co možná nejvíce zákazníků a upoutat zákaznickou pozornost natolik, aby si daný dětský jogurt koupil.

Počet oslovených zákazníků nebyl zvláště vysoký jaký byl ve skutečnosti očekáván, ale i přesto celkový počet nebyl nízký.

Zákazníci, kteří byli osloveni, byli celkem s dětským jogurtem „pan búúú“ spokojeni, ale i přesto se našlo několik výhrad. Zákazníkům se líbil celkový design jaký dětský jogurt má, ale přibližně polovina oslovených zákazníků nebyla spokojena s konzistencí jogurtu. Zákazníci očekávali jogurt více krémovější a velikost jogurtu o trochu více větší. Přibližně 90% oslovených zákazníků mělo jednu a tu stejnou výhradu, a to - vysoká cena jogurtu.

⁵¹ Interní zdroje firmy - osobní rozhovor s obchodním ředitelem pro nezávislý trh

Zákazníci byli také dotazováni, zda značku Hollandia znají a odpověď všech zákazníků byla ano.

Celková analýza na podporu prodeje dětského jogurtu „pan búúú“ byla ohodnocena jako podprůměrná vzhledem k výhradám jaké oslovení zákazníci měli.

6 Návrhová část

Na základě SWOT analýzy firmy vyplynulo, že silnou stránkou Hollandie je především její monotematická výroba. Firma by v této výrobě měla rozhodně pokračovat a popř. dále rozšiřovat nabídku produktů. Za velké plus či výhod lze považovat to, že firma Hollandia provozuje vlastní BIO farmu, do které má zákazník možnost nahlédnout jak osobně, tak prostřednictvím monitoringu, který mohou nalézt na internetových stránkách firmy. Vzhledem k provozování vlastní BIO farmy lze očekávat, že výrobky Hollandia jsou vyrobeny z kvalitního plnotučného mléka, které prochází vlastní laboratoří a dále je zpracováno podle nejmodernějších technologií.

Vzhledem k tomu, že sídlo firmy je poměrně blízko německé hranici se naskýtá možnost, proniknout na zahraniční trh mléčných výrobků, kterou firma okamžitě využila a podařilo se jí dostat na zahraniční trh pomocí privátních značek (Billa, Globus, Tesco...).

6.1 Návrh marketingová komunikace

• Reklama

Nejen v současnosti, ale již mnoho let se považuje televizní reklama jako nejlepší komunikační nástroj jak upoutat zákaznickou pozornost. Produkt v televizní reklamě má většinou spoustu možných benefitů (někdy až přehnaně moc) a ovlivní zákaznicko myšlení natolik, že okamžitě začne přemýšlet o možné koupi.

Firma Hollandia zatím tohoto komunikačního nástroje nevyužila, vzhledem k finanční náročnosti.

Návrhem tedy je zainvestování do této formy marketingového nástroje.

• Televizní reklama - cena

Základní cena **televizní reklamy** na stanicích **České televize** pro rok 2017 zůstává na stejné výši jako v letošním roce. Vyplývá to z nového ceníku ČT. Cena **CPP** tak představuje **26 tis. Kč** v divácké skupině 15+.

Objem reklamy na České televizi je značně limitován. Na **ČT2** a **ČT sport** nesmí reklamní čas přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času na každém z těchto programů. Na

programech ČT1 a ČT24 nesmí být reklama zařazena do vysílání vůbec s výjimkou reklamy, která je v přímém spojení s vysíláním kulturní či sportovní události, je-li vysílání takové reklamy nezbytnou podmínkou získání práv k vysílání.⁵²

• Podpora prodeje

V listopadu roku 2017 se uskutečnila kampaň na podporu prodeje ve formě ochutnávek dětského jogurtu „pan búúú“. Kampaň probíhala ve vybraných supermarketech Billa a Globus po celé české republice.

Kampaň byla ohodnocena celkem kladně, ale i přesto se našlo několik nedostatků.

Cílem kampaně bylo oslovit co možná nejvíce zákazníků, což nebylo splněno a oslovení zákazníků bylo ohodnoceno jako podprůměrné stejně jako počet prodaných výrobků.

Návrhem však nebude vylepšení nedostatků v kampani, ale nová kampaň na podporu prodeje zmíněných dětských jogurtů na zahraničním trhu.

6.2 Návrh marketingová strategie

Jak již bylo zmíněno, ze SWOT analýzy vyplynulo, že nejsilnější stránkou firmy Hollandia je její monotematická výroba z BIO plnotučného mléka a největší příležitostí proniknout na zahraniční trh nejen s privátními značkami, ale s vlastní značkou Hollandia.

