

Komunikační strategie při zavedení mlékomatů na polský trh

Bc. Jana Krovinová

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana KROVINOVÁ**
Osobní číslo: **K09602**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komunikační strategie při zavedení mlékomatů na polský trh**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska ke specifikům vybraného trhu a nastavení komunikační strategie.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
3. Charakterizujte společnost distribuující mlékomaty a uveďte jejich dosavadní zkušenosti v oblasti komunikace daných produktů. Analyzujte východiska pro polský trh. Realizujte experiment, ověřující efektivitu komunikace ve vybrané oblasti.
4. Na základě výsledků analýz formulujte komunikační strategii a komunikační plán na vymezené období.
5. Verifikujte hypotézy, formulujte závěry a doporučení, limity vašich návrhů.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

DE PELSMACKER P., GEUENS M., VAN DEN BERGH J. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, M. Marketingová komunikace. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M. Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

KOTLER, P. Marketing management. 1st edition. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KUMAR, N. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Praha : Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3.

USUNIER, Jean-Claude. Marketing across cultures. Essex : Financial Times, 2000. 627 p. ISBN 0-13-010668-2.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

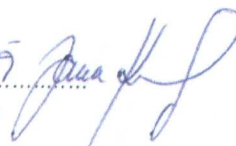
PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

15.3.2011

Jana KROKINOVÁ 
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Krovinová, J. *Komunikační strategie při zavedení mlékomatů na polský trh*. Diplomová práce. Zlín : UTB FMK, 2011.

Diplomová práce se zabývá návrhem komunikační strategie společnosti TOKO AGRI a.s., která se specializuje na distribuci mlékomatů na český a slovenský trh. K dosažení hlavního cíle je potřebná analýza současného stavu užitých marketingových nástrojů na území České republiky s jejich pozitivním i negativním dopadem na spotřebitele.

Cílem této práce je z dosažených výsledků marketingové kampaně použité na území České republiky v kombinaci s prováděným experimentem použitým v Polsku navrhnout správnou komunikační strategii mléčných automatů pro polský trh. Současně se budu snažit vyhnout krizovým situacím, jenž nastaly při zavádění komunikační strategie v České republice a v závěru projektové části práce navrhnu možná doporučení.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, komunikační strategie, marketingový výzkum, experiment

ABSTRACT

Krovinová, J. *Communication strategy for implementation of milk-machines on the Polish market*. Diploma thesis. Zlín : UTB FMK, 2011.

This diploma thesis deals with the proposal of communication strategy of TOKO AGRI Inc. that specialized on distribution of milk-machines on the Czech and Slovak market. For reaching of targeted goal it is necessary to analyze present stage of marketing tools used on the Czech market with their positive and negative impact on consumers.

The goal of this work is to project the communication strategy for implementation of milk-machines on the Polish market on the base of reached results of communication strategy used in the Czech Republic in combination with the experiment done in Poland. Simultaneously I will try to avoid crisis situations, which occurred by implementing the communication strategy in the Czech Republic and in the conclusion of project part I will make a proposal of some possible recommendations.

Keywords: marketing, marketing mix, communication strategy, marketing research, experiment

Motto:

„Strategie znamená jasně zvolit způsob, jak konkurovat.“

Jack Welch

Poděkování:

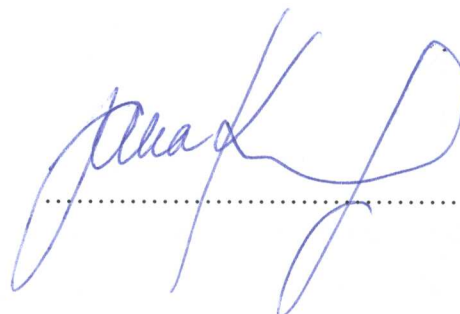
Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za její cenné rady a doporučení, jež mi při zpracování této práce poskytla a také za její odborné vedení.

Dále bych chtěla poděkovat společnosti TOKO AGRI a.s. za umožnění získání veškerých potřebných informací ke zpracování této diplomové práce.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci na téma „*Komunikační strategie při zavedení mlékomatů na polský trh*“ vypracovala samostatně a to za použití literatury, kterou uvádím v seznamu. Dále také prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 15. března 2011



A handwritten signature in blue ink, written over a horizontal dotted line. The signature is stylized and appears to be 'Alena K'.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 REŠERŠE ODBORNÉ LITERATURY	12
1.1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.1.1 Marketing	12
1.1.2 Marketingový mix	13
1.1.3 Marketingová komunikace	13
1.2 MARKETINGOVÁ ANALÝZA.....	14
1.2.1 Analýza vnějšího prostředí	14
1.2.1.1 Politické a právní prostředí	15
1.2.1.2 Ekonomické prostředí	15
1.2.1.3 Sociální prostředí	15
1.2.1.4 Technologické prostředí.....	16
1.2.2 Analýza vnitřního prostředí	16
1.2.2.1 Společnost	16
1.2.2.2 Dodavatelé	17
1.2.2.3 Marketingoví zprostředkovatelé.....	17
1.2.2.4 Zákazníci	17
1.2.2.5 Konkurence	17
1.2.2.6 Veřejnost	18
1.2.3 SWOT analýza.....	18
1.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	19
1.3.1 Pull strategie	22
1.3.2 Push strategie.....	22
1.3.3 Cílové skupiny	23
1.4 VOLBA MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	23
1.4.1 Organizační struktura firmy.....	24
1.4.2 Lokální a mezinárodní konkurence	24
1.4.3 Standardizace nebo adaptace marketingové komunikační strategie.....	24
1.5 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	26
1.5.1 Reklama.....	26
1.5.1.1 Cíle	27
1.5.1.2 Strategie sdělení	27
1.5.2 Podpora prodeje.....	28
1.5.3 Public Relations.....	29
1.5.4 Osobní prodej	30
1.5.5 Přímý marketing	30
1.5.6 Veletrhy a výstavy	31
1.6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	32
1.6.1 Základní metody sběru primárních informací	32
1.6.1.1 Pozorování	32
1.6.1.2 Dotazování	33
1.6.1.3 Experiment.....	34

II	CÍL PRÁCE, METODIKA, HYPOTÉZY	36
2	CÍL PRÁCE, METODIKA, HYPOTÉZY	37
2.1	CÍL PRÁCE	37
2.2	METODIKA.....	38
2.3	HYPOTÉZY.....	39
III	PRAKTICKÁ ČÁST	40
3	VLASTNÍ PRÁCE.....	41
3.1	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	41
3.2	MARKETINGOVÝ MIX.....	41
3.2.1	Product.....	41
3.2.2	Price.....	44
3.2.3	Place	45
3.2.4	Promotion	46
3.3	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE IMPLEMENTOVANÁ V ČESKÉ REPUBLICE	46
3.3.1	Úvod	47
3.3.2	Cíle	48
3.3.3	Identifikace cílové skupiny.....	48
3.3.4	Komunikační mix	50
3.3.4.1	Reklama	51
3.3.4.2	Podpora prodeje	52
3.3.4.3	Public relations.....	53
3.3.4.4	Osobní prodej.....	54
3.3.4.5	Přímý marketing.....	55
3.3.4.6	Veletrhy a výstavy.....	55
3.3.5	Strategie sdělení.....	55
3.3.6	Timing	56
3.3.7	Rozpočet.....	59
3.3.8	Zodpovědnost	60
3.3.9	Zhodnocení účinnosti	60
3.4	ZHODNOCENÍ VYBRANÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	61
3.4.1	Pozitiva.....	61
3.4.2	Negativa.....	62
IV	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	64
4	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO POLSKO.....	65
4.1	MARKETINGOVÁ ANALÝZA PRO POLSKO	65
4.1.1	Analýza vnějšího prostředí	65
4.1.1.1	PEST Analýza	65
4.1.2	Analýza vnitřního prostředí	68
4.1.2.1	Společnost	68
4.1.2.2	Dodavatelé	69
4.1.2.3	Marketingoví zprostředkovatelé.....	70
4.1.2.4	Zákazníci.....	70
4.1.2.5	Konkurence	72

4.1.2.6	Veřejnost	73
4.1.3	SWOT analýza.....	73
4.1.3.1	Silné stránky.....	73
4.1.3.2	Slabé stránky	74
4.1.3.3	Příležitosti	74
4.1.3.4	Hrozby.....	74
4.2	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	76
4.3	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	81
ZÁVĚR.....	88
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	91
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	94
SEZNAM OBRÁZKŮ	95
SEZNAM PŘÍLOH.....	96

ÚVOD

Na počátku 21.století vstupuje marketing do nové, zřejmě ještě dynamičtější fáze. Svět zasáhla vlna globalizace, která ovlivňuje nejenom měnící se poptávku zákazníků, ale především inovuje a vyvíjí nové technologie, díky nimž stále více přizpůsobuje nabídku konkurujících firem dané poptávce. Marketing se tak stává hlavním nástrojem s rostoucím dopadem na společnost i podnikání, ale současně také nástrojem rozhodujícím o přežití firmy na trhu. Jeho jádrem je znalost zákazníka a uspokojování jeho potřeb a přání.

Úkolem každé firmy je tedy nejen tyto potřeby a přání zjistit, ale co je mnohem důležitější a obtížnější, tyto potřeby a přání také uspokojit v podobě nových výrobků s co nejnižšími náklady na produkci. Nový výrobek musí být však koncipován v souladu s oněmi zmíněnými potřebami zákazníka, musí mít charakteristické vlastnosti, musí být dostupný v požadovaném množství a taktéž za přijatelnou cenu. Není proto tak jednoduché na trhu obstát. Nesplní-li produkt výše zmíněné vlastnosti, je pak v krátkém časovém intervalu konkurencí odsunut do pozadí či zcela vytlačen.

Všechny české podniky, které se snaží se svými produkty uspět nejenom na českých trzích, ale i v zahraničí, si již náležitě uvědomují důležitost marketingu a komunikačních strategií. Komunikační strategie firmy přitom představují nedílnou součást pro řízení každého podniku. Správné zvolení komunikační strategie a image firmy zásadním způsobem ovlivňují úspěch firmy a produktu. Právě jejich vylepšení s ohledem na postavení subjektu na trhu a ve společnosti dávají prostor k prosazení se u zákazníků. Správná a dobře zacílená komunikační strategie totiž přináší podniku nejenom strategickou pozici na trhu, ale především se její účinnost projeví v podobě ekonomických výsledků jako jsou tržní podíl, velikost obratu či zisk z prodeje zboží a služeb. Umožňuje managementu i marketingovým odborníkům plnit hlavní stanovené cíle a tím tak dosáhnout silné pozice nejenom na trhu domácím, ale také světovém, a proto věřím, že navržená komunikační strategie společnosti TOKO AGRI a.s. bude přínosná a užitečná.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REŠERŠE ODBORNÉ LITERATURY

1.1 Marketing a marketingová komunikace

1.1.1 Marketing

Definice marketingu najdeme v současné literatuře nespočet. Jednou z nich může být definice Johnové (Johnová, R., 2008), kdy marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců. Marketing spadá do oblasti ekonomických věd, ale vzhledem k cílům, které si klade, používá i nástroje z oblasti psychologie, sociologie a dalších společenských věd, vyžaduje znalost předmětu, tj. řečeno dále používanou terminologií, produktu, prostředí, zákazníků a konkurence v nejširších souvislostech.

Foret (Foret, M., 2005) uvádí, že marketing slouží ke zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny. Směna je proces, jehož pomocí lidé získávají to, co potřebují nebo po čem touží, za určitou protihodnotu. Protihodnotou mohou být peníze nebo jakýkoli jiný konkrétní produkt nebo služba.

Dle Jakubíkové (Jakubíková, D., 2008) marketing představuje integrovaný komplex činností od provádění výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb a přání zákazníků a studia nákupního rozhodovacího procesu spotřebitelů přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou a kontraktní politiku až k promotion, marketingovému managementu a dalším činnostem. Cílem marketingu je prostřednictvím směny uspokojovat potřeby, přání a poptávku zákazníků, vytvořit pro zákazníky hodnoty, a tímto zabezpečit splnění stanovených cílů firmy.

Právě orientace na zákazníka a na cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožňují vývoj, výrobu a možnost nabízet výrobky a služby za rozumné ceny, na očekávaném místě a za podmínky, že se o nich potenciální zákazník dozví. Uvedené podmínky tvoří marketingový mix.

1.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix, jak uvádí Kotler (Kotler, P., 2007), je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.

Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P:

- produktová politika (product) – jakost, design, rozmanitost produktu, vlastnosti, značka, balení, výnosy, záruku, služby, velikosti
- cenová politika (price) – slevy, ceník, doba splatnosti, srážky, platební podmínky
- komunikační politika (promotion) – reklama, prodejní propagace, přímý marketing, prodejní síly, public relations
- distribuční politika (place) – distribuční cesty, pokrytí trhu, dislokace, zásoby, sortiment, doprava

Dle Foreta (Foret, M., 2005) představuje marketingový mix souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Je to soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a které může snadno měnit.

1.1.3 Marketingová komunikace

Dle Foreta (Foret, M., 2006) představuje komunikace proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblasti informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.

Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu, který zajišťuje tok informací mezi výrobcem zboží a služeb a potencialem spotřebitelem s cílem prosazování svých marketingových záměrů na určeném trhu.

Hlavními cíli marketingové komunikace jsou:

- poskytnutí informací
- vytvoření a stimulování poptávky

- diferenciacie produktu
- zdůraznění užitku produktu a hodnoty, jež zákazníkovi přináší
- stabilizace obratu
- vybudování a pěstování značky
- posílení firemní image

Marketingová komunikace by se neměla soustředit na řešení krátkodobých cílů jako jsou okamžité zvýšení povědomí o značce, změna spotřebitelských preferencí apod. Smyslem marketingové komunikace by mělo být „řízení dlouhodobých vztahů se zákazníky během předprodejního, prodejního a spotřebního stadia včetně období po spotřebě. (Zamazalová, M., 2009)

1.2 Marketingová analýza

Marketingový mix musí být sestaven v návaznosti na jednotlivé faktory prostředí. Analýza tohoto prostředí – vnějšího i vnitřního a rozbor marketingového mixu jsou považovány za nepřetržitý proces a navzájem se ovlivňují.

1.2.1 Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí se orientuje na faktory působící v okolí podniku, které ovlivňují a v budoucnosti budou pravděpodobně ovlivňovat jeho strategické postavení na trhu.

Analýza prostředí, jak uvádí Sedláčková (Sedláčková, H., 2006), je jedním ze základních východisek jak procesu určení strategických cílů podniku, tak i tvorby jeho strategie. Základním úkolem takto orientované analýzy je vymezení okolí a identifikace jeho základních faktorů, vazeb a souvislostí mezi nimi. Na jedné straně okolí vymezuje podniku hranice jeho strategického prostoru a na straně druhé otevírá prostor pro nové strategické příležitosti.

Analýza vnějšího prostředí klade důraz na klíčové součásti vnějšího okolí firmy, a to na faktory politické (legislativní), ekonomické, sociální a technologické. Tato analýza je pak nazývána analýzou **PEST** (někdy se také mluví o analýze SLEPT – social = sociální, legal = právní, economic = ekonomické, political = politické, technological = technologické prostředí).

Obrázek 1: Analýza PEST

Zdroj: Sedláčková, H., 2006

1.2.1.1 Politické a právní prostředí

Politické a právní prostředí jsou základními faktory, jež určují, zda se firma rozhodne vstoupit či nevstoupit na daný trh. Stabilní politické prostředí výrazněji motivuje investory a vývozce a má vliv na začleňování zemí do procesu internacionalizace, zatímco nestabilní prostředí uvádí země do ekonomické izolace.

V rámci politického a právního prostředí klademe důraz především na: legislativu regulující podnikání v dané zemi, legislativu určující zdanění, předpisy pro mezinárodní obchod, politický systém dané země, politickou stabilitu ochrany spotřebitelů, pracovní právo, předpisy a regulace upravující konkurenční prostředí (monopoly), vládní rozhodnutí, předpisy Evropské unie, korupční prostředí apod.

1.2.1.2 Ekonomické prostředí

Činitelé ekonomického prostředí vycházejí z ekonomické situace země a hospodářské politiky státu. Patří sem následující faktory: vývoj HDP, ekonomický růst, výdaje spotřebitelů, monetární politika (úrokové sazby), vládní výdaje, politika proti nezaměstnanosti, zdanění, měnové kurzy a především inflace (vliv na náklady a prodejní ceny).

1.2.1.3 Sociální prostředí

Do sociálního prostředí spadá také prostředí kulturní. Oba faktory často rozhodují o úspěchu a neúspěchu mezinárodní marketingové strategie.

Zde spadají faktory jako: rozdělení příjmů, demografické faktory (pohlaví, velikost rodiny, povolání, stárnutí obyvatelstva, atd.), vzdělání, pracovní mobilita, postoje k práci a volnému času, změny životního stylu, móda a záliby či regionální rozdíly.

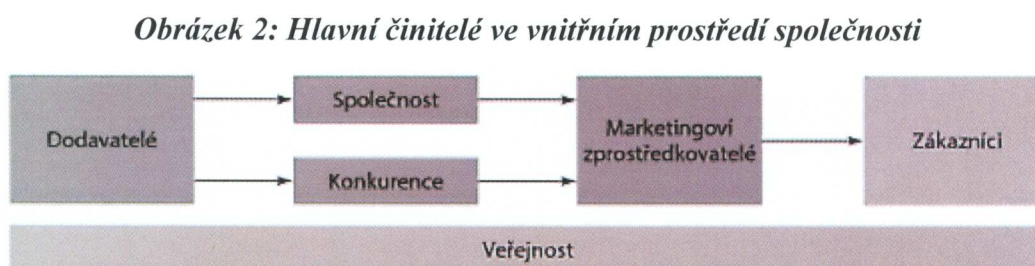
1.2.1.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí ovlivňuje do značné míry marketingové strategie všech mezinárodně podnikajících firem a zásadní měrou přispívá ke skutečné globalizaci mezinárodního podnikání. Toto prostředí poskytuje údaje o technické vyspělosti dané země a o možnosti využívání jejího vědecko-výzkumného potenciálu.

Pro analýzu technického prostředí se využívají tyto faktory: vládní výdaje na výzkum, nové objevy, vývoj nových technologií, zaměření průmyslu na zlepšení technologií, míra technologického opotřebení, spotřeba energie a náklady na energii, vliv změn v informačních technologiích, internet, rozvoj satelitní komunikace, apod.

1.2.2 Analýza vnitřního prostředí

Vnitřní prostředí se skládá ze sil blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, veřejnost, konkurence a zákazníci. Jejich vztah je znázorněn následovně:



Zdroj: Kotler, P., 2007

1.2.2.1 Společnost

Při vytváření marketingových plánů by se mělo uvažovat o všech částech firmy: o top managementu, finančním oddělení, vývoji, výzkumu, oddělení nákupů, účetnictví, výrobě a marketingu. V zájmu dosažení úspěchu společnosti je velmi důležité, aby jednotlivá oddě-

lení navzájem spolupracovala s vědomím, že k úspěchu společnosti je zapotřebí vytvořit nadprůměrnou hodnotu a uspokojení zákazníka.

1.2.2.2 Dodavatelé

Dodavatelé představují v celém systému jednu z nejdůležitějších vazeb. Poskytují zdroje, které společnost potřebuje pro výrobu zboží a služeb. Rozvoj dodavatelů ovlivňuje v nemalé míře celý marketing společnosti. Marketingoví manažeři musí sledovat dostupnost dodávek – jejich nedostatek nebo zpoždění může poškodit spokojenost zákazníka. Úspěch firmy záleží v nemalé míře na výběru správných dodavatelů.

1.2.2.3 Marketingoví zprostředkovatelé

Marketingoví zprostředkovatelé jsou firmy, jež společnosti pomáhají propagovat, prodávat a distribuovat její zboží konečným kupujícím. Zde lze zařadit obchodní mezičlánky (prostředníky a zprostředkovatele), logistické firmy, marketingové agentury provádějící marketingový výzkum, reklamní agentury, mediální společnosti, finanční instituce (banky, úvěrové společnosti, pojišťovny,...) a další firmy.

1.2.2.4 Zákazníci

Zákazníci jsou alfou a omegou každého úspěšného podnikání. Představují jeden z nejdůležitějších faktorů mikroprostředí. Zákazníci tvoří různé trhy, a to spotřebitelské, průmyslové, obchodních mezičlánků, institucionální (školy, nemocnice, pečovatelské domy, věznice, aj.), státních zakázek, mezinárodní.

1.2.2.5 Konkurence

Konkurence je důležitým faktorem podmiňujícím marketingové možnosti firmy. Pro firmy je nezbytné identifikovat konkurenty, shromáždit o nich co nejvíce informací, tyto informace analyzovat a snažit se získat konkurenční výhodu, která vyústí v lepší uspokojení zákazníka, než totéž učiní konkurence. Pod tlakem konkurence firmy zdokonalují své produkty, snižují náklady a volí takový marketingový mix, který lépe osloví zákazníky.

1.2.2.6 Veřejnost

Marketingové prostředí společnosti zahrnuje nejrůznější skupiny veřejnosti, například vládní instituce (armáda, školství, zdravotnictví, legislativa,...), hromadné sdělovací prostředky (tisk, rozhlas, televize, internet), neziskové organizace, zájmové a nátlakové skupiny a obecnou veřejnost (lidé v obci, v regionu, ve státě,...). Veřejností se rozumí jakákoliv skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně na ně má vliv.

1.2.3 SWOT analýza

Analýza SWOT vychází z auditu trhu. Jedná se o stručný seznam kritických faktorů úspěchu na daném trhu, který hodnotí silné a slabé stránky organizace ve srovnání s konkurencí. Analýza SWOT by měla zahrnovat náklady a další nemarketingové proměnné. Neměla by pominout dosud nevyužité příležitosti ani hrozby. (Kotler, P., 2007)

Akronym **SWOT** je sestaven z anglických termínů:

- **S** – strengths – silné stránky – pracujeme s nimi, využíváme je ve prospěch příležitostí a potlačujeme jimi slabé stránky a případné hrozby.
- **W** – weaknesses – slabé stránky – potlačujeme je, aby nepřevážily nad silnými stránkami, neohrozily příležitosti a neposílily vliv hrozeb. Pracujeme na jejich změně a eliminujeme jejich vliv.
- **O** – opportunities – příležitosti – pro jejich využití a posílení využíváme silné stránky. Dbáme na to, aby příležitosti nebyly ohroženy slabými stránkami.
- **T** – threats – hrozby – vyhodnocujeme jejich významnost. Omezujeme vliv hrozeb a slabých stránek s využitím silných stránek.

Analýza silných a slabých stránek se týká vnitřního prostředí organizace, analýza příležitostí a hrozeb je výsledkem působení prostředí vnějšího. Porovnání výsledků externí a interní analýzy se provádí v tabulce, kde řádky představují silné a slabé stránky firmy a ve sloupcích máme hrozby a příležitosti přicházející zvenčí.

Obrázek 3: Schéma SWOT analýzy

	S – silné stránky	W – slabé stránky
O – příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
T – hrozby	Strategie ST	Strategie WT

Zdroj: Cejthamr, V., 2010

SO – využití silných stránek na získání výhody

WO – překonání slabin využitím příležitostí

ST – využití silných stránek na obranu proti hrozbám

WT – minimalizace nákladů a čelení hrozbám

Jestliže má podnik nějaké slabé stránky, je nezbytné je překonat silnými stránkami firmy. Štřetne-li se podnik s hrozbami z vnějšího okolí, je potřeba je překonat tak, aby se mohl soustředit na příležitosti, jež přijdou.

Nezbytností při marketingové analýze je taktéž správné nastavení komunikace mezi firmou a zákazníkem. Bez této komunikace se nemůžou informace o existenci firmy či výrobku případně služby dostat k zákazníkům nebo k dalším firmám. I při správné marketingové analýze je vždy nejdůležitější si jasně stanovit komunikační cíl, kterého chceme dosáhnout a na který se chceme zaměřit. Poté není většinou těžké zvolit odpovídající metodiku jeho dosažení.

1.3 Komunikační strategie

Jak uvádí Foret (Foret, M., 2010): slovo strategie je odvozeno od starořeckého slova *stratéga* a původně znamenalo umění vést válku a řešit válečné operace tak, aby bylo dosaženo vítězství. V přeneseném slova smyslu se tedy v současné době pod pojmem strategie rozumí umění řídit činnost podniku, resp. určitého kolektivu lidí takovým způsobem, který zajišťuje splnění hlavních vytyčených cílů.

Strategií společnosti se rozumí určité schéma postupu, které vymezuje dlouhodobé základní cíle daného podniku a stanovuje podmínky, za nichž chce dosáhnout oněch vytyčených

cílů. Komunikační strategie jsou „zbraněmi“ v rukou manažerů, kterými povzbuzují své zákazníky ke koupi daného produktu či služby a snaží se vytvořit a udržet jistou konkurenční výhodu na vytipovaných trzích.

Protože jak uvádí Kotler (Kotler, P., 2003): nemá-li podnik nějakou jednoznačnou výhodu oproti svým konkurentům, nemá žádný důvod k existenci. Máte-li stejnou strategii jako vaši konkurenti, žádnou strategii nemáte. Je-li vaše strategie odlišná, ale snadno napodobitelná, máte slabou strategii. Máte-li strategii odlišnou, jedinečnou a obtížně napodobitelnou, máte strategii silnou a trvalou.

Strategie je dle Weihricha (Weihrich, H., 1993) definována jako určení dlouhodobých základních cílů podniku a stanovení nezbytných činností a zdrojů pro dosažení těchto cílů. Účelem strategií je určit a prostřednictvím hlavních cílů a taktiky vyjádřit předvídaný obraz podniku. Marketingové strategie jsou projektovány proto, aby byly vodítkem pro manažery při poskytování výrobků či služeb zákazníkům a při povzbuzování zákazníků k nakupování. Marketingové strategie těsně souvisejí s výrobovými strategiemi. Musí být provázány a musí se vzájemně podporovat.

Tvorba strategie je nedělitelnou součástí strategického managementu. V současném dynamicky se vyvíjejícím konkurenčním prostředí je naprostou nezbytností vyhodnocování, kontrola a implementace nových a nových strategií na neustále se měnící podmínky.

Jak uvádí Přikrylová (Přikrylová, J., 2010): vývojové tendence současného marketingu naznačují, že mnohé marketingové aktivity vyžadují daleko intenzivnější komunikaci se subjekty vnějšího i vnitřního prostředí podniku. Klasický marketing nestačí k zajištění prosperity firem v podmínkách 21. století. Produkt, cena, distribuce – to vše je snadno napodobitelné. Zdroj jedinečné konkurenční výhody je stále častěji hledán v oblasti komunikace, ve vztazích s důležitými cílovými skupinami.

Tento fakt si uvědomuje i většina firem, chtějí-li totiž na trhu přežít, nesmí zaujmout pasivní přístup ke komunikaci s okolím. Na světě je jen málo výrobků, které se „prodávají samy“ bez vlivu marketingu.

Komunikační strategie, dle Blažkové (Blažková, M., 2007), přispívají k dobré informovanosti zákazníka a k úspěšnému prodeji zboží. Bez komunikace se nemůže informace o existenci naší firmy či našeho výrobku či služeb dostat k zákazníkům či k dalším firmám. V marketingové komunikaci je důležité si vždy jasně stanovit komunikační cíl, kterého

chceme dosáhnout, a pak většinou není těžké zvolit odpovídající metodiku ověření jeho dosažení.

Zatímco marketingová strategie stanovuje nejdůležitější zásady péče o zákazníky, cenové politiky, principy hodnocení výkonnosti obchodních procesů, rozpracovává opatření na využití příležitostí a zmírnění hrozeb do systému marketingových cílů, tak komunikační strategie transformuje PR informace na formu dlouhodobé strategie a cíle a formy komunikace. V dnešní době se nabízí mnoho marketingových nástrojů, které slouží ke zprostředkování informací zákazníkům. Musíme si uvědomovat, že výběr správných informačních kanálů je nejdůležitějším cílem komunikační strategie.

Při tvorbě komunikační strategie je nezbytné stanovit následující kroky:

- úvod – zhodnocení stavu současné situace trhu a pozice daného výrobku na trhu
- cíle – určení si, čeho chceme dosáhnout (např. zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce na trhu, změna image, ...)
- identifikace cílové skupiny – stanovíme si cílovou skupinu, na niž chceme kampaň zaměřit
- prostředky – které ze složek komunikačního mixu bude firma využívat, jaká média do procesu zapojíme
- formulace sdělení kampaně – toho, co chceme vybrané cílové skupině sdělit, aby tomuto sdělení porozuměla a správně jej interpretovala
- načasování (timing) – vymezení času, kdy budou jednotlivé prostředky nasazovány (např. v lednu, v druhém kvartálu, ...)
- jasný rozpočet – v tomto kroku dojde k odsouhlasení rozpočtu, jež máme na naši kampaň k dispozici
- zodpovědnost – pověření osob, jež budou za celou strategii zodpovědní
- zpětná vazba – zvolení metod, jak budeme ověřovat, zda jsme dosáhli stanovených cílů

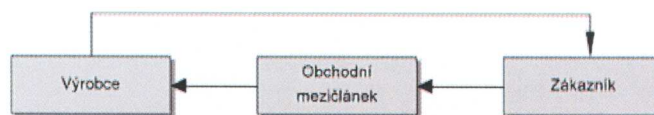
Rozlišujeme dvě základní strategie komunikace *pull* a *push*.

1.3.1 Pull strategie

Jak uvádí Kotler (Kotler, P., 2007): pull strategie spočívá v tom, že výrobce využívá reklamu a propagaci k přesvědčování spotřebitelů, aby žádali výrobek od prostředníků, a tím přiměli prostředníky, aby jej objednávali. Pull strategie je vhodná tam, kde existuje v kategorii vysoká věrnost značce a vysoká angažovanost, když lidé vnímají rozdíly mezi značkami a když se lidé pro značku rozhodnou ještě před příchodem do obchodu.

U této strategie se předpokládá, že spotřebitel na základě propagace učiní nákupní rozhodnutí a nepotřebuje k němu žádné demonstrace či vysvětlování. Obchodník v tomto případě spoléhá na to, že jeho marketingové úsilí, většinou ve formě podpory prodeje a reklamy, k ovlivnění spotřebitele stačí i bez pomoci distribučních kanálů.

Obrázek 4: Schéma strategie pull

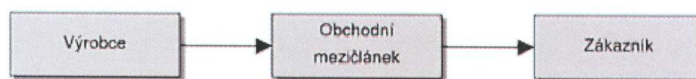


Zdroj: Příkrylová, J., 2010

1.3.2 Push strategie

Push strategie naopak více spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje. V tomto případě je cílem podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli, tj. komunikovat s jednotlivými členy distribučního kanálu. To lze udělat pomocí příspěvků na společnou reklamu, obchodními slevami, podporou osobního úsilí prodejců, programů na podporu dealerů apod. Tato strategie směřuje k marketingovému úspěchu firemního produktu motivací zástupců obchodních mezičlánků. Snahou je motivovat je k péči o rychlost pohybu výrobků ke konečnému spotřebiteli. (Blažková, M., 2007)

Obecně řečeno hlavním cílem této strategie je potlačení výrobku do distribučních kanálů a potom už je na jednotlivých distribučních společnostech, jak tento produkt dostanou ke konečnému spotřebiteli.

Obrázek 5: Schéma strategie push

Zdroj: Přikrylová, J., 2010

V poslední době dochází u firem zaměřených na výrobu spotřebních produktů ke snižování podílu strategie pull ve prospěch strategie push. Za touto změnou stojí rostoucí náklady na kampaně v masových médiích, klesající efektivita reklamy, obtížná diferenciací produktu v reklamě a další. Upřednostňování push strategie vede v obchodě k posilování cenové konkurence, neustálému snižování cen a redukci marží. (Zamazalová, M., 2009)

1.3.3 Cílové skupiny

Základem pro kvalitní strategii je určení cílové skupiny a následné ujasnění si jejich potřeb. Velmi důležité je získat u dané cílové skupiny představu o loajalitě ke značce – zda jsou lidé loajální jen k vybrané značce či k jiným značkám. Dalšími důležitými prvky při přípravě reklamní strategie je také životní styl a demografické proměnné. Jak uvádí Pelsmacker (Pelsmacker, P., 2009) zákazníci mají odlišné zájmy, odlišná přání, odlišné referenční skupiny v závislosti na životním stylu, společenské třídě, osobnosti, pohlaví, vzdělání, zaměstnání a stadia životního cyklu rodiny, podle toho jsou citliví na různé formy reklamy.

1.4 Volba mezinárodní marketingové komunikační strategie

Ne vždy je komunikační strategie v domácí zemi aplikovatelná na trh v zahraničí. Proto je potřeba znát, jak se vyvarovat neúspěchu při zavedení mezinárodní marketingové komunikační strategie.

Rozhodnutí o standardizaci či adaptaci mezinárodní marketingové komunikační strategie je předmětem zkoumání již od 80.let. Avšak prvotní nadšení a vize úspor při praktikování jednotné globální strategie na všech trzích postupně vyprchala a praxe ukázala, že jistá míra adaptace na konkrétní podmínky dané země a to zejména v oblasti komunikace se zákazníky je nezbytná. S internacionalizací firem se celá situace neustále mění.

Při zavedení mezinárodní marketingové komunikační strategie je potřeba dbát na několik faktorů, jimiž jsou zejména tyto tři:

1.4.1 Organizační struktura firmy

Organizační struktura firmy má velký vliv na míru adaptace či standardizace, což znamená, že centralizované i decentralizované rozhodování o marketingové strategii působí na trhy odlišně. Centralizované rozhodování má tendenci ke standardizaci komunikace, zatímco decentralizované rozhodování dává možnost lokálnímu vedení, které může adaptovat komunikační strategii dle aktuální situace na trhu, která se mění zejména se změnami v nákupním chování, dle zvyklostí zákazníků či se strukturou konkurence v daném odvětví.

1.4.2 Lokální a mezinárodní konkurence

Je samozřejmostí, že na různých mezinárodních trzích se objevují různí konkurenti s odlišnými marketingovými komunikačními strategiemi. I globální firmy praktikují na různých trzích rozdílné komunikační strategie dle velikosti daného trhu nebo dle zákaznických preferencí. Často dochází i k adaptaci celého marketingového mixu či komunikačních aktivit dané společnosti.

1.4.3 Standardizace nebo adaptace marketingové komunikační strategie

Adaptace či standardizace komunikační strategie úzce souvisí s charakterem produktu a jeho užitím. Následující obrázek ukazuje možné varianty komunikační strategie v závislosti na charakteru produktu a jeho užití na zahraničním trhu:

Obrázek 6: Mezinárodní marketingové komunikační strategie

Komunikace	Odlíšná	Strategie 2: Rozšíření produktu Adaptace komunikace <i>Př.</i> Motocykl – užití	Strategie 4: Duální adaptace <i>Př.</i> Blahopřání (<i>greeting cards</i>) – kulturní odlišnost
	Stejná	Strategie 1: Duální expanze <i>Př.</i> Aplikační software	Strategie 3: Adaptace produktu Rozšíření komunikace <i>Př.</i> Elektrické spotřebiče – technické normy
		Stejný	Odlíšný

Zdroj: Přikrylová, J. 2010

Přikrylová (Přikrylová, J., 2010) tyto strategie dále konkretizuje:

Strategie č.1- duální expanze – je typicky standardizovaná komunikace v případech, kdy má produkt takový charakter, že nevyžaduje úpravu komunikace, často ani jazykovou mutaci.

Strategie č.2 – rozšíření produktu – je vhodná, když je produkt sice shodný, ale jeho užití a vnímání se liší.

Strategie č.3 – adaptace produktu – je případ, kdy se produkt upravuje, např. v případě zástrček elektrických spotřebičů v Evropě, ale jeho užití a vnímání je shodné, to znamená je tu i možnost shodné komunikace.

Strategie č.4 – duální adaptace – přichází v úvahu tehdy, kdy produkt sám je např. velmi kulturně citlivý a komunikace se musí přizpůsobit odlišnostem.

Otázka míry adaptace nebo standardizace mezinárodní komunikace je velmi závažná a vyžaduje podrobnou znalost prostředí, ve kterém bude firma komunikovat, a také jasnou definici mezinárodní značkové strategie.

Nespornými výhodami standardizace jsou především: schopnost zavádět nové produkty na několik trhů najednou, možnost budování image firmy, úspory z výroby a distribuce, nižší náklady na administrativu a především možnost využívání a přenášení osvědčených myšlenek a postupů.

1.5 Komunikační mix

V současné době je nezbytností podniku naučit se komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky a i s celou širokou veřejností. K tomu je nezbytné vědět, jak komunikovat, jaké nástroje a prostředky použít, co a komu a také kdy sdělit. Marketing pro komunikaci používá celou škálu nástrojů, tyto nástroje jsou nazývány komunikačním mixem společnosti.

Komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. (Příkrylová, J., 2010)

Komunikační mix, dříve označovaný termínem propagace, je soubor nástrojů, který jméno a image organizace dostane do podvědomí zákazníků. Komunikační mix je tvořen následujícími složkami – reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. V posledních letech dochází k vyčleňování dalších nástrojů komunikačního mixu. Tyto trendy plynou ze změn, vyplývajících z již zmiňované globalizace. Současná informační exploze je navíc podporována jak novými technologiemi (internet, e-mail, mobilní telefony apod.), tak také rozvojem sdělovacích prostředků z hlediska kvantity, ale i kvality.

Mezi nové nástroje komunikačního mixu, které již získaly v marketingu své nezastupitelné místo můžeme zařadit direct marketing, nebo například internetovou komunikaci.

1.5.1 Reklama

Reklama je jednou z nejstarších a nejdůležitějších forem komunikačního mixu. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik rozporů a diskuzí jako právě reklama.

Jak uvádí Příkrylová (Příkrylová, J., 2010): pro řadu firem je nejdůležitějším prvkem komunikace reklama. Jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek. Globální a nadnárodní firmy věnují na reklamu obrovské částky, které často přesahují hrubý národní produkt menších zemí. Reklamní výdaje se různí v odvětvích a podle firem. Obecně se dá říci, že největší podíl reklamních výdajů na obratu mají kosmetické firmy, mobilní operátoři, výrobci alkoholických a nealkoholických nápojů, léků či automobilů. Výdaje na reklamu se pohybují od

zlomku procenta do čtrnácti i více procent počítáno někde z obratu firmy, někde dokonce ze zisku.

Při tvorbě reklamní strategie nesmíme zapomínat na tři otázky, které by měly být zodpovězeny:

- Komu? – určení **cílových skupin**, kterým budeme výrobek či službu nabízet
- Proč? – vytyčení **cílů** reklamní strategie, kterých chceme dosáhnout
- Co? – **strategie sdělení**

Mezi hlavní prostředky reklamy patří: inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty, reklama v kinech, venkovní reklama a audiovizuální snímky.

1.5.1.1 Cíle

Cíl reklamy je specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období.

Reklamní cíle musí vyplývat z předchozích rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu značky a marketingové strategii. Konkrétními cíli pak může být například zvýšení zisku, zvýšení tržního podílu, zavedení nového produktu či služby na trh, zvýšení obratu, nebo zvýšení známosti značky či ovlivnění její image.

1.5.1.2 Strategie sdělení

Dle Kotlera (Kotler, P., 2007) je prvním krokem při vytváření účinného reklamního sdělení rozhodnout, jaké obecné sdělení má být spotřebitelům předáno – naplánovat strategii sdělení. Obecně vzato je účelem reklamy přimět cílové spotřebitele, aby o produktu či společnosti přemýšleli, případně na ně nějakým způsobem reagovali. Lidé budou reagovat pouze pokud uvěří, že z toho něco budou mít. Příprava účinného sdělení tedy obvykle začíná určením přínosů, jež lze využít jako reklamní apely pro cílové zákazníky.

Zpětnou vazbou působení reklamního sdělení, je jeho účinnost či neúčinnost na spotřebitele. Existuje několik kritérií, která slouží k posouzení, zda reklama byla či nebyla účinná. K posuzování efektivity reklamy může sloužit několik tezí, jež uvádí Vysekalová (Vysekalová, J., 2007):

- Reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení.

- Reklama je účinná, když zanechá stopu v paměti příjemce.
- Reklama je účinná, když způsobí změnu postoje v požadovaném směru.
- Reklama je účinná, když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu.
- Reklama je účinná, když vyvolává změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru.
- Reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele.

1.5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje, jak uvádí Kotler (Kotler, P., 2007), sestává u krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu. Podpora prodeje zahrnuje široké spektrum komunikačních nástrojů určených ke stimulaci rychlejší či silnější odezvy trhu. Tyto nástroje používá mnoho organizací – výrobci, distributoři, maloobchody, obchodní sdružení i neziskové instituce.

Rozlišujeme několik forem podpory prodeje:

- **Spotřebitelská podpora** zahrnuje slevy, kupony, bonusy, soutěže a další.
- **Podpora obchodníka** sahá od speciálních slev přes bezplatné zboží a věrností bonusy až po školení.
- **Podpora organizací** zahrnuje mnoho nástrojů používaných i pro spotřebitelskou podporu a podporu obchodníka, jako jsou kongresy a veletrhy, případně soutěže prodejců.
- **Podpora prodejců** zahrnuje prémie, provize, bezplatné dárky a soutěže.

Podpora prodeje disponuje nástroji, které zákazníka účinně motivují k nákupu. Mezi takové nástroje patří: vzorky, kupony, zvýhodněná balení, bonusy, prémie, soutěže, reklamní předměty, vrácení peněz, veletrhy a výstavy či úvěry s nízkým úročením.

Cíl, který sledujeme, je prohloubit motivaci k nákupu větších objemů, zvýšení frekvence nákupů, pěstování a posilování věrnosti zákazníka k dané značce, zvýhodňování stálých zákazníků, získávání nových zákazníků a stimulování nákupu mimo sezónu.

Podpora prodeje je nasazována velmi intenzivně na trzích s vysokou konkurencí, u výrobků málo odlišných a ve stádiu zralosti. Jejím hlavním cílem by mělo být budování vztahů se spotřebiteli. Nejde jen o získání krátkodobých tržeb nebo dočasnou změnu značky, podpora prodeje by měla pomoci posílit pozici produktu a vybudovat dlouhodobý vztah se zákazníkem.

Podpora prodeje se obvykle využívá v kombinaci s reklamou, osobním prodejem nebo jinými nástroji komunikačního mixu. Podpora prodeje se obvykle inzeruje a může reklamě dodat tah na bránu. Cíle by měly být měřitelné. Nestačí říci, že podpora prodeje má zvýšit tržby, cíl by měl specificky uvádět úroveň tohoto zvýšení, jaké jsou hlavní cílové skupiny a zda se očekává, že růst tržeb způsobí noví spotřebitelé nebo spotřebitelé stávající, kteří se zásobí dopředu či uspíší svůj nákup. (Kotler, P., 2007)

1.5.3 Public Relations

Public Relations je plánovitý a soustavný proces získávání a udržování dobrého jména a porozumění mezi společností a veřejností. Proces PR podporuje a udržuje vzájemnou důvěru, respekt a sociální zodpovědnost. PR je proces, který si klade za cíl tlumočit pozitivní myšlenky, nebo transformovat negativní dojmy či názory v pozitivní a dosáhnout tak porozumění na základě faktů a znalostí. PR mají schopnost porozumět a ovlivňovat veřejné mínění, cílem public relations je zkoumat a zlepšovat komunikaci společnosti s veřejností.

Z výše uvedeného je zřejmé, že PR jsou především úkolem managementu, jemuž pomáhají snižovat rozdíly mezi postupy společnosti a prostředím, ve kterém podniká. Důležitou součástí public relations je také podpora značky, která má přímý dopad na prodej produktů či služeb firmy.

Zvláštností této formy komunikace je, že se nezaměřuje na výrobky, ale na celou firmu.

Z těchto důvodů by měly být public relations součástí veškerého plánování a strategií firmy, internet nevyjímaje. Naopak, podstatnou částí PR je sdílení informací a komunikace, pro což je webová prezentace nejvhodnějším médiem.