Návrh nové kampaně na podporu prodeje vyplývá především z příležitosti vlastní značky na zahraničním trhu. Kampaň by se opět týkala dětského jogurtu „pan búúú“ a jogurtové zmrzliny, ale tentokrát v německých supermarketech a s německy komunikativní hosteskou.

• Marketingový plán

Podpora prodeje musí být co nejkvalitnější, a proto se musí věnovat velká pozornost především silným a slabým stránkám firmy, aby se mohl vytvořit co nejlepší marketingový plán.

Vylepšit slabé stránky firmy, využít všechny příležitosti a předvést ty nejsilnější stránky firmy.

⁵² MediaGuru [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/12/ct-nezvysuje-pro-rok-2017-zakladni-cenu-reklamy/>

- **Produkt**

Dětský jogurt „Pan Búúú” byl již podrobněji představen v analytické části práce. Jogurtová „Zmrzka” Hollandia bude nabízena společně s dětským jogurtem a ta zatím představena nebyla.

Zmrzlina v belgické čokoládě

Základem všech nanuků je Selský bílý jogurt Hollandia. Zchlazením vznikne mražený jogurtový krém, který se ponoří do pečlivě vybrané belgické čokolády.

- prospěšné bakterie Bifidobacterium a Lactobacillus acidophilus
- mražený krém obsahuje 70 % Selského jogurtu Hollandia
- pečlivě vybraná bílá nebo mléčná belgická čokoláda⁵³

Dětský jogurt „Pan Búúú” měl v předchozí kampani určité výhrady. Osloveným zákazníkům se nelíbila velikost dětského jogurtu.

Návrhem tedy je, zvětšení objemu, a to z 90g na 120g.

- **Cíl kampaně**

Cílem kampaně bude představit nový produkt na trhu a podpořit jeho prodej. Zviditelnit povědomí o značce Hollandia, zaujmout co možná nejvíce zákazníků a přesvědčit je o koupi.

- **Cílová skupina**

V nové kampani zůstává cílová skupina stejná jako u předchozí kampaně. Protože jde o podporu prodeje dětských jogurtů a zmrzliny, tak cílová skupina jsou opět matky ve věku 30 - 35 let.

⁵³ Hollandia [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.hollandia.cz/produktova-rada/9-zmrzliny-v-belgicke-cokolade/>

- **Místo**

Na uskutečnění kampaně na podporu prodeje byly vybrány dva supermarkety s největším pohybem zákazníků. Jednalo by se o supermarkety Aldi Süd a Real v Německu.

Aldi Süd

Celosvětově působící německá značka diskotního prodejce potravin založená roku 1913. Na německém trhu působí na jihu a západě, kde provozuje cca.1800 poboček. Čtvrté místo podle obratu na německém trhu ve svém oboru./společně s Aldi Nord/ V nabídce Aldi Süd naleznete rovněž textil a spotřební elektroniku.⁵⁴

Real

Real, - Group Holding GmbH, je maloobchodní řetězec s potravinami. Vznikl sloučením několika značek obchodních řetězců v roce 1992 a provozuje několik stovek supermarketů v Německu i v Evropě /Polsko, Rumunsko, Rusko a Ukrajina/. Přibližně 75 % obratu tvoří prodej potravin.Nabízí rovněž široký sortiment zboží pro domácnost, elektrické spotřebiče, knihy, média, textilu a obuvi, sportovních potřeb a papírnictví.⁵⁵

- **Načasování**

Vzhledem k tomu, že propagovaným produktem nebude jen dětský jogurt, ale i jogurtová zmrzlina, tak období, ve kterém bude promoakce probíhat bylo stanoveno na červenec 2019. Měsíc červenec byl vybrán z toho důvodu, že podpora prodeje se týká dětského jogurtu a zmrzliny, tedy v době, kdy mají děti od školy odpočinek a v letním měsíci červenci, takže zmrzlinu Hollandia určitě uvítají.

První promoakce by se uskutečnila v první polovině července 2019 v supermarketech Aldi Süd , a to - od 2.7 do 15.7.2019. Druhá promoakce by probíhala v supermarketech Real, a to - od 16.7 - 29.7.2019. Promoakčních dní na podporu prodeje by tedy bylo celkem 26, v každém supermarketě 13 dní.

Kampaň dvou zmíněných supermarketů se uskuteční ve městech Regensburg, Amberg a Nürnberg.