V public relations, stejně jako v jiných formách marketingové komunikace, platí, že efektivnost těchto činností závisí na dokonalém formulování cílů, na kvalitě komunikačního plánu a zvolené strategii, na adekvátním kreativním zpracování komunikovaného sdělení a na pečlivé volbě efektivních komunikačních kanálů. Proto se v public relations začíná stále více uplatňovat plánovací proces, zvláště pak v případech, kdy PR zahrnuje více aspektů komunikace než jen mediální publicitu. Základním problémem měření účinnosti public relations však zůstává obtížnost či nemožnost oddělení účinků PR od ostatních vlivů. (Příkrylová, J., 2010)

1.5.4 Osobní prodej

Osobní prodej dle Jakubíkové (Jakubíková, D., 2008) představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Je nástrojem přímé komunikace. K cílům osobního prodeje se řadí vyhledávání zákazníků, komunikace se zákazníky, prodej produktů zákazníkům, poskytování služeb, shromažďování informací, rozmisťování zboží aj. Osobní prodej může být uskutečňován přímým kontaktem prodejce se zákazníkem, pro nějž se někdy také používá výrazu „kontakt z očí do očí“, přes telefon nebo přes personalizovanou korespondenci. Strategií osobního prodeje je být ve správnou dobu, se správným zbožím a správným způsobem u správného zákazníka.

Výhody osobního prodeje jsou:

- Prodejce je schopen pozorovat reakce zákazníků vzhledem k cíli, který mu byl stanoven, a podle potřeby měnit prodejní přístup.
- Prodejce může vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníkem s výhledem dalších prodejů.
- Zákazník se cítí povinen reagovat, ať již pozitivně nebo negativně, na návrhy prodejce.

Efektivnost osobního prodeje se zpětně posuzuje v poměru nákladů na prodejce k objemu prodejcem dosažených prodejů.

1.5.5 Přímý marketing

Přímý marketing (nebo-li direct marketing) je dle Kotlera (Kotler, P., 2007) definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez

použití marketingových prostředků (mezičlánků). Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení. Jedná se o jednu z nejrychleji se vyvíjejících cest obsluhy zákazníka. Direct marketing odměňuje své zákazníky různými způsoby. Nakupování z domova může být zábavné, pohodlné a bez stresu. Zákazníkovi tak šetří čas a nabízí mu širší nabídku zboží.

1.5.6 Veletrhy a výstavy

Podobně jako přímý marketing a osobní prodej, jsou i veletrhy a výstavy více osobním a tedy podlinkovým komunikačním nástrojem. V této části komunikačního mixu je spojeno předvádění, přímé kontakty mezi jednotlivci, přímý prodej a vztahy k veřejnosti. Jeho velkou výhodou je, že dokáže působit na všechny smysly – sluch, hmat, čich, zrak a chuť.

Mezi hlavní cíle veletrhů a výstav patří:

- prodej produktů
- budování vztahů
- sledování konkurence
- motivace zaměstnanců
- tradice
- posílení image firmy
- internacionalizace
- budování povědomí značky
- demonstrace produktů

Pro měření účinnosti veletrhů a výstav mohou sloužit například tyto koeficienty, jež uvádí Přikrylová (Přikrylová, J., 2010):

- koeficient frekvence odborné veřejnosti – poměr počtu odborných návštěvníků stánku k celkovému počtu návštěvníků stánku
- koeficient přínosu kontaktů – počet nových kontaktů k celkovému počtu obchodních kontaktů na akci

- koeficient obchodní realizace – počet nových kontraktů k celkovému počtu kontaktů z akce (sledováno pro období mezi akcemi, tj. podle frekvencí akcí)

Obecně lze zhodnotit dlouhodobou efektivnost akce tak, že si společnost vyhodnotí z kolika kontaktů jsou firma a její jednotliví obchodníci schopni realizovat kontrakty.

1.6 Marketingový výzkum

Kromě sledování měnícího se marketingového prostředí musí marketéři také rozvíjet specifické znalosti o svých jednotlivých trzích. Dobří marketéři chtějí mít informace, které by jim pomáhaly interpretovat minulé výkony i plánovat budoucí aktivity. Marketéři potřebují včasné, přesné a použitelné informace o spotřebitelích, konkurenci a jejich značkách. Potřebují činit ta nejlepší možná krátkodobá taktická a dlouhodobá strategická rozhodnutí. Zjišťování názorů spotřebitelů a pochopení jejich marketingových důsledků může často vést k úspěšnému uvedení výrobku na trh nebo může pomoci růstu značky. (Kotler, P., 2007)

Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces, jež směřuje k získání konkrétních informací. Hlavním cílem marketingového výzkumu je vyřešení nějakého problému. Jeho cíle musí být vymezeny relativně přesně, a měly by odpovídat na otázku, co chceme řešit. Je také nezbytné stanovit si hypotézu, respektive přesně formulovanou domněnku, kterou má daný výzkum potvrdit či vyvrátit.

Závěry výzkumu musí být správně vyhodnoceny a výsledky použity v praxi. Dá se říci, že úspěšný marketingový výzkum končí až realizací opatření, jež výzkum doporučil.

1.6.1 Základní metody sběru primárních informací

1.6.1.1 Pozorování

Pozorování zpravidla probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným. Při tomto typu výzkumu nepokládáme respondentům otázky, ale sledujeme, jak se chovají. Pozorování je metodou časově velmi náročnou a takto získané informace jsou zřídka kvantifikovatelné.

Postup pozorování může být následující: nejprve stanovíme objekty pozorování, určíme kde a kdy budou pozorovány a následně zvolíme způsob, jakým budou pozorovány. K pozorování se využívají různé technické pomůcky, jako např. kamery, magnetofony apod.

1.6.1.2 Dotazování

Hlavním smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům, jejichž odpovědi jsou podkladem pro daný výzkum. Jedná se o nejčastěji využívanou metodu primárního výzkumu. Kvalita respondentů se vždy promítne do kvality výsledku dotazování, proto je vždy nutné provést výběr na co nejvyšší odborné úrovni.

Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých charakterech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, časových a finančních možnostech, na skupině respondentů a kvalifikaci tazatele.

Jednotlivé dotazovací metody jsou zmíněny v následující tabulce společně s výhodami i nevýhodami, jež přináší.

Obrázek 7: Kritéria výběru metody dotazování

Ústní	Korespondenční	Telefonické	E-mail
Osobní kontakt	Chybí osobní kontakt	Omezený osobní kontakt	Chybí osobní kontakt
Možnost většího počtu otázek	Možnost většího počtu otázek	Malý počet otázek	Možnost většího počtu otázek
Možnost doplňujícího výkladu	Není možný doplňující výklad	Možnost doplňujícího výkladu	Možnost doplňujícího výkladu
Velká míra odpovědnosti	Malá míra odpovědnosti	Střední míra odpovědnosti	Malá míra odpovědnosti
Vyžaduje střední množství času	Delší doba šetření	Relativně málo času	Relativně málo času
Vysoké náklady	Nizké náklady	Středně vysoké náklady	Nizké náklady
Anonymita není možná	Možnost anonymity	Anonymita není možná	Anonymita není možná
Možnost složitých otázek	Pouze jednoduché otázky	Nepříliš složité otázky	Nepříliš složité otázky
Malá skupina respondentů	Velká skupina respondentů	Střední skupina respondentů	Velká skupina respondentů
Dobrá odezva	Špatná odezva	Středně dobrá odezva	Středně dobrá odezva
	Nizká návratnost		Střední návratnost

Zdroj: Vašítková, M., 2008

1.6.1.3 Experiment

Experiment je metoda zaměřená na studium vztahů mezi dvěma nebo i více proměnnými za kontrolovaných podmínek. Při využití tohoto typu výzkumu pracujeme se dvěma výzkumnými skupinami, z nichž jedna je experimentální a druhá kontrolní.

Při experimentu provozujeme zpravidla testování, při němž se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou předem nastaveny parametry, dle kterých experiment následně probíhá.

O úspěchu experimentu rozhoduje také prostředí, v němž experiment probíhá, a proto je do něj záměrně zasahováno, aby bylo dosaženo stejných podmínek pro všechny pokusné subjekty.

Dle místa realizace rozlišujeme prostředí:

Laboratorní – tento typ experimentu je prováděn ve zvláště organizovaném (umělém) prostředí. Důležitá je zde skutečnost, že pozorovaný ví, že jde o experiment a chová se nepřírozeně. Při tomto typu experimentu vyvstává otázka tzv. externí (vnější) validity výsledků, což znamená, zda je možné tyto výsledky promítnout do reality. Externí validita se týká aplikovatelnosti výsledků experimentu na situace, které existují mimo situaci experimentální, interní (vnitřní) validita představuje schopnost experimentu zajistit, aby výsledek nezkresleně vyjadřoval zkoumané vztahy, což znamená, že mimo testované veličiny neexistují žádné jiné možné příčiny podobného výsledku. Při správném provedení laboratorního experimentu můžeme získané výsledky přičíst pouze působení testovaných prvků, protože působení ostatních faktorů je kontrolováno nebo eliminováno.

Terénní – probíhá v přirozených skutečných tržních situacích. Testující zde většinou nevědí, že jsou součástí experimentu a chovají se přirozeně. Terénní experiment má vysokou úroveň externí validity a nízkou úroveň validity interní, tedy je zřejmé, že možnosti kontroly působení vedlejších faktorů jsou značně omezeny.

Příkladem tržního experimentu může být např. testování výrobku v domácnostech, testování prodejních oblastí, pokusný nákup, testy při náhodných setkáních, apod.

Do terénního experimentu patří i **tržní test**, který zajišťuje reakce spotřebitelů na nový produkt. Tento produkt se pak prodává ve vybraných prodejnách a soustavně se sleduje vývoj jeho prodeje. Tento typ testu je však finančně i časově velmi náročný a vyžaduje

rozsáhlé testované území chráněné před vlivy zvenčí. Hrozí zde i riziko, že konkurence o novém produktu získá informace a svým marketingovým chováním (poskytnuté slevy) výrazně ovlivní výsledky tohoto testu.

Obrázek 8: Srovnání laboratorního a terénního experimentu

Charakteristiky	Laboratorní experiment	Terénní experiment
Interní validita	Vysoká	Nízká
Externí validita	Nízká	Vysoká
Náklady	Mohou být nízké	Vysoké
Časová náročnost	Může být malá	Velká

Zdroj: Kozel, R., 2006

Výhody experimentu:

- umožňuje průběh v přesně stanovených podmínkách
- umožňuje důkladnou přípravu a kontrolu
- nejlépe ze všech metod poskytuje údaje o chování spotřebitelů

Nevýhody experimentu:

- omezení rozsahu zkoumaných jevů a vybraných cílů
- obtíže při aplikaci výsledků

II. CÍL PRÁCE, METODIKA, HYPOTÉZY

2 CÍL PRÁCE, METODIKA, HYPOTÉZY

2.1 Cíl práce

Diplomová práce bude zaměřena na firmu distribuující mléčné automaty po celé České a Slovenské republice, která v současné době usiluje o expanzi do zahraničí. Cílovou zemí je Polsko. Jde o výrobek, který bude na polském trhu absolutní novinkou, která nemá téměř žádnou konkurenci, bohužel však ani tradici.

Hlavním cílem této diplomové práce bude navržení vhodné komunikační strategie pro společnost TOKO AGRI a.s. při zavádění mlékomatů na polský trh. Tato komunikační strategie bude vycházet z komunikační strategie implementované na území České republiky v roce 2010, využije pozitiv z ní plynoucích a současně se vyvaruje negativům, které ze strategie použité na našem území vyplynuly.

Dílními cíli bude zhodnocení komunikační kampaně použité na území České republiky (pro Českou a Slovenskou republiku byla užitá stejná komunikační strategie, protože obě strategie začaly ve stejném časovém období), její vyhodnocení a hypotézy z ní plynoucí, jež budou podkladem pro strategii navrhovanou pro oslovení polského trhu. Tento návrh by měl společnosti přinést v dalších letech vyšší zisk i navýšení tržního podílu a především by mohl být s menšími změnami aplikovatelný na další trhy, na něž chce společnost expandovat (Ukrajina, Rusko, Maďarsko). Nedílnou součástí hlavního cíle práce bude provedení marketingového výzkumu a podrobná analýza zjištěných dat. Tento výzkum bude probíhat formou experimentálního šetření přímo v Polsku.

Mléčné automaty jsou zcela unikátní produkt, pro který je potřeba zvolit vhodnou komunikační strategii. Na českém trhu jsou téměř dva roky a stále spousta lidí ani netuší, že něco podobného existuje. Pracuji ve společnosti TOKO AGRI a.s. již 5 let a již od samého zavedení mlékomatů na Český trh sleduji jejich vývoj, adaptaci na trh a přijetí výrobku zákazníky. Svým způsobem jde stále o novinku na trhu, která je pozitivně přijata především příznivci zdravého životního stylu a zastánci „domácích“ produktů, jejichž počet neustále roste.

2.2 Metodika

Tato diplomová práce se skládá ze tří hlavních částí – z teoretické části, z praktické části a z části projektové.

V **teoretické části** jsem provedla literární rešerši, na základě studia odborné literatury zaměřené na problém marketingu, marketingové komunikace, komunikační strategie a marketingového výzkumu. Seznam literatury, z níž tato práce čerpá, je uveden na konci práce a je tvořen jak českými tak i zahraničními zdroji.

Pro **praktickou část** budu čerpat informace především z marketingového oddělení společnosti TOKO AGRI a.s. a z jiných materiálů společnosti. V této firmě jsem zaměstnána již několik let a také díky tomu jsem se mohla účastnit zemědělského a potravinářského veletrhu pořádaného Veletrhy Brno, a.s. v roce 2010, kde firma TOKO AGRI a.s. vystavovala jako novinku na českém trhu právě mlékomaty. Zde jsem byla v přímém kontaktu s koncovými spotřebiteli, kteří mi sdělili jejich názory, zkušenosti a také výhody a nevýhody, jež jim mlékomaty přinášejí. Tato zkušenost je velmi cenná v další části práce, kde budu zkoumat odlišnosti vnímání českých a polských zákazníků na nabízený produkt.

V rámci praktické části bude provedena analýza vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Dále budou charakterizovány jednotlivé složky marketingového mixu společnosti.

Projektovou částí bude realizace marketingového výzkumu formou experimentálního šetření na veletrhu TARGIFERMA Sp. z o.o. Krajowe Stowarzyszenie Promocji Obszarów Wiejskich v polské Poznani v termínu 25. - 27. únor 2011. Půjde o laboratorní experiment, tedy typ experimentu, který bývá prováděn ve zvláště organizovaném, nebo-li umělém prostředí. Důležitá je zde skutečnost, že pozorovaný u tohoto typu experimentu ví, že jde o experiment a chová se nepřírozeně. Při správném provedení laboratorního experimentu můžeme získané výsledky přičíst pouze působení testovaných prvků, protože působení ostatních faktorů je kontrolováno nebo eliminováno. Dále budou identifikovány problémové oblasti, rizika a nakonec bude navržena komunikační strategie pro zavedení nového produktu na trh.

Jednotlivé kroky pro naplnění hlavního i dílčích cílů této práce budou postupně prováděny a podrobně vysvětlovány v jednotlivých kapitolách a podkapitolách ve vlastní části práce společně s prezentovanými výsledky, navrhovanými změnami, doporučeními a samozřejmě i samotným návrhem komunikační strategie.

2.3 Hypotézy

V souvislosti s prováděným marketingovým výzkumem a po konzultaci se zástupci společnosti TOKO AGRI a.s. byly stanoveny hypotézy, jejichž potvrzení či vyvrácení závisí na výsledcích experimentu.

Hypotézy byly stanoveny následovně:

- je-li kladen důraz na okolí automatu, jako je využití dřevěných lavic, sklo-laminátových modelů krav a osvětlení, přiláká mlékomat pozornost až o 40% více zákazníků než automat bez tohoto vybavení
- zavedení promoakcí s nabídkou doplňkového sortimentu přímo u mlékoma-
tu zvýší o více než 20% internetové poptávky po doplňkovém sortimentu společnosti
- užití firemního maskota a informačních letáků umístěných před automatem zvyšuje zájem a to především u rodin s malými dětmi

III. PRAKTICKÁ ČÁST

3 VLASTNÍ PRÁCE

3.1 Charakteristika společnosti

Firma TOKO AGRI a.s., sídlící v Rudicích na Uherskohradištsku, původně společnost distribuující pouze zemědělské stroje a komponenty na konci roku 2009 „rozjela“ na českém a slovenském trhu absolutní novinku – prodej syrové mléko z mléčného automatu.

Po dobrých zkušenostech provozu těchto automatů na území Itálie se nyní i v podmínkách České a Slovenské republiky objevují automaty na čerstvé syrové mléko. Přestože celkový problém s produkcí mléka u nás nevyřeší, jsou jednou z nejefektivnějších cest, jak dostat k zákazníkovi kvalitní produkt za oboustranně ekonomicky výhodných podmínek.

Společnost TOKO přišla nedávno s nabídkou italských automatů na prodej čerstvého syrového mléka. Zákazníkovi přináší jednoznačně kvalitu v podobě skutečně čerstvého, nepasterizovaného a neodtučeného mléka, které může posloužit kromě přímé konzumace i k výrobě másla, tvarohu, jogurtu nebo i kyšky. Mléčný automat (mlékomat) vyhovuje přísným hygienickým předpisům, jeho provoz musí být schválen a dodavatel mléka je pod stálým hygienickým a veterinárním dozorem.

Mléčné automaty jsou v České republice již rok a půl v provozu. Zájemci si čerstvě nadojené mléko mohou koupit téměř po celé České republice - na Moravě ve Zlíně, Přerově, Prostějově, Ostravě, Olomouci, Vyškově, v jižních Čechách v Českých Budějovicích či Jindřichově Hradci a nově třeba v Liberci či v Brně. Na Slovensku můžeme automaty najít v kraji Nitranském, Trenčínském, Bratislavském či Prešovském. Instalace dalších automatů probíhá i v dalších místech. Společnost TOKO AGRI instaluje tato zařízení na klíč, včetně důkladného zaškolení obsluhy.

3.2 Marketingový mix

3.2.1 Product

Hlavní sortiment společnosti tvoří mléčné automaty v několika různých velikostech (jejich představení a popis viz. příloha PI), které mají interní i externí využití.

Dílním nabízeným sortimentem společnosti jsou:

Láhve na mléko – provedení plast (objem 0,5 l, 1 l) a sklo (objem 1 l)

Láhev na mléko je vyrobená speciálně pro nákup mléka z mlékomatů, která je opatřena víčkem. Láhve i víčka jsou certifikované pro plnění mlékem. Díky hutnosti materiálu a tvaru tak nehrozí, že by se láhev na mléko jakkoliv zmáčkla a zákazník se tak potřísnil mlékem, jak tomu může být u tenkostěnných neoriginálních lahví.

Tank na mléko

Tank je vyroben z vysoce kvalitní nerezové, elektrolyticky leštěné oceli a splňuje veškeré hygienické normy. Tank je srdcem automatu, jelikož obsahuje pumpu na mléko, míchadlo s motorem, teplotní sondu a řídicí jednotku. Mléko je tak neustále součástí tanku a s automatem nepřichází vůbec do styku. Manipulace s mlékem a sanitace se tak stávají velmi jednoduchými a eliminují tak jakékoliv komplikace s dodržováním hygienických standardů na minimum. Tank je umístěn na podvozku se čtyřmi kolečky, kde dvě jsou pevná a dvě otočná s aretací. Díky tomuto řešení se manipulace s tankem stává velmi jednoduchou. Pro automat umístěný ne přímo na farmě je doporučeno mít tanky dva z důvodu plynulého zásobování, kdy se pouze vyměňuje prázdný tank za plný.

Zastřešení

Dřevěné nebo kovové zastřešení je velmi hezkou variantou pro externí prodej mléka. Poskytuje automatu na mléko, automatu na láhve a popřípadě i automatu na chlazené výrobky dostatečnou ochranu proti povětrnostním podmínkám. Jelikož je zastřešení koncipováno jako domeček, vznikl zde dostatečný skladovací prostor například na plastové láhve, čisticí prostředky nebo jiné věci. Domeček se také přizpůsobuje zvoleným sestavám, tzn. že není problém mít domeček na modely L a XL s automatem na láhve, ale ani na model XL2A s automatem na láhve i automatem na potraviny. Díky převisu střechy je také příjemnou ochranou pro zákazníky před deštěm nebo sluncem. Kovová varianta navíc nabízí možnost polepit také boky a zadní stěnu, takže automat je jednoduše rozpoznatelný ze všech směrů.

Lahvomat

Jedná se o klasický spirálový automat, tak jak jej dnes známe z nejrůznějších veřejných míst. Na rozdíl od nich je však určen k prodeji plastových a skleněných lahví o objemu 0,5 a 1 litr. Do těchto lahví si poté zákazník může načepovat mléko přímo z mléčného automatu aniž by si musel nosit láhve vlastní nebo se pro ně vracet pokud si je zapomněl vzít. Automat je možno koupit ve dvou velikostech a to buď na 100 ks nebo 150 ks lahví. Rozhodne-li se zákazník v budoucnu nabízet v lahvomatu také chlazené produkty je možné doobjednat výťah a chlazení, které tento automat v základu nemá. Automat je vybaven vracejícím mincovníkem a zákazník tak má možnost si mince také rozměňovat (vhodné pokud nemá přesnou částku pro automat na mléko). Další výhodou jsou optická čidla, která hlídají, zda vypadlo z pružiny zboží či nikoliv, a pokud se 3x za sebou nepodaří zboží vydat, tak automat peníze vrátí. Pro riziková místa je také nabízena varianta anti-vandal.

Automat na čerstvé produkty

Jedná se o automat se spirálami, který je velmi podobný lahvomatu, ale již v základu je vybaven výtahem a chlazením. Ideální je jeho použití jako doplněk automatu na mléko a na láhve, stejně jak je koncipován model XL2A. Automat je chlazen na teplotu 3°C a je dostatečně izolován i pro externí použití. Automat nabízí až 8 polic s možností až 10-ti spirál na každé z nich. Zákazníkovi se tak nabízí vysoká kapacita včetně inteligentního prodeje. Automat totiž umí hlídat záruční dobu pro každou pozici a při prodeji postupuje podle metody FIFO (First In First Out), aby byl co nejefektivnější.

Modely krav

Sklolaminátový model krávy v životní velikosti je neotřelým a velmi pěkným doplňkem k automatu. Navodí tematiku farmy a prodeje čerstvého mléka přímo od krávy. V nabídce firmy je holštýnský černobílý skot a také červenohnědý. Další barevné kombinace jsou již na objednávku. Společnost majitelům nabízí úpravu krávy pro její umístění na střechu, aby více poutala pozornost kolemjdoucích.

Kamerový systém pro automat

Bezpečnost kolem automatu a stejně tak ochrana automatu samotného je důležitým prvkem, který by neměl být opomíjen při jeho pořizování. Proto technici společnosti vyvinuli kamerový systém, který nepřetržitě snímá automat a prostor před ním celých 24 hodin, tedy i v noci, což mu umožňuje noční vidění. Videozáznam je v HD rozlišení a je uchováván po dobu 4 dní. Tento kamerový systém je kdykoliv možné na automat dodatečně namontovat.

Sanitace automatu a čistota

Důležitým prvkem při provozování automatu je také jeho čistota. Jelikož je automat v drtivé většině případů umístěn venku a je užíván lidmi, je potřeba se o něj a jeho okolí také náležitě starat. K tomuto účelu firma TOKO AGRI a.s. společně s hygienou a veterinární správou sestavili sanitační řád, který je povinně nalepen na každém automatu a k jeho dodržování firma dodává sadu náradí a čistících prostředků. Zákazník má samozřejmě možnosti si tuto sadu na pobočce společnosti doplňovat. Součástí sanitace je podavač papírových ubrousků, odpadkový koš a pult, aby si zákazník mohl cokoli odložit a případné potřísnění si lehce očistit.

Transport PROFI

Pro maximální zjednodušení zákaznického businessu společnost TOKO AGRI a.s. ve spolupráci se společností Renault připravily skříňový vůz Master upravený přesně pro potřeby transportu mléka do automatu. Automobil je vybaven izolací se schválením pro potravinářské využití. Dále má zjednodušené chlazení uzpůsobené pro potřeby transportu mléka a také systém úchytných bodů pro bezpečné zafixování tanků při převozu.

3.2.2 Price

Cena za služby je flexibilní a „šitá na míru“, společnost se přizpůsobuje požadavkům zákazníka. Při konečném stanovení ceny záleží, zda kupující:

- zakoupí automat bez využití služeb – cena ceníková (viz. příloha PI)
- využije 100% služeb – koupě automatu, koupě vozu na převoz mléka, koupě náhradních tanků, odběr lahví

- využívá pravidelného zásobování automatů – smlouva na pravidelný odběr lahví, odběr sanitačních sad,...
- využije smluvních servisních zásahů i po záruční době – s tím, že společnost TOKO AGRI a.s. poskytuje servisní zásahy po dobu garance (tj. 1 rok od data podepsání smlouvy) zdarma

Cenová hladina se při různých variantách nabízených balíčků služeb může velmi lišit, záleží jen na zákazníkovi, jakými službami si tento balíček „naplní“.

Slevové hladiny jsou poskytovány:

- při větším odběru produktů a služeb
- při dlouhodobé spolupráci s daným zákazníkem
- při jednorázové platbě v hotovosti
- při odběru všech produktů a využití všech služeb

Platba je možná v hotovosti, na splátky dle splátkového kalendáře, který je sestaven dle potřeb konkrétního zákazníka, nebo formou leasingu.

3.2.3 Place

Výběr místa pro oslovování klientů se soustřeďuje na tři konkrétní místa:

- provozovna společnosti TOKO – zde jsou dostupné ukázky všech produktů a služeb, které společnost nabízí, zákazník si může „osahat“ svou budoucí investici
- internet – možná on-line registrace či poptávka, nově možnost využití facebooku
- přímo v místě zákazníka – obchodní manažeři společnosti TOKO si Vás sami najdou, osloví a nabídnout tu nejlepší a nejvhodnější kombinaci služeb přímo u Vás v podniku

3.2.4 Promotion

Jedná se o netradiční a na českém trhu unikátní produkt, k propagaci společnost využívá hlavně formu reklamy ve sdělovacích prostředcích, PR, podpory prodeje, internetu a word-of-mouth spokojených zákazníků.

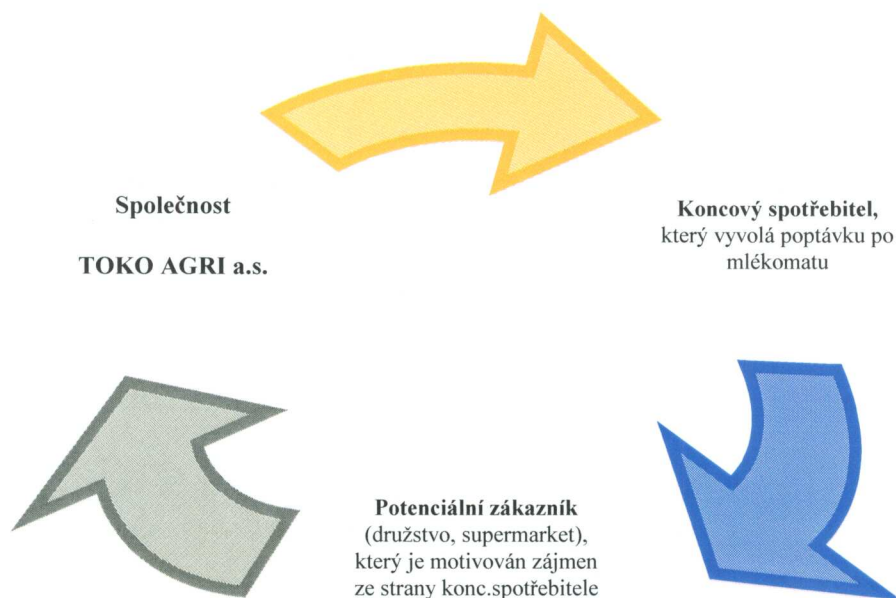
Využití dalších forem propagace společnosti – viz. kapitola *komunikační mix*.

3.3 Komunikační strategie implementovaná v České republice

Společnost TOKO AGRI a.s. používá na Českém trhu strategii pull, při které využívá reklamu a propagaci k přesvědčení zákazníka, aby žádal výrobek od prostředníka, a tím přiměl prostředníka, aby tento výrobek objednával.

Celá komunikační strategie společnosti byla založena na následujícím koloběhu podnětů:

Obrázek 9: Reklamní strategie společnosti TOKO AGRI a.s.



Zdroj: vlastní zpracování autora

Společnost TOKO AGRI a.s. si při tvorbě komunikační strategie, kterou implementovala na Českou republiku, stanovila následující kroky:

3.3.1 Úvod

V úvodu návrhu strategie si společnost správně uvědomila, že jde o jedinečný automatizovaný produkt, který na českém trhu nemá téměř žádnou konkurenci, ale přesto má tradici, která vyplývá z dob, kdy si lidé sami chodili s nádobami pro čerstvě nadojené kravské mléko do nejbližšího kravína, zemědělského podniku či obchodu.

Společnost TOKO usilovala a stále usiluje o to, aby si zákazníci uvědomili, že mléko je přínosem pro lidské zdraví s širokým spektrem účinností, posiluje naši imunitu a dokáže v těle obnovit vnitřní mikroflóru. Tuk je nositelem významných vitamínů A,D,E a K. Proto při oddělení části mléčného tuku při zpracování v mlékárnách jsme okrádáni o jejich důležitou funkci. Například vitamín D napomáhá k lepšímu využití vápníku a fosforu z mléka. Tyto látky jsou důležité pro pevné kosti rostoucích dětí a preventivně působí proti řídnutí kostí ve středním a vyšším věku. Tuk se lehce mění v průběhu roku a je různý podle plemene chovaných krav. Průměrná hodnota je okolo 4% - oproti mlékům krabicovým, kdy mléko plnotučné obsahuje 3,5 % tuků, u polotučného je množství tuků okolo 1,7 % a u nízkotučného mezi 0,3 a 0,7 %.. Pasterizací se zvyšuje trvanlivost, ničí se škodlivé bakterie, ale většina vitamínů zůstává zachována. V lednici vydrží několik dní. Oproti tomu mléka upravená metodou UHT vydrží řadu měsíců, ale kvůli úpravě, kterou prošla, mají až o čtvrtinu méně vitamínů, horší chuť a menší dostupnost vápníku. Bohužel řada výzkumů dokazuje, že mléko v krabici má s mlékem společný jen název, a i přesto má díky své dlouhé trvanlivosti a nízké ceně obrovský úspěch nejenom na českém trhu.

Současně je při pořizování mlékomatů kladen obrovský důraz na hygienu. Jako ve všech státech splňuje prodej mléka z automatů v ČR Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 a č. 853/2004. Každý provozovatel mléčného automatu musí provozovat automat podle oficiálního návodu na obsluhu vydaného výrobcem a schváleného příslušnými hygienickými a veterinárními orgány. Na tomto základě musí mít zpracovaný a schválený HACCP jako součást certifikačního procesu před zahájením prodeje.

Mléko do automatu může dodávat jen takový producent mléka, který splňuje požadavky na produkci syrového kravského mléka, má přiděleno veterinární schvalovací číslo, tudíž je pod veterinárním dozorem a splňuje požadavky uvedené v Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004 oddíl IX. na syrové kravské mléko. Se schválením uvedení do provozu konkrétního automatu na mléko se současně schvaluje i konkrétní dodavatel - pro-

ducent syrového kravského mléka. Celý proces od produkce až po prodej je pod hygienickou a veterinární kontrolou.

3.3.2 Cíle

Cílů, kterých chtěla společnost svou strategií dosáhnout bylo hned několik:

- vzbuzení zájmu u koncového spotřebitele, který vyvolá poptávku u potenciálního zákazníka (družstva, supermarketu, ...)
- zvýšení povědomí zákazníků o značce
- upevnění pozice na trhu
- zvýšení zisku společnosti
- zvýšení prodeje automatů v zemědělských podnicích
- vybudování silného a stabilního jména firmy
- oslovení co největšího počtu potenciálních zákazníků
- rozšíření portfolia společnosti
- zvýšení odběrů mléka v mlékomatech
- zvýšení motivace a loajality zaměstnanců

3.3.3 Identifikace cílové skupiny

Firma TOKO AGRI využila strategii **výrobní specializace** – kdy se zaměřila na jeden produkt, v tomto případě mléčné automaty, s cílem prodeje v různých tržních segmentech.

Při využívání nástrojů komunikačního mixu si dala společnost za cíl působit ve dvou fázích:

- Přímo na potenciální zákazníky, kteří koupí mlékomat a jiné doplňkové produkty společnosti.
- Na koncového spotřebitele, který svou poptávkou vyvolá zájem u potenciálních zákazníků, kteří mají finanční zdroje a možnosti dodávky mléka a kteří investují do koupi mlékomatu.

Při identifikaci cílových skupin společnost využila segmentaci dle charakteristik zákazníků, protože v jiných geografických a demografických podmínkách lidé vnímají nabízený produkt odlišně.

Volbu cílového segmentu ovlivnili zejména tři faktory: velikost segmentu, růstový potenciál a atraktivnost segmentu. Zvolený cílový trh musel být dostatečně velký, aby bylo pro podnik rentabilní na něj působit vybranými marketingovými nástroji. Proto firma TOKO AGRI identifikovala dva druhy cílových skupin:

Primární cílové skupiny

Velká družstva

- nejčetnější skupina
- velmi atraktivní, expandující cíl
- průměrný plán odběru 5 automatů na 1 družstvo
- využívají nabízených služeb – servisní zásahy, pravidelná školení
- jsou zpravidla bonitní, při placení využijí formu leasingu či pronájmu - potenciál dlouhodobé spolupráce
- očekávají preciznost a rychlé jednání, zde se slučuje kvalita a kvantita

Společnost TOKO se chtěla v identifikaci svých cílových skupin obracet převážně na zemědělské společnosti či družstva, které jejich služeb naplno využijí. Jednalo se převážně o chovatele skotu, kteří mají neustálý přísun čerstvého mléka, což je předpokladem pro správné fungování mléčných automatů. Druhým důvodem je fakt, že tento segment velmi dobře zná z dřívější spolupráce při prodeji zemědělské techniky a komponentů.

Sítě maloobchodů

- málo četná skupina
- služeb využívají pouze v regionálním měřítku
- zaškolí vlastní zaměstnance, není zde potenciál dlouhodobé spolupráce
- tato skupina je spíše ztrátovou
- odhad platebních komplikací a častých bankrotů

Sít' velkoobchodů

- skupina s obrovským potenciálem, snaha o zacílení právě na velkoobchody v národním měřítku
- předpokládaný nákup kolem 100 automatů a využití služeb v plném rozsahu
- kvantita je na prvním místě
- mají dostatek financí, které chtějí investovat

Tato skupina byla obrovskou výzvou, kde chtěla společnost soustředit veškeré kampaně společnosti. Zároveň byla snaha o udržení stávající klientely a také poskytování koupě „na zkoušku“, kdy při finanční nenávratnosti mohli automat vrátit zpět a zaplatit jen náklady za jednotlivé dny provozu automatu.

Sekundární cílové skupiny

Malí soukromníci

- nákup 1 maximálně 2 ks
- platba hotově spíše s komplikacemi (mají málo peněz, chtějí maximální slevy, často využití leasingu) – opět dle předešlé spolupráce při prodeji zemědělských strojů
- služeb již více nevyužívají
- dbají na kvalitu a bezporuchovost
- očekávají rychlý servis a kvalitní zaškolení
- kvalita převažuje nad kvantitou
- jedná se spíše o problémovou skupinu

Všechna uvedená data vychází z dosavadních uzavřených obchodních kontraktů společnosti TOKO AGRI a.s. na území České republiky za rok 2010 a z interních statistik společnosti, jež mi poskytla.

3.3.4 Komunikační mix

Společnost TOKO AGRI a.s. vsadila na netradiční komunikační mix, který využívá reklamu a PR zacílené na koncového spotřebitele, kterým se myslí ten, který nakupuje produkty z mléčného automatu. Koncový spotřebitel je v tomto případě velmi důležitým článkem,

který vyvolá zájem a poptávku u potenciálního zákazníka, který automat od společnosti TOKO AGRI a.s. zakoupí za své náklady a na něhož je zacílen zbytek nástrojů komunikačního mixu, jako jsou podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing. Veletrhy a výstavy jsou kombinací, určenou pro potenciálního zákazníka i koncového.

Zde jsou uvedeny prvky komunikačního mixu, které společnost na území České republiky (současně i Slovenské) využila a stále ještě využívá:

3.3.4.1 Reklama

Společnost TOKO se rozhodla pro medializaci svých nabízených produktů a služeb využít těchto forem reklamy:

- inzerce v tisku – inzerovala do místních regionálních časopisů (na Zlínsku konkrétně Dobrý den s Kurýrem, MF Dnes, Lidové noviny), pro vyvolání poptávky po mléčných barech také do časopisů soustředěných na rodiny s dětmi – Maminka, Rodiče, Svět ženy, Vlasta; časopisů určených pro volný čas – Květy, Appetit a do odborných časopisů - Veterinářství a Zemědělec
- rozhlasové spoty – opět využité pro vyvolání poptávky po mlékomatech, soustředěné na koncového spotřebitele; využívá se regionálních médií – pro Zlínský kraj Rádio Zlín, Rádio Kiss Publikum, pro Českou republiku – Rádio Frekvence 1, Český Rozhlas Radiožurnál
- TV spoty – spoty v regionálním televizním vysílání (Luhačovice, Uherskobrodsko, Vsetínsko)

Reklama ve všech svých podobách by měla tvořit nejnákladnější položku z celkového rozpočtu na užití komunikační nástroje firmy. Zde nutno společnosti vytknout špatné nastavení inzerce v tisku a rozhlase. Nejenom, že společnost reklamě v tisku a v rozhlase věnovala malou část svých finančních zdrojů, jak je patrné z obrázku 11, ale zarážející je taktéž fakt, že firma TOKO AGRI a.s. investovala své finanční zdroje časově velmi nerovnoměrně, kdy v prvních třech měsících roku 2010 soustředila své články do odborných časopisů a teprve poté se soustředila na publikace dostupné širší veřejnosti (časopisy pro ženy, maminky na mateřské, kulinařské časopisy,...). Přitom i z nastavení komunikační strategie společnosti je patrné, že cílovou skupinou pro vyvolání zájmu jsou koncoví spotřebitelé,

tudíž široká veřejnost, která by měla vyvolat poptávku u zemědělských podniků, na které společnost svou inzerci v prvním čtvrtletí roku zaměřila.

3.3.4.2 Podpora prodeje

Společnost TOKO AGRI a.s. podporuje prodej automatů několika metodami současně:

Spotřebitelská podpora

Tato forma podpory spočívá v cenových rabatech ve vybrané dny, které jsou předem avizované na internetových stránkách společnosti. Spotřebitelská podpora se vztahuje na sortiment zboží nabízený na internetu a vztahuje se na dodatkový sortiment společnosti jako jsou láhve, plyšové hračky, sklolaminátové krávy a ostatní propagační materiály.

Ačkoliv měly cenové rabaty na sortiment zboží nabízeného na internetových stránkách společnosti velký úspěch a zvýšily prodeje dodatkového sortimentu o více než 50%, společnost tuto formu spotřebitelské podpory využila pouze dvakrát ke konci roku 2010. Při implementaci této formy spotřebitelské podpory od samého prvopočátku zavedení komunikační strategie na českém trhu se mohl prodej dodatkového sortimentu podstatně zvýšit.

Další formou spotřebitelské podpory jsou soutěže, odehrávající se taktéž na internetových stránkách společnosti. Soutěže spočívají v zodpovězení jednoduchých otázek a probíhají vždy jeden den v měsíci, který je taktéž vždy dopředu avizovaný na firemním internetovém portálu.

Podpora obchodníka

Podpora obchodníka spočívá zejména v pravidelných několikadenních školeních přímo v areálu společnosti TOKO AGRI a.s., kde je obchodníkům mimo kompletního proškolení zdarma poskytováno a zajištěno občerstvení a nocleh. Tato školení probíhají několikrát ročně, vždy když se na trhu objeví inovace v daném oboru a nové příležitosti expanze podniku.

Při podpoře obchodníka, zavedené v České republice, zcela chybělo vyhodnocování a rozborů prodejů, nezkoumal se růst či pokles prodeje a možné důvody těchto změn. Přitom pravidelná analýza prodeje napoví možnosti nových příležitostí a dává společnosti jako celku šanci časně se vyvarovat hrozbám, jež z venku přichází.

Podpora organizací

Zahrnuje možnost obchodníků a zákazníků na účasti na veletrzích – každoročně v březnu na Mezinárodním potravinářském veletrhu SALIMA INTECO Brno, každý druhý rok na veletrhu TECHAGRO taktéž pořádaném v Brně a na Zemi Živitelce v Českých Budějovicích. Dále mají obchodníci možnost účasti na veletrhu AGROKOMPLEX Nitra, kde je jim zajištěna nejenom doprava, občerstvení, ale i ubytování.

Podpora prodejců

Podpora prodejců je ve firmě zastoupena v podobě provizí, kterou má smluvně zajištěn každý prodejce individuálně. Na tuto formu podpory má vliv několik faktorů: počet prodaných kusů, věrnost společnosti a úroveň zpracovávaných reportingů. Prodejci mají dále možnost každoročních premií, jež jsou závislé na vykázaném prodeji a celkové situaci společnosti. Mimo jiné je každému prodejci přidělen měsíční limit pro čerpání propagace společnosti, k tomu mohou odebírat propagační letáky a informační bannery na umístění k prodaným automatům.

3.3.4.3 Public relations

Pro PR společnosti je nejdůležitější udržet a zlepšovat dobrou image organizace. Public relations se ve firmě TOKO AGRI a.s. využívají například v těchto případech:

- *Media Relations* – tiskové zprávy v médiích a tiskové konference ve spolupráci s Agrární komorou České republiky
- *Community relations* – kdy společnost komunikuje s nejbližším okolím umístěním automatu před areálem společnosti v Rudicích, jehož obsluhu si firma sama zajišťuje
- *Government relations* – vztahy s vládními institucemi. Že se náhled politické scény vůči automatům k prodeji čerstvého mléka změnil, o tom svědčili i různé akce, kde politici v souvislosti se svou volební kampaní zmiňovali také zájem a podporu čerstvému mléku. Jako první využila k propagaci čerstvého mléka KDU ČSL 17.5.2010 v Praze a také MUDr. František Adamec, který kandidoval do Poslanecké sněmovny. Svou volební kampaň vedl i u mléčných automatů, aby veřejně vystoupil s pobídkou k propagaci konzumace čerstvého mléka.
- *Employee relations* – vztahy se zaměstnanci, jejich motivace

- *Publikace* – společnost v prvním měsíci zavedení komunikační strategie publikovala periodikum zaměřené na novinky ze světa mléka, recepty na zpracování mléka (tvarohy, jogurty,...), aktualizovanou mapu automatů po ČR a SR (viz příloha PIII) apod.
- *Firemní identita* – zachovává jednotné užití barev (modro – bílá), grafických prvků (logo společnosti) a typografie v prezentačních materiálech (letáky, katalogy, webové stránky)

3.3.4.4 *Osobní prodej*

Osobní prodej ve společnosti TOKO AGRI a.s. je zaměřen především na vyhledávání potenciálních zákazníků z řad družstev a sítí maloobchodů či supermarketů. Každému obchodníkovi společnosti je přidělen konkrétní kraj, kde kontaktuje s nabídkou firmy předem vybrané a domluvené subjekty. Tyto subjekty poté kontaktuje pravidelně v předem určených intervalech (obvykle v době 1 měsíce od poslední návštěvy) a o každém takovémto setkání vede prodejce pečlivý reporting, který sleduje vývoj a potenciál zákazníka. Právě zde jsou nejužitečnější podklady a zpětné vazby z reklam a PR zacílených na koncového spotřebitele. Je to vlastně práce, kterou společnost TOKO usnadňuje klientům vstup na spotřebitelský trh. Tento trh se tak již stává osloven přímo společností TOKO, která investuje celou komunikaci mezi koncovým spotřebitelem a vybraným družstvem či supermarketem.