⁵⁴ Zanakupy [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.zanakupy.eu/r/aldi-sud>

⁵⁵ Zanakupy [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.zanakupy.eu/r/real>

Aldi Süd - supermarkety

- Reutersbrunnenstraße 55, Nürnberg
- Am Bergsteig 2, Amberg
- Weichser Weg 32, Regensburg

Real - supermarkety

- Äußere Bayreuther Str. 80, Nürnberg
- Fuggerstr. 4, Amberg
- Donaustauer Str. 128, Regensburg

• Nástroje využité v kampani

Podpora prodeje je sice zaměřená na cílovou skupinu matek ve věku 30-35 let, ale benefity k dětskému jogurtu spíše ocení ti menší zákazníci, a to děti.

V předchozí kampani byli nástroji využité v kampani ve formě smývatelných dětských tetování a možnost stát se členem tzv. Hollandia klubu, kde zákazníci mohou soutěžit o věcné ceny a výrobky Hollandia.

V kampani, která se uskutečnila v listopadu roku 2017 spousta zákazníků měla výhrady k tomu, že dětský jogurt „pan búú“ není dostatečně krémový a je poměrně malý.

Novým návrhem v nové kampani je tedy nejen dát malému zákazníkovi dětské smývatelné tetování, ale obohatit samotný dětský jogurt o jednu složku. Návrhem je např. přidání „topingu,“ nad víčko jogurtu s novou složkou, kterou si zákazník může do jogurtu nasypat a „oživit“ tak dětský jogurt.

Nová složka by mohla být např. ve formě lentilek.

• Celková kalkulace návrhu

Jak již bylo zmíněno, nově navržená kampaň na podporu prodeje dětského jogurtu „Pan Búúú“ by se uskutečnila ve dvou supermarketech v Německu, a to konkrétně v supermarketech Aldi Süd a Real. V každém ze dvou supermarketů by byl postaven

promoakční stánek s vyškolenou hosteskou plyně mluvící německým jazykem. Zde je rozebrána celková kalkulace na danou promoaktivitu :

- **Pronájem plochy** - pronájem plochy v supermarketech Aldi Süd a Real za účelem promoaktivit
celkem pronajmutých dní - 13 / jeden supermarket (celkem tedy 26 dní)
- **Hosteska** - mzda 10 € / hodina
v mzdě hostesky je zahrnuta doprava + příprava promostánku
pracovní doba hostesky 8 hodin / den
- **Náklady na produkty kampaně** - 70 €
- **Aktuální kurz Eura** - 1EUR = 25.3400Kč⁵⁶
- **Celková cena nové kampaně** - 3900 - 5200 € / 26 dní
98 826 - 132 275 Kč / 26 dní

Tab. 1: Kalkulace celkových nákladů nové kampaně v Eurech⁵⁷

	1 den	13 dní	26 dní
Pronájem plochy	30 - 50 €	390 - 650 €	780 - 1300 €
Hosteska	80 €	1040 €	2080 €
Produkty			70 €

Tab. 2 : Kalkulace celkových nákladů nové kampaně v

Kč⁵⁸

	1 den	13 dní	26 dní
Pronájem pplochy	760 - 1267 Kč	9883 - 16 471 Kč	19 765 - 32 942 Kč
Hosteska	2027 Kč	26 354 Kč	52 707 Kč
Produkty			1774 Kč

⁵⁶ KurzyCZ [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/nejlepsi-kurzy/EUR-euro/>

⁵⁷ vlastní zpracování

⁵⁸ vlastní zpracování

- **Závěr návrhu**

V návrhové části byl vytvořen návrh na možné zlepšení jak marketingové komunikace ve firmě Hollandia jako takové, tak byla i navržena zcela nová kampaň na podporu prodeje dětského jogurtu „Pan Búúú“ na zahraničním trhu, v Německu.

Jak již bylo zmíněno nová kampaň by se uskutečnila v Německu ve dvou supermarketech, a to konkrétně Aldi Süd a Real s vlastním promostánkem Hollandia a německy mluvící hosteskou. Poslední podkapitola je věnována celkové kalkulaci návrhu nové kampaně, kde jsou vypočítány veškeré náklady na to, aby mohla být nová kampaň uskutečněna. Celkové náklady na uskutečnění nové kampaně na podporu prodeje by se pohybovaly kolem 3900 - 5200 € / 26 dní a 98 826 - 132 275 Kč / 26 dní.