Zákazníci společnosti jsou kontaktováni vždy osobně a to na předem domluveném místě. Obvykle, pro pohodlí potenciálního zákazníka, se volí místo přímo u klienta v podniku nebo ve společnosti TOKO, kde si může tento klient automat i s příslušenstvím „osahat“. Nabídka je dělaná každému klientovi na míru, tudíž zde není snaha o standardizaci nabízených služeb.

Společnosti bych vytkla fakt, že prodejci během roku 2010 velmi často zanedbávaly vedení výše zmíněného reportingu. O rozjednaných obchodních případech tak většinou nebyly vedeny žádné záznamy, natož pravidelné kontakty mezi společností a potenciálním zákazníkem. Přitom vedení reportingu je pro společnost nezbytným úkolem pro plnění strategického plánu prodeje automatů a jejich rozmístování po České republice.

3.3.4.5 *Přímý marketing*

Na oslovení svých zákazníků využívá společnost TOKO převážně direct mailů, jež spočívá v aktivním rozesílání e-mailů potenciálním zákazníkům i stálým zákazníkům z firemní databáze. Firma taktéž prezentuje své zboží i své služby na internetových stránkách ve formě on-line katalogů, ze kterých je možné objednávat zboží 24 hodin denně.

Direct marketing je jednou z nejrychleji nevyvíjejících cest obsluhy zákazníka, avšak této formy komunikačního mixu využila společnost pouze v lednu roku 2010, kdy e-mailem kontaktovala zákazníky z databáze společnosti. I když dochází k pravidelné aktualizaci databáze a měsíčně se zaeviduje více než 50 nových kontaktů, nebyl direct marketing již společností TOKO v průběhu roku využit.

3.3.4.6 *Veletrhy a výstavy*

Veletrhy a výstavy, jichž se společnost TOKO účastní, mají neskutečnou výhodu, jak již bylo zmíněno v praktické části, že působí na všechny lidské smysly zároveň. Na veletrhu je každému koncovému zákazníkovi i potenciálnímu zákazníkovi, který chce automat koupit, předveden automat z vnějšku, ale můžou nahlédnout i do jeho útroh. Můžou se přesvědčit o dokonalém hygienickém prostředí, automatizovanosti prodeje a o jednoduchém principu ovládání, jež jsou bezesporu hlavními přínosy všech mlékomatů. Nejenom, že společnost svou účastí na veletrzích a výstavách posiluje image firmy a buduje vztahy se svými zákazníky, ale zároveň zmapuje konkurenci v oboru a demonstuje nabízené produkty a služby široké veřejnosti.

Veletrhy a výstavy mají ve společnosti TOKO AGRI a.s. dlouholetou tradici, a jsou nedílnou součástí jejího komunikačního mixu.

3.3.5 *Strategie sdělení*

Hlavní strategií sdělení bylo připomenout koncovým zákazníkům, že mléko je zdravou a nedocenenou surovinou, mající příznivý vliv na lidský metabolismus a celkovou vitalitu člověka. Dalšími cíli bylo zdůraznění benefitů, které nám konzumace mléka přináší a zvýšení jeho příznivého vlivu na zdravý životní styl. Sdělení také usilovalo o vytyčení pozitiv, které má syrové mléko oproti tzv. "krabičákům". Hlavním sdělením byl slogan: "*Chceme mléko od kravičky a ne z krabice*".

Tato strategie měla být impulsem pro zvýšení poptávky po mlékomatech v různých krajích České republiky. Tato poptávka měla vyvolat zájem družstev a supermarketů, kteří v mlékomatech uvidí potenciální investici, o kterou je zájem a následně budou tento produkt poptávat u společnosti TOKO AGRI a.s.

3.3.6 Timing

Harmonogram pro počáteční reklamní kampaň pro Českou republiku při zavedení nového produktu byl společností TOKO AGRI a.s. zaveden na 1 rok.

Obrázek 10: Roční harmonogram reklamních aktivit společnosti TOKO AGRI a.s.

Měsíc	Veletrh	Inzerce	TV spoty	PR	Internet	Rozhlas	Vlastní periodikum společnosti
Leden							
Únor							
Březen							
Duben							
Květen							
Červen							
Červenec							
Srpen							
Září							
Říjen							
Listopad							
Prosinec							

Zdroj: vlastní zpracování autora

Z vytvořeného plánu je zřejmé, že společnost plánovala reklamní aktivity v průběhu celého roku a to tímto způsobem:

Veletrh

Účast na veletrhu v měsíci březnu na Mezinárodním potravinářském veletrhu SALIMA INTECO Brno, v dubnu účast na veletrhu TECHAGRO taktéž pořádaném v Brně a v srpnu AGROKOMPLEX Nitra ve Slovenské republice. V září se společnost objevila se svou novinkou na veletrhu Země Živitelka v Českých Budějovicích.

Inzerce

Reklama v novinách a časopisech patří stále mezi jednu z nejvíce užívaných reklam. I pro firmu TOKO se jeví jako neoptimálnější médium právě tisk. Jednak proto, že je inzerce v novinách a časopisech méně nákladná, ale také proto, že regionálním tiskem lze přesně zasáhnout cílovou skupinu reklamní kampaně.

Společnost inzerovala do místních regionálních časopisů (na Zlínsku konkrétně Dobrý den s Kurýrem, MF Dnes, Lidové noviny), dále do odborných časopisů Veterinářství a Zemědělec a do časopisu Agrobáze, který je periodikem Agrární komory České republiky. Společnost TOKO AGRI a.s. ve spolupráci se společností YourComm s.r.o., která je zaměřena na vydávání článků o zdraví, inzerovala, pro vyvolání poptávky po mléčných barech, také do časopisů soustředěných na rodiny s dětmi – Maminka, Rodiče, Svět ženy, Vlasta a také do časopisů určených pro volný čas – Květy, Appetit.

TV spoty

Přestože je televizní reklama neobyčejně mocným propagačním nástrojem, není pro společnost TOKO AGRI a.s. masivní celorepubliková televizní reklama vhodným komunikačním prostředkem. Jednak se reklamní kampaň týká velmi malého okruhu spotřebitelů (cílová skupina, zemědělské zaměření), ale hlavně je zde omezení ve formě specifického produktu (mléčné automaty, doplňkový sortiment,...). V neposlední řadě jsou důvodem i příliš velké finanční náklady na komunikaci prostřednictvím tohoto média.

I přes výše zmíněné obtížnosti společnost kontaktovala firmu, jež natočila a sestříhala několik desítek TV spotů, které by mohly být používány nejenom v televizích, ale především na výstavách a veletrzích jako kulisy. TV spoty byly natočeny profesionální společností TV GIMI a.s., kteréžto pak byly odvysílány v regionálních televizích. Na Zlínsku tato vysílání proběhla v Luhačovicích, na Uherskohradištsku, Uherskobrodsku a na Vsetínsku.

PR

Společnost při prezentování všech svých aktivit na veřejnosti klade důraz na zachování jednotného užívání barev (kombinace barev modré a bílé), jednotných grafických prvků (kráva, láhev s mlékem, mléčná kapka,...) a jednotné typologie ve všech dostupných pre-

zentačních materiálech. PR společnosti se velmi orientuje na employee relations, přičemž je v centru zájmu nejenom zákazník, ale i zaměstnanec, jeho spokojenost ve firmě a zajímavé motivační příležitosti.

Další formou udržování PR se spotřebiteli byly tiskové konference pořádané ve spolupráci s Agrární komorou České republiky.

Internet

Vytvoření kvalitních webových stránek je základním krokem k úspěšné propagaci na internetu. Kvalita webu nespočívá pouze v jeho grafickém zpracování, ale také v hodnotném obsahu, jasné orientaci a optimalizaci. Společnost TOKO AGRI a.s. najdeme na webových stránkách www.tmlsko.cz. Tyto stránky se soustředí na všechno, co se ve světě mléka děje nového, je zde možnost soutěží, nákupu v e-shopu, informace o nově otevřených automatech i pozvánky na akce a veletrhy, jež společnost v blízké době plánuje.

Rozhlas

Rozhlas stejně jako televize je dalším méně úspěšným médiem. Důvody jsou obdobné jako právě u televizní reklamy. Navíc je zde oproti televizní reklamě ještě jeden nedostatek a to, že reklama rozhlasová působí pouze na jeden smysl (sluch), a tím je méně účinná.

Firma TOKO AGRI a.s. na podporu své reklamy využila regionálních médií – pro Zlínský kraj Rádio Zlín, Rádio Kiss Publikum, pro Českou republiku – Rádio Frekvence 1, Český Rozhlas Radiožurnál. Jednalo se o minutové rádiové spoty, které na Zlínsku stále ještě můžeme slyšet např. v Rádiu Zlín.

Vlastní periodikum společnosti

Společnost se na podporu mlékomatů a výroby produktů z mléka rozhodla vydávat čtvrtletník ze světa provozovatelů, fanoušků a odborníků plný informací a novinek na téma bílé zlato.

3.3.7 Rozpočet

Stanovení rozpočtu reklamní kampaně je dalším krokem při tvorbě reklamní kampaně. Rozpočet je ve své podstatě omezujícím nástrojem pro určení rozsahu a formy implementované reklamy. Rozpočet nesmí být příliš nízký, neboť by snižoval kvalitu a intenzitu propagačních akcí, nesmí být však ani příliš vysoký, aby nedošlo k přesycení zákazníka reklamou.

Reálný rozpočet pro roční kampaň společnosti TOKO AGRI a.s. použitou na území České republiky byl vypočten na částku 387.100 Kč. Podíl médií na tvorbě této částky je následující:

Obrázek 11: Rozpočet na použité komunikační nástroje za rok 2010

Měsíc	Veletřh	Inzerce	TV spoty	PR	Internet	Rozhlas	Vlastní periodikum
Leden	-	5 300	95 000	4 000	65 000	14 000	12 000
Únor	-	6 100	5 000	4 000	300	-	-
Březen	5 900	6 250	3 000	4 000	300	-	-
Duben	25 000	-	-	4 000	300	20 000	-
Květen	-	5 100	-	4 000	300	-	-
Červen	-	-	-	4 000	300	-	-
Červenec	-	4 500	-	4 000	300	15 000	-
Srpen	17 000	-	-	4 000	300	-	-
Září	15 000	3 350	-	4 000	300	-	-
Říjen	-	-	-	4 000	300	11 000	-
Listopad	-	2 300	-	4 000	300	-	-
Prosinec	-	-	-	4 000	300	-	-
celkem	62 900 Kč	32 900 Kč	103 000 Kč	48 000 Kč	68 300 Kč	60 000 Kč	12 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování autora

Při přidělování investic do dílčích typů médií byla největší pozornost věnována v prvním kvartálu televizním spotům, sezónně veletřhům a internetu po celý rok, jehož převážnou část investic tvoří zavedení nové domény pro mlékomaty a další výdaje na toto médium představují „pouze“ udržovací poplatky.

3.3.8 Zodpovědnost

Veškerá zodpovědnost za komunikační kampaň byla vložena do rukou Ing. Tomáše Kořínka ml., marketingového ředitele společnosti, který se svým marketingovým oddělením, čítající 3 členy, připravil veškeré podklady pro média a pro plánované konference. Marketingové oddělení bylo limitováno budgetem, o kterém rozhodovala ekonomická ředitelka společnosti již na začátku roku 2010 ve finančních plánech pro nadcházející rok.

Přímým marketingem bylo pověřeno obchodní oddělení společnosti, které mělo za úkol vyjít do terénu a kontaktovat stávající i potenciální zákazníky na koupi mlékomatů a dodatkového sortimentu.

3.3.9 Zhodnocení účinnosti

Zpětná vazba, zda společnost při své komunikační strategii byla či nebyla úspěšná, je spojená s vyhodnocováním provedených aktivit. V současné době řada menších firem tuto činnost podceňuje a po zavádění komunikační strategie neprovádí předběžné ani následné hodnocení reklamy. Toto lze však považovat za závažnou chybu, neboť reklama „na slepo“, tudíž bez zpětné vazby, představuje s velkou pravděpodobností jen mrhání finančních prostředků. Hodnocení účinnosti reklamy je nutné k tomu, aby se předešlo právě těmto finančním ztrátám.

Efektivita reklamní kampaně je těžko měřitelná, zvláště pak při prodeji mlékomatů. Je třeba ji posuzovat ve vztahu ke stanoveným cílům reklamy. Je-li pak jedním z vytyčených cílů zvýšení zisku, může statistika prokázat, zda-li se prostředky vynaložené na reklamní kampaň efektivně vrátily či nikoliv. Tato metoda je nejběžnější metodou testování účinnosti reklam. Jde o jednu ze statistických metod, která kvantifikuje vzájemný vztah mezi tržbami z prodeje a výdaji na reklamu, které zohledňují skutečnost, že účinek dané reklamy se dostaví s jistým časovým zpožděním. Tuto metodu společnost využila a i nadále využívá.

Mezi další způsoby vyhodnocování reklamy patří například i předběžné testování. Tato forma testování spočívá v předvedení reklamy malé skupině spotřebitelů, kteří ji pak určitým způsobem posuzují. Tuto metodu společnost TOKO nevyužila.

Společnost sledovala taktéž prodej mléka v prodaných automatech, které se díky zavedení komunikační kampaně téměř zdvojnásobily. Každý mlékomat je opatřen čidlem na počítání odebraných litrů mléka a pravidelným zapisováním odebraných hodnot se prokázalo, že

prodej mléka jde opravdu ruku v ruce s aplikací komunikační strategie a se zvyšující se znalostí zákazníků daného produktu.

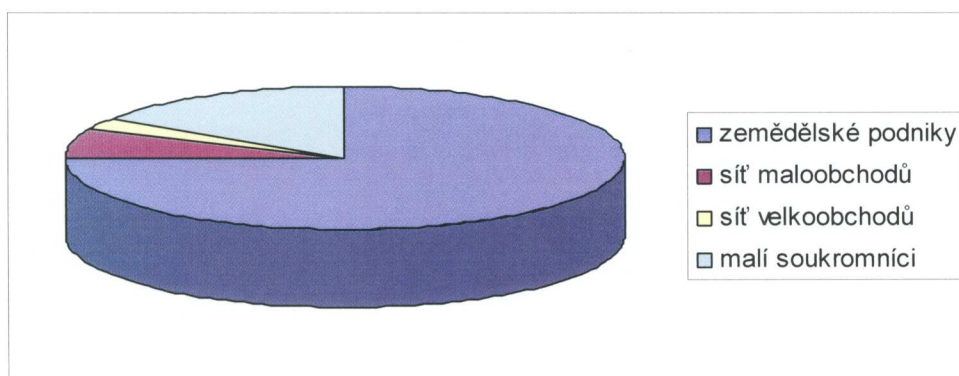
3.4 Zhodnocení vybrané komunikační strategie

Jako každá implementovaná komunikační strategie má i tato, pohledem z retrospektivy, své kladné, avšak i záporné stránky. Následuje výčet těch nejpodstatnějších pozitiv a negativ, která budou eliminována následnou implementací komunikační strategie na polském trhu.

3.4.1 Pozitiva

- 1) Komunikační strategie si dle statistik prodejů společnosti TOKO AGRI a.s. správně zvolila své cílové skupiny – téměř 75% všech prodejů tvoří zemědělské podniky s vlastními zdroji mléka, 15% prodejů tvoří malí soukromníci, kteří byly společností TOKO zvoleni sekundární cílovou skupinou, 7% všech prodejů tvoří síť maloobchodů a pouze necelá 3% vytvořily síť hypermarketů, které od větších nákupů upustily.

Obrázek 12: Statistika prodeje společnosti za rok 2010

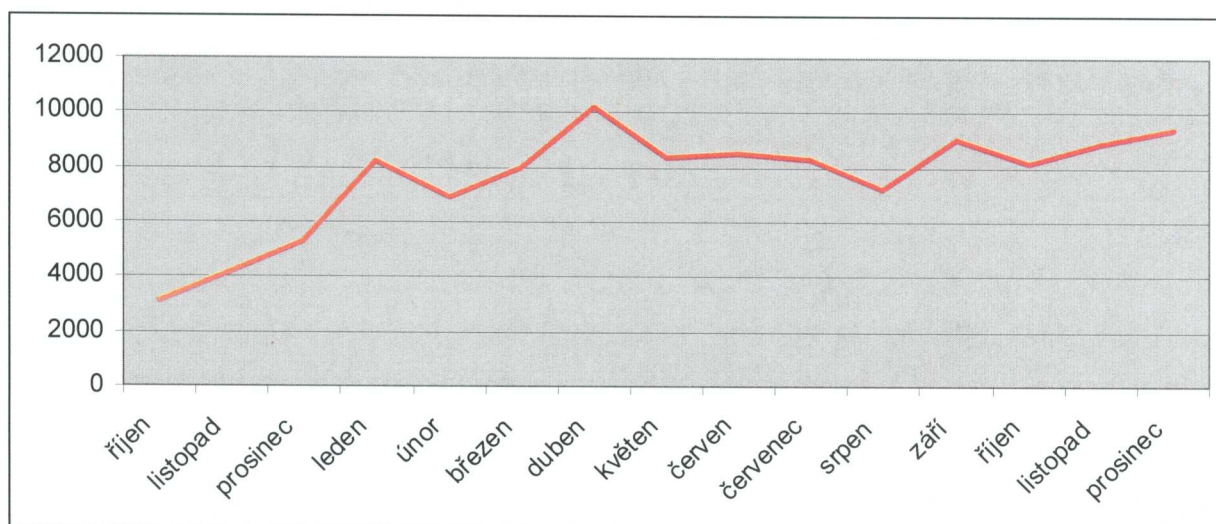


Zdroj: vlastní zpracování autora

- 2) Zavedená komunikační strategie naplnila i snahu o vzbuzení zájmu u koncového spotřebitele, který vyvolal poptávku u potenciálního zákazníka. Zákazníci, kteří v průběhu roku automaty zakoupili potvrdili, že jejich nákup je podmíněn zájmem o mlékomaty v zákaznickově bezprostředním okolí.

3) Účetní výkazy potvrdili dosažení i dalšího ze stanovených cílů komunikační strategie společnosti. Po aplikaci strategie v roce 2010 společnost dosáhla téměř dvojnásobku zisku z průměrného měsíce roku 2009.

Obrázek 13: Vliv komunikační strategie na zvýšení zisku



Zdroj: vlastní zpracování autora

4) Nesporný vliv komunikační strategie přinesl také zvýšení příspěvků a komentářů na facebookovém profilu společnosti a zapojení většího počtu zákazníků do soutěžních aktivit avízovaných na internetovém portále www.tmleko.cz.

3.4.2 Negativa

1) Společnost vložila nejvíce finančních prostředků do televizních spotů, avšak působení televizních reklam (a to pouze v regionálním měřítku) trvalo pouze první tři měsíce a dále již nebylo společností vůbec využito. Tato investice tvořila čtvrtinu investic na celou reklamní strategii!

2) Periodikum společnosti, jež se mělo stát čtvrtletním časopisem se vydalo pouze v množství 2.500 ks výtisků a nemělo očekávaný výsledek prodeje. Ačkoliv společnost tento časopis nabízela i na svých internetových stránkách, nebyl o něj žádný zájem. Spo-

lečnost nakonec všechny výtisky rozdala na veletrzích jako informační letáky. I v této investici lze spatřovat prvky ne zrovna efektivně využitě formy propagace.

3) Mezi další negativum, jež se dá výše uvedené komunikační strategii vytknout je, že společnost neměla kontrolu, zda se zavedením komunikační strategie zvýší počet návštěvníků na internetových stránkách společnosti. Tuto negativní zkušenost by mohlo zlepšit zavedení počítadla návštěvníků na webových stránkách společnosti, které je již běžnou součástí všech internetových stránek.

4) Další velmi významnou negativní zkušeností je, že společnost TOKO AGRI a.s. zpočátku v nedostatečné míře apelovala na fakt, že mléko po zakoupení v mléčném automatu se musí nechat převařit. Tohoto zanedbání využil hlavní hygienik České republiky MUDr. Michael Vít, který po několika mediálních prohlášeních o závadnosti takto nabízeného nepasterovaného mléka rapidně snížil odběr mléka v mlékomatech. Je potřeba se při expanzi na další mezinárodní trhy obdobným situacím vyvarovat.

IV. PROJEKTOVÁ ČÁST

4 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO POLSKO

Na základě komunikační strategie implementované na českém trhu navrhnu menší, ale i zásadní změny pro vstup na nový trh – Polsko.

4.1 Marketingová analýza pro Polsko

4.1.1 Analýza vnějšího prostředí

4.1.1.1 PEST Analýza

Politické faktory

Polsko je nejlidnatější východoevropská země EU a jeho vliv na chod všech bruselských úřadů je značný. Politický a legislativní vývoj silně ovlivňuje veškerá rozhodnutí, jež se uskutečňují v souvislosti s provozem firmy. Toto prostředí se skládá z rozličných požadavků ve formě zákonů, předpisů nařízení a vyhlášek. Činnost obchodní firmy je upravena obchodním zákoníkem, zákoníkem práce, občanským zákoníkem, zákonem o dani z příjmů, zákonem o ochraně spotřebitele, zákonem o potravinách, zákonem o DPH apod.

Celkové daňové zatížení v Polsku je z členských zemí EU mírně podprůměrné (36,8 % k HDP). V Polsku je, stejně jako v Česku, Slovensku a Maďarsku, nízké zdanění společností. Daň z příjmu fyzických osob je progresivní, jsou však zavedeny pouze dvě sazby daně z příjmu fyzických osob (stejně jako v Irsku). Efektivní zdanění je vyšší než v Česku, ale Poláci současně odvádí méně na sociálním a zdravotním pojištění. Celkové povinné odvody zaměstnanců jsou tak obdobné jako v Česku. U průměrné mzdy činí veškeré odvody zaměstnance 24,3 % z jeho hrubé mzdy. Celkové zdanění práce (tj. rozdíl mezi mzdovými náklady zaměstnavatele a čistou mzdou zaměstnance) činí 34 %. Podívejme se na nejdůležitější daně. Pro státní pokladnu je nejvýnosnější daní DPH, stejně jako ve většině členských zemí EU. Polsko patří mezi členské země EU, kde jsou zavedeny tři sazby DPH: základní (22 %), snížená (7 %) a super snížená (3 %). Snížená 7% sazba daně je uvalena např. na léky a zdravotnické pomůcky, elektrickou energii, zemědělské stroje, dětské zboží... Zemědělství je v Polsku silně podporováno, jedním ze způsobů podpory je uvalení 3% super snížené sazby DPH na zemědělské produkty. Navíc jsou některé služby zcela od DPH osvobozeny, jedná se např. o pojistné a bankovní služby, poštovní služby. (Finance.cz, 2007)

Je nezbytné aby společnost TOKO AGRI a.s. a také všechny její prodejní místa (místa, kde jsou umístěny mlékomaty), vyhovovaly nařízením Evropské unie a požadavkům Státní veterinární správy Polské republiky. Hygiena, sanitace, převoz mléka a i provoz mlékomatů musí odpovídat přísným hygienickým předpisům. Pro společnost je nezbytné číst a sledovat novelizace příslušných zákonů, předpisů a nařízení, protože se velmi často mění a jejich opomíjení se nevyplácí.

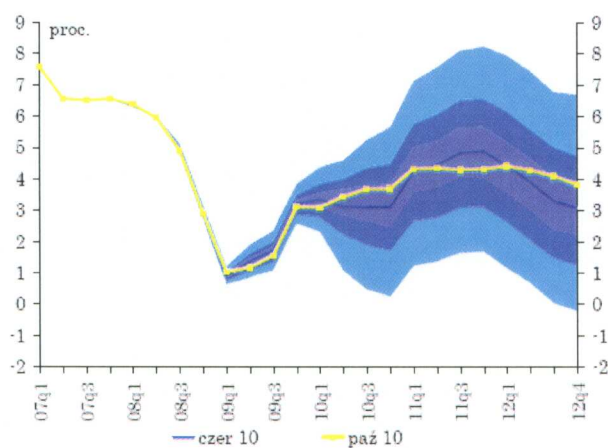
Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí Polské republiky je ovlivňováno do jisté míry děním v celé EU. Zde jsou uvedeny nejvýznamnější pilíře polské ekonomiky a jejich stručný rozbor:

HDP

Růst HDP v roce 2010 se pohyboval kolem 1,5%, který sebou nesl zlepšování výsledků zahraničního obchodu, zrychlení růstu spotřeby domácností a investičních aktivit. Růstový potenciál je predikován po celý rok 2011. Růst bude tlumen slabou spotřebou domácností, jejíž oživení nastane až začátkem roku 2012. Růst naopak podpoří doplňování zásob spolu s rostoucí spotřebou vlády a čistým vývozem. V následujícím roce dojde k oslabení růstu HDP a k jeho stagnaci mimo jiné i vlivem úsporných vládních opatření.

Obrázek 14: Predikce vývoje HDP v letech 2007 - 2012



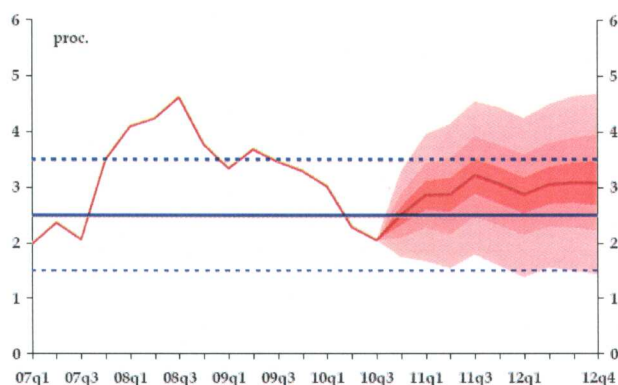
Zdroj: [30]

Inflace (CPI)

Dle predikce inflace můžeme od počátku roku 2011 očekávat její pozvolný růst. Její růst je tažen primárně zvyšujícími se cenami potravin a energií na světových trzích, které nestoupají ani tak kvůli zvýšené poptávce, jako spíše díky extrémně rozvolněné měnové politice centrálních bank, které zaplavily a stále zaplavují trhy ohromným množstvím čerstvé likvidity. Inflace je tedy primárně důsledkem inflačního chování centrálních bank, které se rozhodly za každou cenu zachránit krachující státy a finanční instituce.

Polsko je stejně jako Česká republika země s nízkoinflační ekonomikou a jediným problémem je pro ni zdražení ropy a nejistota ohledně politiky vlád. Polsko by mělo přijmout EURO, stejně jako Česká republika, v roce 2012.

Obrázek 15: Predikce vývoje inflace v letech 2007 - 2012



Zdroj: [30]

Průměrná mzda a nezaměstnanost

Průměrná měsíční mzda za rok 2009 byla v Polsku 3 400 PLN (865 €). Minimální mzda činí od 1. ledna roku 2010 1 276 PLN měsíčně (325 €). Minimální mzda tak dosahuje 38 % průměrné mzdy (v Česku 34 %). Míra nezaměstnanosti se během posledního roku příliš nezměnila (v prosinci 2010 byla na úrovni 9,4%, v červnu 2010 činila 9,6 %, v červnu 2009 byla 9,5 %).

Sociálně-kulturní faktory

Prostředí Polské republiky prochází neustálými sociálními a kulturními vývoji. Úkolem společnosti TOKO je orientace na současném trhu, cílit na životní styl a na automatizovanost procesů a služeb, čímž se ušetří čas a spotřeba. Lidé se vyhnou frontám v supermarketech a tím ušetří v této době tolik drahocenný čas a navíc uspokojí svou potřebu v hygienicky čistém prostředí. V současné době je trendem zdravá výživa a zdravý životní styl a zdravé mléko k tomuto trendu bezpochyby patří.

Technologické faktory

V současném prostředí má společnost výhodu originality a kvality, protože žádný podobný produkt na trhu zatím neexistuje. Internet této společnosti ulehčuje spoustu práce – ať už při oslovování zákazníka, podávání informací či při propagaci.

4.1.2 Analýza vnitřního prostředí

4.1.2.1 Společnost

Hlavní činností společnosti je prodej a servis zemědělských strojů a komponentů. K této činnosti koncem roku 2009 přibyl ještě prodej a servis mlékomatů na území České a Slovenské republiky. Od roku 2010 chce společnost prosadit prodej mléčných automatů také na Polském trhu, v budoucnosti je snaha o zacílení na trh Ukrajiny a Ruska.

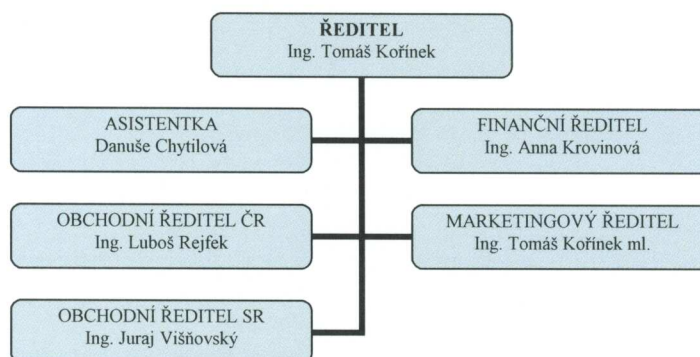
Společnost TOKO je akciovou společností, jejíž majitel je pan Ing. Tomáš Kořínek, který je zároveň i ředitelem celé společnosti. Jde o firmu s provozovnou v Rudicích ve Zlínském kraji. Společnost je vlastníkem pozemku o rozloze 12.000 m², na této ploše se nachází administrativní budovy, polygon pro předváděcí akce, stáje pro hospodářská zvířata, testovací pole pro mechaniku a nově také výrobní hala pro mléčné automaty. Dalo by se říct, že společnost se geograficky nachází v ideálních podmínkách pro rozvoj podnikání v oblasti zemědělské i obchodní.

Název TOKO vznikl spojením počátečních písmen jména a příjmení majitele celé společnosti **TO**máš **KO**řínek. Název firmy je takto užíván již dvacet let, podstatě se nejedná o nic konkrétního a dle posledních průzkumů společnosti (marketingový průzkum z roku 2008)

je právě název této firmy prvotním znakem pro zařazení společnosti do konkrétního odvětví.

Organizační struktura společnosti TOKO je následující:

Obrázek 16: Organizační struktura společnosti TOKO AGRI a.s.



Zdroj: vlastní zpracování autora

4.1.2.2 Dodavatelé

Portfolio dodavatelů společnosti TOKO AGRI a.s. je tvořeno zahraničními společnostmi. Co se týče zemědělských strojů a komponentů, je TOKO importérem na českém a slovenském trhu pro devět světových firem z celé Evropy.

Nejnovější společností spolupracující se společností TOKO je italský výrobce mléčných automatů DF Italia S.r.l., která na italském trhu působí již více než sedm let. Jejich produkty se nacházejí po celé Evropě a po dobu jejich působení na trhu je jich prodáno a umístěno celkem více jak 9000 kusů. Z toho téměř 150 kusů z uvedeného počtu prodala a instalovala společnost TOKO jako importér italského výrobce na českém a slovenském trhu.

Společnost však na českém a slovenském trhu z široké nabídky produktů DF Italia S.r.l. nabídla pouze určité modely v přesně dané specifikaci tak, aby splňovaly veškeré legislativní náležitosti a také aby dané produkty obstály v náročných klimatických podmínkách těchto zemí. Portfolio nabízených produktů tak tvoří mlékomaty uvedené v příloze PI.

4.1.2.3 *Marketingoví zprostředkovatelé*

Společnost preferuje spíše přímou distribuci svých produktů a služeb, v této distribuci spatřuje výhody, jako je například přímý kontakt se zákazníky, snadnější možnost zjištění potřeb a požadavků zákazníků, odpovědnost za prodané zboží a poskytnuté služby apod. Zařazením mezičlánku do své distribuční cesty by se zkomplikovala, prodloužila a samozřejmě i prodražila distribuční cesta, avšak na druhé straně, při využití vhodného marketingového zprostředkovatele by společnost mohla oslovit nové zákazníky. Společnost TOKO se však zaměřuje na velmi úzký segment zákazníků, proto by bylo velmi těžké najít vhodného zprostředkovatele.

4.1.2.4 *Základní*

Společnost TOKO AGRI a.s. má ve své databázi 19.000 kontaktů, avšak pouze 4.500 kontaktů je aktuálních, tedy těch, kteří si v uplynulém roce zakoupili nějaké zboží. Z toho je 74% zemědělských podniků a 26% soukromníků.

Jak již bylo řečeno, základní jsou alfou a omegou každého podniku. A tohoto faktu si je vědoma i společnost TOKO, která se vždy snaží o stoprocentní spokojenost zákazníka a především o takového zákazníka, který se brzy vrátí zpět a uskuteční další nákup.

V Polsku ještě není vytvořeno žádné zákaznické portfolio, tudíž pro analýzu zákazníků využijí poznatků z České republiky.

Jak je patrné z obrázku 17 portfolio společnosti téměř z 25% tvoří složka **Ostatní**, kam spadají základní, kteří u společnosti zakoupili 1 maximálně 2 automaty. Jde většinou o základní, kteří se nechali strhnout aktuálním trendem, avšak většinou po zaznamenání nenávratnosti investice od dalších nákupů upustili. Přesto se nesmí při jakýchkoliv marketingových aktivitách na tuto skupinu zákazníků zapomínat, protože vytváří každý čtvrtý prodej společnosti.

Agrodružstvo Roštění je nejvýznamnějším zákazníkem společnosti TOKO a provozuje v České republice nejvíce automatů (celkem 9). Toto družstvo hospodaří uprostřed Zlínského kraje mezi Zlínem a Přerovem. První automat začali provozovat 23.11.2009 v Přerově. Po viditelném úspěchu s touto novinkou na trhu spustili v průběhu následujícího měsíce další 3 automaty a to v Prusinovicích, v Holešově a přímo v Roštění. Kladné ohlasy spotřebitelů přiměly Agrodružstvo Roštění k nákupu dalších 3 automatů. V únoru roku

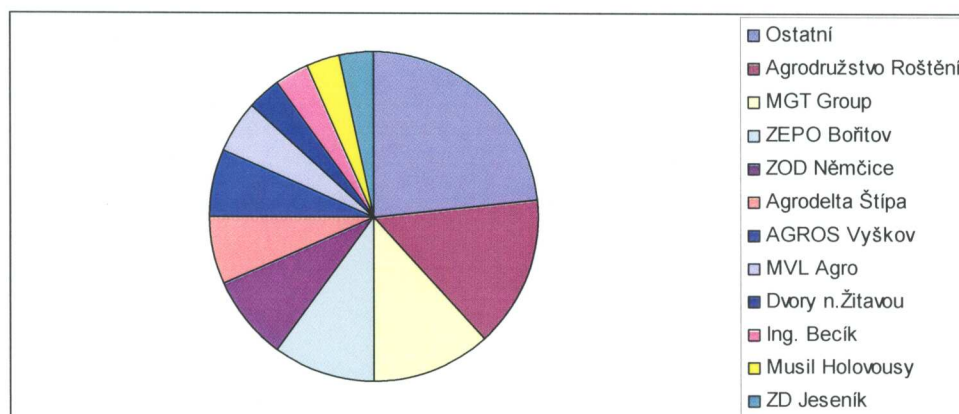
2010 tak byly spuštěny automaty v Kroměříži, Chropyni a v Hulíně a v průběhu roku 2010 ještě 5 nových automatů ve Zlínském kraji (nejnověji např. Otrokovice). Velkým plusem tohoto provozovatele jsou vlastní zdroje mléka, tedy chov skotu na mléko.

Společnost **MGT Group** je vlastníkem 7 automatů na mléko, jejichž umístování spustila v Moravskoslezském kraji, konkrétně v Ostravě. Pro mlékomaty volila místa u obchodních center jako např. OC Avion, OC Futurum nebo přímo u Fakultní nemocnice v Ostravě.

Přesto, že hlavní činností této společnosti je programování aplikací na zakázku, existují i aktivity mimo hlavní činnost této firmy s mimořádným dopadem na dění v Moravskoslezském regionu jako například právě provoz mléčných automatů. Těmito aktivitami chce společnost přijímat svůj díl odpovědnosti za rozvoj regionu v němž působí. Tato společnost s dodavatelem mléka funguje smluvně, tudíž nemá možnost vlastních zdrojů.

ZEPO Bořitov je, stejně jako Agrodružstvo Roštění, zemědělské družstvo s vlastním chovem dobytka na mléko, které provozuje v současné době 6 mlékomatů v okolí Brna a 3 z nich přímo v Brně. ZEPO Bořitov je zákazníkem společnosti TOKO již rok a dle statistik prodeje se zařadilo mezi zákazníky s nejvyšším prodejem mléka ze svých automatů. O tomto faktu rozhoduje i skutečnost, že právě ZEPO Bořitov si pro svou činnost zvolilo druhé největší město ČR Brno, kde byl zpočátku problém s umístováním automatů díky složité administrativě na Krajském úřadě, takže spousta potenciálních provozovatelů byla odrazena.

ZOD Němčice se nachází v oblasti Hané v okrese Prostějov. Tato společnost má k dispozici 250 kusů dojnic, takže mlékomaty slouží jako alternativa na prodej syrového mléka koncovým zákazníkům. Toto družstvo jako první v České republice spustilo automat na mléko a to dne 20.11.2009 v Prostějově. Zájem médií a i veřejnosti byl značný, proto zavedení automatu utvrdilo vedení společnosti o správnosti rozhodnutí pořízení mlékomatu. V současnosti společnost provozuje 5 automatů zakoupených od společnosti TOKO AGRICULTURE a.s.

Obrázek 17: Portfolio zákazníků společnosti TOKO AGRI a.s.

Zdroj: vlastní zpracování autora

4.1.2.5 Konkurence

Ve srovnání s Českou republikou, kde se nevyskytovala kromě lokální konkurence žádná větší možnost potenciální hrozby, je v Polsku situace trochu odlišná. Zde se vyskytuje konkurence na stejné úrovni, jaké chce dosahovat společnost TOKO AGRI a.s. Mezi dva hlavní konkurenty patří společnosti:

TECHNO Serwis Sp. z o.o. Spółka Komandytowa – jde o Polskou společnost, která v roce 2010 doslova zkopírovala produkty společnosti DF Italia a nabízí naprosto totožný sortiment a provedení mlékomatů jako právě zmíněná italská společnost. Za tento nečestný tah teď čelí několika žalobám právě ze strany italské společnosti DF Italia za plagiátorství. Vzhledem ke skutečnosti, že společnost DF Italia má ve vývoji svých automatů letitou tradici, tak i její náklady jsou hluboko pod výrobními náklady společnosti TECHNO Serwis, jejíž produkty jsou podstatně dražší, než produkty nabízené společností TOKO AGRI a.s. (subimportérem společnosti DF Italia) a po medializaci této negativní zkušenosti rapidně poklesly i prodeje společnosti TECHNO Serwis. Navíc o marketingu společnosti nemůže být ani řeč, společnost se navenek nijak neprezentuje, doplňkový sortiment se zúžil na hrnek a tričko s logem společnosti; facebook, reklama v rozhlase, televizi a v časopisech úplně chybí a za dobu svého působení na polském trhu prodala společnost pouhých 6 kusů mlékomatů.

NOVA POLSKA – je polským importérem společnosti MILKLINE – Italská společnost distribuující, podobně jako dodavatel společnosti TOKO firma DF Italia, své automaty po celé Evropě, nově se zaměřuje na východní Evropu a na Polsko. Jejich nabídka je srovná-

telná s nabídkou společnosti TOKO – podobné mlékomaty, dodatkový sortiment (lahvoma-ty, zastřešení, tanky na mléko), ale cenou společnost TOKO převyšují. Stejně jako společnost TOKO zajišťují servis do 24 hodin od nahlášení poruchy, avšak jejich výhodou je, že nabízí garanci 24 měsíců na všechny mechanické a elektronické součásti produktů, kdežto společnost TOKO nabízí garanci pouze 1 rok. NOVA POLSKA je na Polském trhu již od poloviny roku 2010, ale zatím žádnou větší marketingovou kampaň na přilákání zákazníků nepoužila, vydala dva články v časopise Wiadomości Rolnicze Polska (v ČR Mechanizace zemědělství) a v časopise FOOD SERVICE a letos poprvé se účastní mezinárodního zemědělského veletrhu Międzynarodowe Targi Techniki Rolniczej AGROTECH pořádaného v termínu 11.-13.3.2011. Mimo jiné firma ke komunikaci využívá facebookový profil, který ovšem neaktualizuje, od října roku 2010 zde není jediný přidaný komentář. K mlékomatům nenabízí žádný doplňkový sortiment, jako jsou láhve, plyšové hračky, receptáře atd.

4.1.2.6 Veřejnost

Prvotní ohlasy zavádění mlékomatů na Polském trhu jsou více než kladné. I při provádění marketingového experimentu jsem se setkala pouze s pozitivními názory, díky internetu a masmédiím o této novince spousta lidí ví již z dění v České a Slovenské republice. Navíc kladným přínosem se zdá být i fakt, že poměr lidí v zemědělství je v Polsku větší než v Česku a také lze na území Polska vnímat výraznější postavení zemědělství, které přináší možnost většího zájmu ze stran zemědělských podniků.

4.1.3 SWOT analýza

4.1.3.1 Silné stránky

1. silná pozice značky na českém a slovenském trhu
2. téměř žádné konkurenční prostředí
3. stálá aktualizace internetových stránek
4. růst zájmu o automaty
5. zavedení principu čidel na snímání teploty a množství mléka v tancích
6. každodenní kontrola a dbání na dodržování hygienických norem

7. motivování pracovníci
8. stabilní zázemí společnosti
9. možnost zakoupení dodatkového sortimentu – barevné láhve, plyšové hračky,...
10. jednoduchá obsluha všech částí automatu
11. firma se neustále rozrůstá
12. syrové mléko představuje kvalitní, nenahraditelný produkt

4.1.3.2 Slabé stránky

1. neustálá kritika médií kvůli prodeji nepasterovaného mléka (hygiena)
2. vyšší pořizovací cena
3. nízká úroveň propagace produktu
4. jediný dodavatel mlékomatů
5. nutnost doplňování mléka v jakoukoliv denní či noční hodinu, pokud mléko dojde, zákazník je nespojen a opouští od nákupu

4.1.3.3 Příležitosti

1. vzrůstající zájem médií o mlékomaty
2. obsazení trhu Ukrajiny, Maďarska, Ruska
3. rozšíření automatů na ovoce, jogurty, víno,...
4. podpora zemědělství v Polsku
5. pozice leadera v ČR, SR a nově i v Polsku
6. možnost zavedení nezávislé výroby automatů v areálu společnosti

4.1.3.4 Hrozby

1. přesycení trhu – vstup nových konkurentů na trh
2. neočekávané technické závady na mlékomatech
3. zvýšení výkupních cen mléka

4. neochota dodavatelů mléka dodávat do mlékomatů
5. dlouhodobý výpadek elektrické energie – nefunkčnost mlékomatů
6. zvýšení inflace – neochota spotřebitelů investovat do velkých a drahých mlékomatů
7. výskyt hygienických problémů
8. snížení cen krabicového mléka

Vyhodnocení SWOT analýzy

Následuje vyhodnocení SWOT analýzy, jež je tvořeno vzájemným propojením silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb dané společnosti.

(Metodika SWOT: např. u schématu S-O znamená 2x5 volbu 2. silné stránky v kombinaci s 5. příležitostmi z výčtu všech možných uvedených výše)

Obrázek 18: SWOT analýza společnosti TOKO AGRI a.s.