Závěr

Bakalářská práce byla především zaměřena na marketingovou strategii vybrané společnosti, tedy firmy Hollandia s.r.o., a to konkrétně na její současný stav v marketingové komunikaci. Cílem práce bylo na základě řízeného rozhovoru s marketingovým manažerem firmy, zjistit co nejvíce informací o systému řízení podpory prodeje.

Teoretická část bakalářské práce byla zpracována na základě odborné literatury. První část teorie byla věnována stručnému představení marketingové strategii jako takové a následně marketingového mixu. V druhé části teorie byly podrobněji rozebrány nástroje marketingového mixu a větší pozornost byla věnována jedné ze složek mixu, a to marketingové komunikaci.

Na začátku praktické části byla představena samotná firma Hollandia a následně byla podrobněji rozebrána její marketingová komunikace. V následující analytické části a v její první polovině proběhlo dotazníkové šetření ve formě řízeného rozhovoru s marketingovým manažerem, jehož cílem bylo zjištění informací o systému řízení podpory prodeje ve firmě.

Z řízeného rozhovoru byly zjištěny všechny potřebné informace a na základě těchto informací byla v druhé polovině analytické části provedena analýza právě probíhající kampaně na podporu prodeje dětského jogurtu „pan búúú“.

Po analytické části následuje část návrhová, ve které bylo navrženo zlepšení v marketingové komunikaci firmy jako takové a následně navrženo zcela nové kampaně na podporu prodeje opět dětského jogurtu „pan búú“ tentokrát na zahraničním trhu, a to konkrétně v Německu.

Přínosem teoretické části je přehledné zpracování marketingové strategie, marketingového mixu a jeho nástrojů.

Přínos v praktické části je provedené dotazníkové šetření ve formě řízeného rozhovoru na jehož základě mohla být provedena analýza právě probíhající kampaně na podporu

prodeje firmy Hollandia, ze které mohl vzejít návrh na zlepšení v marketingové komunikaci firmy a návržení nové kampaně na podporu prodeje v zahraničním trhu.

Všechny zpracované návrhy jsou realizovatelné. Cíl práce byl splněn.

Seznam použité literatury

- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN isbn978-80-247-4670-8.
- KALKA, Regine a Andrea MÄBEN. *Marketing: klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada, 2003. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0413-7.
- KNIGHT, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1999-3.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2
- KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-x.
- SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.

Elektronické zdroje

- BusinessInfo [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!&chapter=1>
- Event@promotion [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.event-promotion.cz/aktualita/1328-event-marketing-v-ceske-republice/>
- Export guru [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/marketingovy-mix/>
- Focus agency [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html
- FocusAgency [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.html
- Hollandia [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.hollandia.cz/pribeh/>
- Hollandia [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.hollandia.cz/produktovara/1-detske-jogurty-pan-buuu/>
- Hollandia [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.hollandia.cz/produktovara/9-zmrzliny-v-belgicke-cokolade/>
- Ipodnikatel [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/public-relations-nebo-li-budovani-vztahu-s-verejnosti.html>
- KurzyCZ [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/nejlepsi-kurzy/EUR-euro/>
- Management Mania [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/rizeny-strukturovany-rozhovor>
- Marketing. Marketing [online]. [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy_mix&unit=vyrobek
- Marketing. Marketing [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=proces_vyvoje_novych_vyrobku&unit=metody_stanoveni_ceny
- Marketing. Marketing [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=proces_vyvoje_novych_vyrobku&unit=proces_stanoveni_ceny
- Marketing [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingova_komunikace&unit=podpora_prodeje
- MediaGuru [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/12/ct-nezvysuje-pro-rok-2017-zakladni-cenu-reklamy/>

- MediaGuru [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/abcde-klasifikace/>
- Učitelka.info. Učitelka.info [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: <http://www.ucitelka.info/marketing/distribuce>
- Zanakupy [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.zanakupy.eu/r/aldi-sud>
- Zanakupy [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.zanakupy.eu/r/real>

Seznam obrázků

- **Obr. 1.** Elasticita poptávky - Marketing. Marketing [online]. [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=proces_vyvoje_novych_vyrobku&unit=proces_stanoveni_ceny
- **Obr. 2.** ABCDE klasifikace - MediaGuru [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/abcde-klasifikace/>

Seznam tabulek

- **Tab. 1:** Kalkulace celkových nákladů nové kampaně v Eurech - vlastní zpracování
- **Tab. 2 :** Kalkulace celkových nákladů nové kampaně v Kč