	S - silné stránky	W - slabé stránky
O - příležitosti	<p>2x5 - vybudování a upevnění pozice tržního leadera</p> <p>4x1 - média díky zvýšenému zájmu o nabízený produkt pomáhají zvyšovat zájem i u koncového spotřebitele</p> <p>4x3 - rostoucí zájem o automatizované procesy může být podpořen rozšířením doprovodných automatů na jogurty, sýry či ovoce</p> <p>11x2 - expanze společnosti na nové zahraniční trhy s užitím podobné strategie</p>	<p>3x1 - neplacená reklama ze strany médií dostane mlékomaty do podvědomí široké veřejnosti</p> <p>2x4 - polské zemědělské podniky dostávají od státu větší finanční obnosy než je tomu třeba v ČR, proto by vyšší pořizovací cena neměla ohrozit koupi mlékomatu</p> <p>4x6 - společnost TOKO začíná rozjíždět vlastní výrobu mlékomatů, jelikož riziko jediného dodavatele by mohlo ohrozit další podnikání společnosti</p> <p>2x5 pozice leadera by společnosti umožnila poskytovat svým zákazníkům vyšší slevové rabaty</p>
T - hrozby	<p>1x1 – společnost si vybuduje natolik silnou a tradiční značku na trhu, že jí vstup nových konkurentů neohroží</p> <p>4x3 – zvýšení výkupních cen mléka neohroží spotřebu mléka v mlékomatu, protože neustále roste počet lidí, kteří takto prodávané mléko zakupují a hlavně poptávají u provozovatele</p> <p>6x7- každodenní kontrola mlékomatů eliminuje výskyt jakýchkoliv hygienických problémů na minimum</p> <p>10x2 – jednoduchá a precizní obsluha automatu umožňuje okamžitá řešení veškerých poruch a problémů</p> <p>12x8 – lidé si od krabicového mléka pro jeho „vodovou“ chuť naprosto odvyknou, takže ani snížení jeho prodejní ceny nebude mít na syrové mléko z mlékomatu vliv</p>	<p>2x6 – společnost TOKO musí mít neustále ve svém portfoliu méně nákladové automaty za přijatelnější ceny a i tyto zdokonalovat</p> <p>1x7 – společnost se musí vyvarovat jakýmkoliv hygienickým problémům, naopak musí v médiích vyzdvihovat naprostou hygienickou bezproblémovost</p> <p>5x2 – při povinnosti doplňování mléka musí každá obsluha provést rychlou kontrolu všech částí mlékomatu (případně i lahvomatu), aby se možná co nejvíce zamezilo poruchám a následně i nespokojeným zákazníkům</p>

Zdroj: vlastní zpracování autora

4.2 Marketingový výzkum

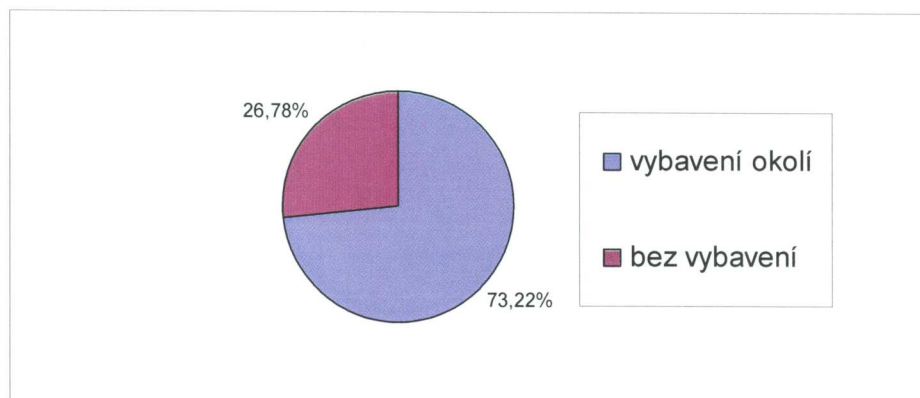
Realizace marketingového výzkumu spočívala ve formě experimentálního šetření na veletrhu TARGIFERMA Sp. z o.o. Krajowe Stowarzyszenie Promocji Obszarów Wiejskich v polské Poznani v termínu 25. - 27. únor 2011. Tento typ výzkumu byl experimentem laboratorním, tedy prováděn v umělém prostředí a to přímo ve veletržní hale v polské Poznani. Celý experiment spočíval v potvrzení či vyvrácení hypotéz, které měly vyvrátit či eliminovat vlivy, které se projevíly v České republice a které několikrát odradily koncového zákazníka z nákupu.

K potvrzení či vyvrácení hypotéz mi sloužily tři automaty, které byly polepeny odlišnými polepy, byly různě vybavené (2 automaty s lahvomatem, 1 bez), byly různě veliké (1x Li, 2x XL – dřevo a kov), 1 automat XL byl vybaven sklolaminátovými lavicemi, kamerou a na střeše byl umístěn model krávy. Poslední den výstavy byla provedena promoakce přímo před jedním z automatů.

Oblasti zájmu experimentu byly stanoveny následovně:

1) Je-li kladen důraz na okolí automatu – využití dřevěných lavic, sklolaminátových modelů krav a osvětlení, přiláká mlékomat pozornost většího počtu zákazníků.

ANO. Experiment prokázal, že je-li automat dovybaven lavicemi a modely krav, případně dřevěným plotem a imitací zelené trávy, zvýší se jeho zájem u zákazníků. Jsou-li nedaleko sebe umístěny dva totožné automaty (v tomto případě model XL) s odlišným vybavením okolí, jejich zaujetí zákazníka závisí taktéž na vybavenosti okolí těchto automatů. Více než 73% všech kolemjdoucích a zákazníků dalo přednost automatu, který upoutal pozornost svým okrasným prostředím.

Obrázek 19: Závislost zaujetí zákazníků na vybavenosti okolí automatu

Zdroj: vlastní zpracování autora

2) *Nebyla-li na českém trhu žádná výrazná konkurence, předpokládá se obdobný stav i v Polsku.*

NE. Nejenom experiment, kdy jsem byla v přímém kontaktu s lidmi, kteří si automaty společnosti TOKO často zaměňovaly s konkurenčními firmami, ale i má vlastní zkušenost z veletrhu prokázala, že konkurence je v Polsku větší, než by se dalo očekávat. Právě společnost TECHNO Serwis vystavovala své modely nedaleko stánku TOKO AGRI a.s..

3) *Zákazník vyžaduje při nákupu komfort, proto je lahvomat důležitou součástí každého automatu.*

ANO. Lahvomat je, řekla bych, nezbytnou součástí každého mlékomatu. Zákazníci vyžadují při nakupování komfort, nejsou zvyklí nosit se sebou lahve na mléko. Experiment prokázal, že je-li do dvou automatů vložen tank s totožným objemem mléka, je ten, který obsahuje navíc i lahvomat vyčerpán téměř za poloviční čas oproti automatu bez možnosti zakoupení láhve.

4) *Čidlo na kontrolu objemu mléka je naprostou nezbytností, bez něj dojde k vyčerpání minimální zásoby mléka a zákazník je nespokojený (dochází k vandalismu).*

ANO. Má vlastní zkušenost prokázala, že je-li automat vybaven čidlem na snímání objemu mléka uvnitř tanku, má obsluha možnost si hladinu mléka kontrolovat a doplnit mléko ještě

před tím, než úplně dojde. V takovémto případě má zákazník vždy jistotu odběru mléka. V opačném případě, když už si zákazník zakoupí láhev a u výdejního okénka mlékomatu zjistí, že mléko došlo, začíná se rozčilovat nad zbytečnou investicí do lahve, najednou se stává přebytečnou a dochází k nadávkám a někdy i k vandalismu.

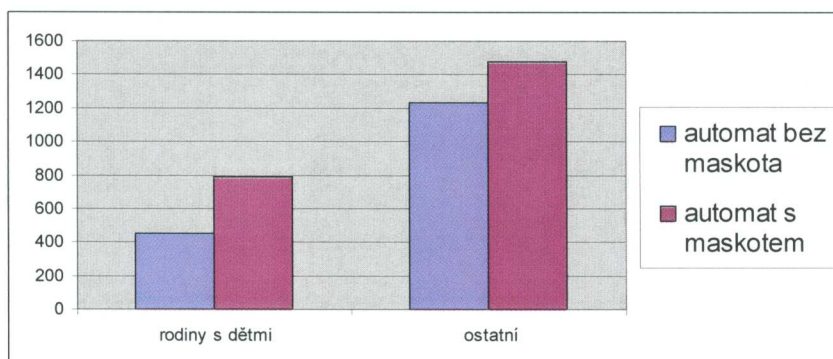
5) *Nedbá-li obsluha na pravidelnou hygienu a čistotu výdejních míst automatu, zákazník dává najevo svou nespokojenost (dokonce může opustit od nákupu).*

ANO/NE. Experiment částečně prokázal, že je-li automat neudržovaný, pokapaný od mléka a s nedostatkem ubrousků na očištění lahví a rukou, zákazník upustí od nákupu. V případě tohoto experimentu si zákazník poodešel k jinému automatu, kde si mléko nače-
poval. Je otázkou, zda by od nákupu v přirozeném prostředí zákazník úplně upustil, nebo by nabízené podmínky tzv. "skousl".

6) *Užití firemního maskota a informačních letáků před automatem zvyšuje zájem a to především u rodin s malými dětmi.*

ANO. Experiment prokázal, že užití firemního maskota a informačních letáků před automatem zvyšuje zájem u rodin s dětmi a to téměř o více než polovinu. Dokonce se toto zavedení kladně projevilo i u skupiny zákazníků ostatních, jejichž zájem vzrostl o více než 20%.

Obrázek 20: Závislost zaujetí zákazníků na využití maskota a inf.letáků při propagaci



Zdroj: vlastní zpracování autora

7) *Je-li na automatu umístěn ochranný prvek (kamera – může být i slepá), snižuje se riziko vandalismu.*

ANO. Experimentem se podařilo prokázat, že přes noc se opravdu někdo pokusil o rozbití skla u lahvomatu, když se zakoupená láhev pravděpodobně při výdeji vzpříčila a nebyla vydána. Tento automat nebyl vybaven žádným ochranným prvkem. Otázkou však zůstává, zda na to mělo vliv neumístění kamery, či spontánní reakce při neobdržení zakoupeného zboží.

V automatu, kde byla umístěna kamera, došlo k nevydání a vzpříčení mince a tento automat zůstal naprosto nepoškozen.

8) *Zavedení lokální reklamy (zaslání informačních letáků, reklama v místním rozhlase) před umístěním automatu na dané místo, zvyšuje atraktivnost nabízeného produktu.*

ANO. Při náhodném dotazování mi většina zákazníků potvrdila fakt, že právě zavedení lokální reklamy před zahájením veletrhu a i v jeho průběhu vyvolala zájem, jít se na tuto novinku podívat. Celý týden před zahájením veletrhu běžela v místním rozhlase upoutávka na výstavu mlékomatů a do schránek obyvatelů Poznaně byly vloženy jednostránkové barevné poutače na mlékomaty společnosti TOKO AGRI a.s.

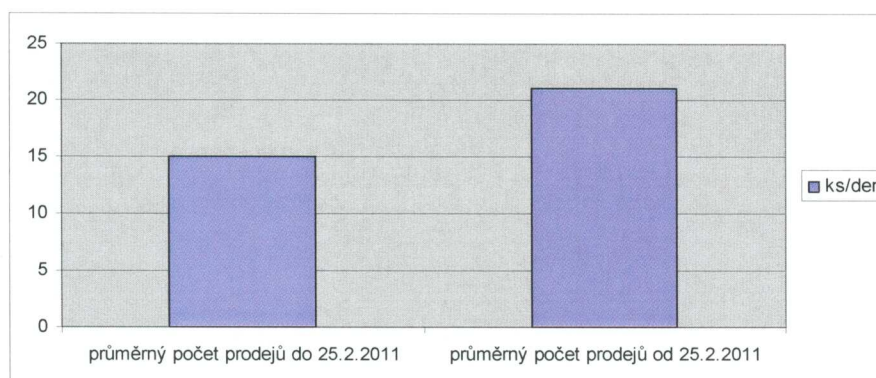
9) *Umístí-li se k automatu kontaktní údaje společnosti (facebook, www stránky), dojde k větší informovanosti, která se projeví zvýšením návštěvnosti internetových a facebookových stránek společnosti.*

ANO. Po umístění kontaktních údajů společnosti se zvýšila četnost článků v rubrice aktuality na webových stránkách www.mlekomaty.org, které byly založeny koncem roku 2010 a taktéž vzrost počet komentářů na sociální síti facebook (taktéž založen koncem roku 2010, do té doby byl průměr komentářů 20 denně, od zavedení reklamy v místě působení veletrhu se průměr vyšplhal na 33 komentářů za den). Bohužel společnost do dnešní doby nemá zavedené počítadlo návštěv na internetových stránkách a tak se lze držet pouze dílčích počítadel u článků aktualit.

10) Zavedení promoakcí přímo u automatu má přímý vliv na zvýšení internetové poptávky po doplňkovém sortimentu společnosti.

ANO. Experiment prokázal, že mají-li zákazníci možnost „osahat“ si nabízené produkty a celkově možnost seznámení s nimi, nejspíše po příchodu domů se rozmýšlení nad tím zda produkt koupit či ne. Vyhrává kladná varianta a lidé si z pohodlí domova objednají to, co již měli možnost poznat. Tento experiment spočíval v přímém prodeji produktů před automaty, kde bylo nabízeno veškeré zboží z dodatkového sortimentu společnosti. Promoakce před automaty byla zavedena na veletrhu pouze poslední den výstavy.

Obrázek 21: Vliv zavedení promoakcí na zvýšení internetové poptávky po doplňkovém sortimentu



Zdroj: vlastní zpracování autora

11) Se zvýšením možnosti výběru doplňkového sortimentu (plastové láhve, skleněné láhve číré, skleněné láhve barevné,...) roste i spokojenost koncového zákazníka.

ANO. Zákazníci, jak již bylo uvedeno v bodě 3) nejsou stále zvyklí nosit láhve neustále při sobě. Proto potřebují-li zakoupit mléko, stává se láhev naprostou nezbytností. Spokojenost zákazníka v převážné míře zvětšují možnosti nabízeného sortimentu, například možnost zakoupení série několika barevných skleněných lahví, které jsou společností TOKO taktéž nabízeny. Jde o originální barevné láhve, které jsou dováženy z Itálie a ke kterým lze dokoupit sklenice ve stejném barevném provedení. Veškerý sortiment nabízeného doplňkového zboží je k zakoupení na internetových stránkách společnosti (i o této skutečnosti byli zákazníci při promoakci informováni).

4.3 Návrh komunikační strategie

Mezinárodní marketingová strategie pro Polsko by měla být zavedena ve formě **duální expanze**, čímž se myslí standardizovaná komunikace v případech, kdy má produkt takový charakter, že nevyžaduje úpravu komunikace a často ani jazykovou mutaci. Takovým produktem můžou být bezesporu i mléčné automaty a jejich komunikační strategie adaptovaná Polskem. Tato standardizovaná komunikační strategie společnosti umožní zavádět mlékomaty na několik trhů najednou, přičemž sebou přináší nižší náklady na administrativu, možnost budování silné image firmy a především možnost využívání a přenášení osvědčených myšlenek a postupů. Vzhledem k tomu, že společnost implementovala zvolenou komunikační strategii na trh České a Slovenské republiky a nadále chce svůj potenciál rozšířit na území Polska, Ukrajiny a Ruska, je standardizace komunikační strategie pokládána za nejefektivnější a nejlevnější formu prosazení se na vybraných trzích.

V návrhu komunikační strategie, jež byla zavedena pro Českou republiku, bych při návrhu komunikační strategie pro Polsko ponechala všechny klíčové body, jež byly zmíněny v praktické části, ale vyvarovala bych se negativům, jež z kampaně po jejím zhodnocení vyplynuly.

1) Změna v harmonogramu reklamních aktivit a ve využití reklamních prostředků

Obrázek 22: Roční harmonogram reklamních aktivit společnosti TOKO pro Polsko

Měsíc	Veletrh	Inzerce	TV spoty	PR	Internet	Rozhlas	Vlastní periodikum společnosti
Leden							
Únor							
Březen							
Duben							
Květen							
Červen							
Červenec							
Srpen							
Září							
Říjen							
Listopad							
Prosinec							

Zdroj: vlastní zpracování autora

Veletrh

Na veletrhy bych pro polskou komunikační kampaň zacílila v období od února do června. To z důvodu, že je potřeba využít potenciálu nového výrobku, dokud nezevšední. Tento termín je nastaven také proto, že všechny významné veletrhy, na nichž se firma může prezentovat, jako potravinářský, zemědělský, technologický, atd., jsou prováděny právě v období od února do června. Do těchto výstav bych se neváhala investovat větší finanční obnos, než byl investován na území České republiky, protože se jedná na polském trhu o unikátní novinku a konkurenční společnosti na ni stále ještě nestihly zareagovat.

Inzerce

Inzerce by se měla zaměřit na odborné časopisy píšící o zemědělské a potravinářské tematice, kde by měly být publikovány články s reálnými fakty – přínosy mlékomatů, návratnost investice, novinky ze světa mlékomatů apod. Inzerce v jiných časopisech bych pro prodej tohoto produktu brala za bezpředmětnou, protože na koncové spotřebitele působí podstatná většina komunikačního mixu.

Nově bych zavedla letáky do schránek rozesílané v okolí vždy s předstihem před zavedením nového automatu. Tento způsob propagace, který byl součástí experimentálního šetření této práce, nás utvrdil v tom, že se leták dostane do co největšího počtu domácností. Jednalo by se pouze o informativní jednostránkové letáky s nejdůležitějšími informacemi, především informace o umístění automatů (místo a datum instalace), dále také informace o přínosech syrového mléka a také odkazy na internetové a facebookové stránky. Jde o formu reklamy, která byla zavedena krátce před experimentem v Polsku, a jež mě utvrdila o své spolehlivosti, protože spousta lidí se přišla podívat především ze zvědavosti o nově nabízený produkt.

TV spoty

Společnost TOKO AGRI a.s. má k dispozici několik graficky dobře a efektivně připravených reklamních spotů, které byly natáčeny při zavádění komunikační kampaně pro Českou republiku. Díky tomuto faktu by měly být prvotní náklady, které představují téměř 80.000 Kč ušetřeny a pro implementaci takovýchto spotů stačí pouze jazyková mutace. Právě díky

skutečnosti, že televize je nejmocnějším komunikačním médiem bych zvolila zavedení reklamních spotů od března po celý rok v regionálních televizích, které bych volila dle míst implementace nových automatů (podobně jako letáky ve schránkách). To proto, aby byla „půda“ pro automat přichystána s předstihem před jeho zavedením.

PR

Nově bych společnosti doporučila zavedení sériového polepení automatů. Experiment mi napověděl, že zákaznicky přitahuje zájem nejenom o vybavení automatu, ale především o jeho vzhled. Zákaznicky evokují barvy a různé motivy polepů a zájem by v tomto případě mohl být prvotním impulsem pro přistoupení k automatu. Dále je nezbytností dbát o neustálou hygienu a především čistotu v automatech i v jeho okolí. Lidé jsou na své zdraví v poslední době stále více a více opatrnější a totéž očekávají od produktů za něž platí. Provozovatelé si musí dávat pozor na objem mléka v tancích tak, aby se nestalo, že se mléko vyčerpá.

Nově bych zavedla kontrolu prodaných automatů a systém bonusů pro bezproblémové a vzorné provozovatele zakoupených automatů. Pro tyto provozovatele bych navrhla systém odměn ve formě podílu na jejich vlastních nákladech za propagaci či finanční nebo věcné dary. Mohlo by se jednat o bannery, na umístění před provozní automat, reklamu na webu, články v novinách a podobné formy zviditelnění čistotného provozovatele.

Nezbytností by mělo být vybavení všech automatů kamerovým systémem, který dle experimentu účinně snižuje riziko vandalismu, a taktéž vybavení vizitkami a plakáty s logem a kontaktními informacemi společnosti TOKO AGRI a.s. pro zvýšení povědomí zákazníků o značce.

Díky velkému zájmu zákazníků o doplňkový sortiment bych zavedla promoakce před automaty vždy minimálně jeden den v měsíci, které by byly dopředu avízované přímo na daném automatu a na webových stránkách společnosti. Tyto akce nejsou finančně extrémně zatěžující a je to jedna z možných přímých cest jednání přímo s koncovými zákazníky. Provozovatelé tak mají možnost dozvědět se přímo od koncových spotřebitelů, co jim vadí a co by se dalo zlepšit.

Internet

Společnost na konci roku 2010 založila nové internetové stránky pro Polsko www.mlekomaty.org. Tyto stránky mají ovšem jiný vzhled, proto bych doporučila jeho standardizaci. Dále bych doporučila na web umístit počítadlo návštěv, které nám o úspěchu či neúspěchu firmy mezi zákazníky může hodně napovědět. Provedla bych taktéž expanzi jména společnosti na sociální sítě – facebookový profil, komentáře s novinkami a nově bych zavedla portál na Twitteru.

Rozhlas

Rozhlas bych využívala k propagaci pouze sporadicky jako připomínací reklamu. Jeho využití bych soustředila na regiony, kde budou automaty již v provozu. V této formě reklamy bych kladla důraz především na vyzdvižení kladů syrového mléka a jeho pozitivní vliv na lidský organismus. Důraz by měl být kladen především na čerstvost, zdravotnost a v neposlední řadě na ekologičnost, jde o vlastnosti, které například krabicové mléko zcela postrádá.

Vlastní periodikum společnosti

Vlastní periodikum bych dle zkušenosti z České republiky, kdy se od něj po prvotním neúspěchu upustilo, zcela zrušila. Pro informovanost veřejnosti o aktualitách ze světa mléka bych raději využívala internet, který nepředpokládá takovou velikost investic jako právě tištěné periodikum, které nemělo téměř žádné odběratele.

Nově bych společnosti doporučila zavedení direct mailů, které by byly odesílány jako měsíční newslettery vybraným zákazníkům ze společné databáze firmy. Tyto maily by mohly být podpořeny vouchery se slevou na vybrané produkty či doplňkový sortiment dané společnosti.

2) Změna v rozpočtu reklamních aktivit

Celkový rozpočet na roční komunikační kampaň pro Polsko je stanoven na 537.300 Kč. Uvedené ceny vycházejí z průměrných cen, jež společnosti poskytly vybraná média. Jed-

notlivé údaje se pak liší dle intenzity působení dílčích marketingových prvků (inzerce, rozhlas). U internetu pak lze mluvit pouze o výdajích na založení, respektive překlad českých stránek a měsíční aktualizace webových stránek.

Zdroje cen uvedených v rozpočtu:

- veletrh - TARGIFERMA Sp. z o.o. Krajowe Stowarzyszenie Promocji Obszarów Wiejskich v polské Poznani
- inzerce – Tygodnik rolniczy, vydává Polskie Wydawnictwo Rolnicze Sp. z o.o. v Poznani. V období únor – duben by se jednalo o stránkovou reklamu alespoň ve třech odborných časopisech, od května by poté docházelo ke snižování rozsahu na polovinu strany, ovšem rozsah časopisů by se neměnil. Nutno podotknout, že ceny za inzerce v Polsku jsou výrazně levnější než v českých médiích.
- TV spoty - TVS - Telewizja Silesia, při využití regionálních televizí by se jednalo o krátké půlminutové televizní spoty před zprávami z daného regionu, které by se na obrazovce objevovaly každý den
- PR – rozpočet stanovený dle nákladů na promoakce před automaty v intenzitě 1x měsíčně a dle odměny jednomu servisnímu pracovníkovi za předem neohlášené a nepravidelné kontroly provozovaných automatů
- Rozhlas - Polskie Radio Regionalna Rozgłosnia w Koszalinie, rozhlas bude mít pouze připomínací funkci, jeho intenzita a náklady s počtem prodaných automatů rostou

Obrázek 23: Roční harmonogram reklamních aktivit společnosti TOKO pro Polsko

Měsíc	Veletřh	Inzerce	TV spoty	PR	Internet	Rozhlas	Vlastní periodikum
Leden	-	-	-	6 000	30 000	-	-
Únor	-	16 000	-	6 000	300	5 000	-
Březen	15 000	16 000	15 000	6 000	300	-	-
Duben	15 000	16 000	15 000	6 000	300	25 000	-
Květen	15 000	8 000	15 000	6 000	300	-	-
Červen	15 000	8 000	15 000	6 000	300	-	-
Červenec	-	8 000	15 000	6 000	300	35 000	-
Srpen	-	8 000	15 000	6 000	300	-	-
Září	-	8 000	15 000	6 000	300	-	-
Říjen	-	8 000	15 000	6 000	300	45 000	-
Listopad	-	8 000	15 000	6 000	300	-	-
Prosinec	-	8 000	15 000	6 000	300	-	-
celkem	60 000 Kč	112 000 Kč	150 000 Kč	72 000 Kč	33 300 Kč	110 000 Kč	- Kč

Zdroj: vlastní zpracování autora

3) *Zodpovědnost*

Za komunikační kampaň zavedenou na území Polska bude zodpovídat stávající marketingový ředitel společnosti Ing. Tomáš Kořínek ml. ve spolupráci se slečnou Agnieszka Lapczyk. Slečna Lapczyk je ředitelkou společnosti TOKO POLSKA, která se stala franšizantem společnosti TOKO AGRI a.s. a která bude hlavním aktérem veškeré komunikace mezi Polskem a společností TOKO AGRI a.s.. Výše uvedený marketingový rozpočet byl sestaven také na základě preferovaných médií právě společnosti TOKO POLSKA na základě jejich znalosti polského trhu.

4) *Ověřování zpětné vazby*

Efektivita reklamní kampaně by měla být především kontrolována průběžně a to minimálně jednou měsíčně, ne jak tomu bylo v případě komunikační kampaně pro Českou republiku, kdy zpětná kontrola neprobíhala vůbec, případně s několikaměsíčním zpožděním.

Metod pro ověření efektivnosti komunikační kampaně může být několik. Například sledování vlivu kampaně na odběr mléka v předem vytypovaných mlékomatech nebo zavedení již několikrát zmiňovaného počítadla návštěv na webové stránky společnosti. Efektivita direct mailů pak může být měřena právě počtem využitých voucherů. Také marketingoví experti považují direct mail a reklamu na internetu za nástroje nejnázne měřitelné.

Samozřejmostí by mělo být i zhodnocení dopadu komunikační strategie na prodej mléko-matů, který by se měl projevit zvýšením zisku společnosti nebo jej lze měřit pouze na základě zvýšeného počtu kontaktů v databázi společnosti. Důležitým, relevantně měřitelným nástrojem, může být pro společnost word of mouth, tedy fakt, jak je společnost na trhu známá a jak se její jméno mezi lidmi šíří.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo navrhnout komunikační strategii pro polský trh, která by sloužila v první řadě ke zviditelnění nabízeného produktu a která by dále umožnila dosáhnout vyšších zisků a získat větší počet zákazníků, a to vše za minimální finanční investice.

Nejdříve jsem charakterizovala samotnou společnost a celkový vývoj prodeje mlékomatů na Českém a Slovenském trhu, kde byly postupně zaváděny v průběhu roku 2009 a 2010. Poté jsem analyzovala marketingový mix společnosti a stručně shrnula aplikovanou komunikační strategii, kterou společnost využila v roce 2010 na českém trhu. Tato strategie a především její zhodnocení, jakožto vliv jejích pozitivních a negativních stránek, mi sloužily k navržení jasnější, průchodnější a efektivnější komunikační strategie pro zavádění mlékomatů na polský trh.

Dalším krokem byla projektová část, v níž jsem se soustředila na vnější a vnitřní prostředí společnosti TOKO AGRI a.s. pro její působení na polském trhu. Z této analýzy nám vyplynuly jisté závěry, které by se mohly stát pro společnost klíčovými. Klíčovým a transparentním by měl být především fakt, že společnost se stává společností nadnárodní a při své expanzi je neustále závislá na jediném dodavateli. V případě krize tohoto konkrétního dodavatele by celá situace katastroficky ohrozila podnikání společnosti TOKO. Součástí projektové části je i laboratorní experiment, jež byl prováděn na území Polska v období 25.-27.2.2011. Tento experiment měl potvrdit či vyvrátit společností předem stanovené hypotézy, které se týkaly i správného navržení komunikační strategie pro polský trh.

Hypotézy byly stanoveny následovně:

1. Je-li kladen důraz na okolí automatu, jako je využití dřevěných lavic, sklolaminátových modelů krav a osvětlení, přiláká mlékomat pozornost až o 40% více zákazníků než automat bez tohoto vybavení.

Experiment prokázal, že je-li automat dovybaven lavicemi, modely sklolaminátových krav, případně dřevěným plotem a imitací zelené trávy, zvýší se jeho zájem u zákazníků. Jsou-li nedaleko sebe umístěny dva totožné automaty s odlišným vybavením okolí, jejich zaujetí zákazníka závisí taktéž na vybavenosti okolí těchto automatů. Více než 73% všech ko-

lemjdoucích a zákazníků dalo přednost automatu, který upoutal pozornost svým okrasným prostředím.

Proto doporučuji všem zájemcům o koupi a instalaci automatu alespoň částečně dokoupit některou z nabízených variant okolí automatu, pro zvýšení zájmu spotřebitelů a pro paralelní zvýšení odbytu nabízeného zboží.

2. Zavedení promoakcí s nabídkou doplňkového sortimentu přímo u mlékomatu zvýší o více než 20% internetové poptávky po doplňkovém sortimentu společnosti.

Experiment dokázal, že mají-li zákazníci možnost „osahat“ si nabízené produkty a celkově možnost seznámit se s nimi zvyšuje se jejich prodej na internetových stránkách společnosti. Nejspíše po příchodu domů a rozmýšlení nad tím zda produkt koupit či ne, vyhrává kladná varianta a lidé si z pohodlí domova objednají to, co již měli možnost poznat. Tento experiment spočíval v přímém prodeji produktů před automaty, kde bylo nabízeno veškeré zboží z dodatkového sortimentu společnosti. Promoakce před automaty byla zavedena na veletrhu pouze poslední den výstavy. Během sledovaného období (týden před zavedením promoakce a týden po jejím představení) vzrostl průměrný počet prodaných kusů na internetových stránkách společnosti z 15ti na 21, což představuje vzrůst prodeje o 40%.

Opakované promoakce doporučuji zavést jako novou součást PR pro polskou komunikační strategii v intenzitě alespoň jednou měsíčně.

3. Užití firemního maskota a informačních letáků umístěných před automatem zvyšuje zájem a to především u rodin s malými dětmi.

Experiment potvrzuje, že užití firemního maskota a informačních letáků před automatem zvyšuje zájem všech spotřebitelů, ale především u rodin s dětmi, jejichž zájem vzrostl téměř o 100%. Dokonce se toto zavedení kladně projevilo i u skupiny zákazníků ostatních, jejichž zájem se zvýšil o více než 20%.

Pro ušetření nákladů doporučuji propojit jednoměsíční promoakce s maskotem. Promoakce přilákají rodiče a maskot především děti, takže by si zde každý přišel tzv. „na své“. Informační letáky bych zavěsila na automat tak, aby byly v dostatečném odběru vždy k dispozici. Na těchto letácích by měly být uváděny nesporné výhody pití syrového mléka,

příklady pro zpracování tohoto mléka (kyška, jogurty, tvaroh,...) s důrazným apelem na nutnost jeho převařování, aby se předešlo sporným situacím s veterinárními a zdravotnickými zařízeními jako tomu bylo například v České republice.

Tato strategie je postavena na duální expanzi produktu do zahraničí s totožnou cílovou skupinou a s totožným sdělením. Odlišnosti avšak spatřuji v aplikovatelnosti a periodičnosti zavádění médií jako nástrojů komunikace s koncovými zákazníky. Právě znalost a zájem koncových spotřebitelů by měl vyvolat zvýšení pozornosti u potenciálních zákazníků společnosti TOKO AGRI a.s., kteří na základě poptávky ve svém nejbližším okolí budou spatřovat v koupi mléčného automatu velmi lukrativní investici s vysokým potenciálem návratnosti. Na této úvaze je postavena celá strategie společnosti TOKO AGRI a.s., se kterou uspěla i na českém a na slovenském trhu.

Definovaná komunikační strategie by měla být základním cílem každého firemního managementu. Komunikační strategie zahrnuje především výběr vhodné cílové skupiny, vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu správného komunikačního a mediálního mixu.

Běžnou praxí každé komunikační strategie je oslovovat zákazníka, ale k aktualizaci dat na základě vyhodnocení komunikační kampaně již tak často nedochází. Na každou komunikační kampaň je zapotřebí pohlížet ze dvou stran – na jedné straně oslovení zákazníka a na druhé straně získávání informací. Všichni sledují pouze prodeje, profit společnosti, zpětnou vazbu z kampaní, ale přitom často zapomínají na sběr informací, který je v konečném důsledku základem pro úspěšné plnění obchodních cílů. A právě získané informace jsou mnohdy tím nejdůležitějším impulsem k dalšímu rozvoji společnosti a produktu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] CEJTHAMR, V. *Management a organizační chování*. 2. vyd. Praha : Grada, 2010. 344 s. ISBN 978-80-247-3348-7.
- [3] COOPER, J. *Marketingové plánování : praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha : Grada, 1999. 230 s. ISBN 8071696412.
- [4] FORET, M. *Marketing : základy a principy*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 8025107906.
- [5] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.
- [6] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [7] FORET, M. *Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky*. 1.vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [8] CHISNALL, P., M. *Marketing research*. 6th ed. Maidenhead : McGraw-Hill, 2001. 475 s. ISBN 0077097513.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [10] JOHNNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [11] KOTLER, P. *Marketing management*. 1st edition. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [12] KOTLER, P. *Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 8072610821.
- [13] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [14] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 802470966X.
- [15] KUMAR, V. *Essentials of marketing research*. 2nd ed. New York : Wiley, c2002. 553 s. ISBN 0-471-41235-X.
- [16] KUMAR, V. *International marketing research*. Upper Saddle River : Prentice-Hall, c2000. 448 s. ISBN 0-13-045386-2.
- [17] KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha : Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
- [18] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing : nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. vyd. Praha : Grada, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [19] MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2. vyd. Praha : Grada, 2010. 325 s. ISBN 978-80-247-2339-6.
- [20] PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [21] PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [22] SEDLÁČKOVÁ, H. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha : C.H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 8071793671.
- [23] USUNIER, Jean-Claude. *Marketing across cultures*. Essex : Financial Times, 2000. 627 p. ISBN 0-13-010668-2.
- [24] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb : efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [25] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky*. 3. vyd. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [26] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [27] ZIKMUND, W., G. *Exploring marketing research*. 8th ed. Mason : Thomson, c2003. 744 s. ISBN 0324181485.

[28] WEIHRICH, H. *Management*. Praha : Victoria Publishing, 1993. 659 s. ISBN 80-85605-45-7.

Elektronické zdroje

[29] Finance.cz. Pravidla pro podnikání v Polsku 2.část. [online]. c2007 [cit.2011-03-01]. Dostupné z WWW: <http://www.sfinance.cz/firmy-a-podnikani/informace/podnikani-v-eu/Polsko2/>

[30] NBP. *Statystyka i sprawozdawczość*. [online]. c2011 [cit.2011-03-01]. Dostupné z WWW: <http://www.nbp.pl/home.aspx?f=/statystyka/statystyka.html>

[31] NOVA POLSKA. *Mlekomat*. [online]. c2010 [cit.2011-03-03]. Dostupné z WWW: <http://www.mlekomat.org.pl/aktualnoci.html>

[32] Tmleko. *Vítejte ve světě Mléka*. [online]. c2011 [cit.2011-02-22]. Dostupné z WWW: <http://www.tmleko.cz/automat-na-mleko/>

[33] TOKO. *Novinky a akce*. [online]. c2011 [cit.2011-02-15]. Dostupné z WWW: <http://www.toko.cz/article.php?ID=13579&PAGE=5>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

HDP	hrubý domácí produkt
PR	Public relations
FIFO	First In First Out
EU	Evropská unie
UHT	Ultra Heat Treatment, krátkodobý vysoko tepelný záhřev
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
ES	Evropské společenství

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Analýza PEST</i>	15
<i>Obrázek 2: Hlavní činitelé ve vnitřním prostředí společnosti</i>	16
<i>Obrázek 3: Schéma SWOT analýzy</i>	19
<i>Obrázek 4: Schéma strategie pull</i>	22
<i>Obrázek 5: Schéma strategie push</i>	23
<i>Obrázek 6: Mezinárodní marketingové komunikační strategie</i>	25
<i>Obrázek 7: Kritéria výběru metody dotazování</i>	33
<i>Obrázek 8: Srovnání laboratorního a terénního experimentu</i>	35
<i>Obrázek 9: Reklamní strategie společnosti TOKO AGRI a.s.</i>	46
<i>Obrázek 10: Roční harmonogram reklamních aktivit společnosti TOKO AGRI a.s.</i>	56
<i>Obrázek 11: Rozpočet na použité komunikační nástroje za rok 2010</i>	59
<i>Obrázek 12: Statistika prodeje společnosti za rok 2010</i>	61
<i>Obrázek 13: Vliv komunikační strategie na zvýšení zisku</i>	62
<i>Obrázek 14: Predikce vývoje HDP v letech 2007 - 2012</i>	66
<i>Obrázek 15: Predikce vývoje inflace v letech 2007 - 2012</i>	67
<i>Obrázek 16: Organizační struktura společnosti TOKO AGRI a.s.</i>	69
<i>Obrázek 17: Portfolio zákazníků společnosti TOKO AGRI a.s.</i>	72
<i>Obrázek 18: SWOT analýza společnosti TOKO AGRI a.s.</i>	75
<i>Obrázek 19: Závislost zaujetí zákazníků na vybavenosti okolí automatu</i>	77
<i>Obrázek 20: Závislost zaujetí zákazníků na využití maskota a inf.letáků při propagaci</i> .	78
<i>Obrázek 21: Vliv zavedení promoakcí na zvýšení internetové poptávky</i>	80
<i>Obrázek 22: Roční harmonogram reklamních aktivit společnosti TOKO pro Polsko</i>	81
<i>Obrázek 23: Roční harmonogram reklamních aktivit společnosti TOKO pro Polsko</i>	86

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Modely mlékomatů

Příloha PII: Doplnkový sortiment společnosti

Příloha PIII: Seznam mlékomatů Česká a Slovenská republika

Příloha PIV: Vizuály určené pro komunikaci v Polsku

PŘÍLOHA P I: MODELY MLÉKOMATŮ

Jednotankový model Li, *cena 456 400 Kč bez DPH*



- jednotankový model pro interní použití
- manuální zavírání dvířek prodejního výklenku
- teleskopická výdejní trubička (po dobu klidu je uschována v chlazeném prostoru)
- automatické čištění prodejního výklenku párou po každém výdeji
- jednoduchá obsluha i čištění automatu
- monochromatický display a programovatelná tlačítka
- placení pomocí mincí
- 1x nerezový tank s čerpadlem o objemu 200 litrů

Jednotankový model L – dřevo, *cena 658 000 Kč bez DPH*



- jednotankový model pro interní i externí použití
- dřevěný domeček
- manuální zavírání dvířek prodejního výklenku
- teleskopická výdejní trubička (po dobu klidu je uschována v chlazeném prostoru)
- automatické čištění prodejního výklenku párou po každém výdeji
- jednoduchá obsluha i čištění automatu
- monochromatický display a programovatelná tlačítka
- 1x nerezový tank s čerpadlem o objemu 200 litrů
- automat na prodej láhví

Jednotankový model L – kov, cena 658 000 Kč bez DPH



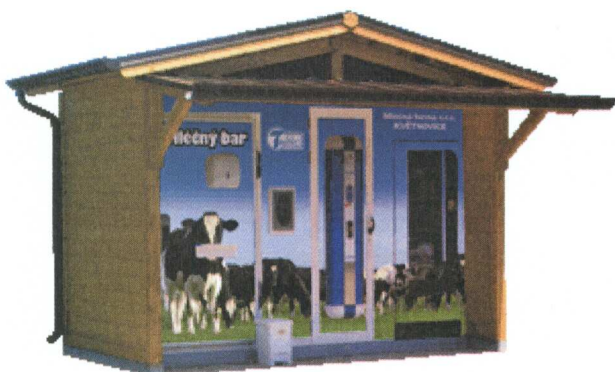
- jednotankový model pro interní i externí použití
 - kovový domeček
 - manuální zavírání dvířek prodejního výklenku
 - teleskopická výdejní trubička (po dobu klidu je uschována v chlazeném prostoru)
 - automatické čištění prodejního výklenku párou po každém výdeji
-
- jednoduchá obsluha i čištění automatu
 - monochromatický display a programovatelná tlačítka
 - placení pomocí mincí
 - 1x nerezový tank s čerpadlem o objemu 200 litrů
 - automat na prodej láhví

Vícetankový model XLi, cena 688 200 Kč bez DPH



- vícetankový model pro interní použití
 - manuální zavírání dvířek prodejního výklenku
 - automatické čištění prodejního výklenku párou po každém výdeji
 - jednoduchá obsluha i čištění automatu
 - monochromatický display a programovatelná tlačítka
-
- akceptátor mincí
 - 2x nerezový tank s čerpadlem o objemu 200 litrů
 - sada pro propojení dvou tanků
 - ideální pro vestavění do výloh, podloubí, či jiných krytých prostor

Vícetankový model XL – dřevo, cena 999 000 Kč bez DPH



- vícetankový model pro interní a externí použití - dřevěný domeček
 - manuální zavírání dvířek prodejního výklenku
 - automatické čištění prodejního výklenku párou po každém výdeji
 - jednoduchá obsluha i čištění automatu
- monochromatický display a programovatelná tlačítka
 - placení pomocí mincí
 - 2x nerezový tank s čerpadlem o objemu 200 litrů
 - sada pro propojení dvou tanků
 - automat na prodej láhví

Vícetankový model XL – kov, cena 999 000 Kč bez DPH



- vícetankový model pro interní a externí použití - kovový domeček
 - manuální zavírání dvířek prodejního výklenku
 - automatické čištění prodejního výklenku párou po každém výdeji
 - jednoduchá obsluha i čištění automatu
- monochromatický display a programovatelná tlačítka
 - placení pomocí mincí
 - 2x nerezový tank s čerpadlem o objemu 200 litrů
 - sada pro propojení dvou tanků

- automat na prodej láhví

Vícetankový model XL2A, cena 1 221 600 Kč bez DPH



- vícetankový model pro interní a externí použití - kovový domeček
 - manuální zavírání dvířek prodejního výklenku
 - automatické čištění prodejního výklenku párou po každém výdeji
 - jednoduchá obsluha i čištění automatu
 - monochromatický display a programovatelná tlačítka
- placení pomocí mincí
 - 2x nerezový tank s čerpadlem o objemu 200 litrů
 - sada pro propojení dvou tanků
 - automat na prodej lahví
 - chlazený automat na prodej chlazeného zboží

PŘÍLOHA P II: DOPLŇKOVÝ SORTIMENT SPOLEČNOSTI

Láhve na mléko



plastové provedení



skleněné provedení

Tank na mléko



- tank má kapacitu 200 litrů a je neizolovaný
- tanků lze spojit několik dohromady a k tomu slouží systém spojek
- tank má výměnitelná kolečka dle potřeb zákazníka (různé velikosti)
- dělá se také ve dvou variantách : aktivní (s čerpadlem) a pasivní (bez čerpadla)

Zastřešení



Mlékomaty jsou umístovány do zastřešení (domečků) dle přání zákazníka. Firma nabízí provedení ve dvou různých variantách – dřevo a kov.

Lahvomat



Může být použitý jako samostatná jednotka nebo v kombinaci s mlékomatem.



Automat na čerstvé produkty

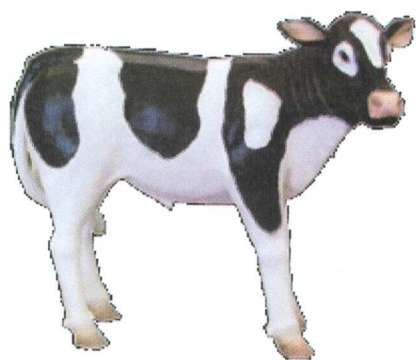


V automatu lze prodávat v podstatě cokoliv co se rozměrově vejde do spirály (20mm - 90mm) a do váhy 500g. Podmínkou také je, aby z výrobku neunikaly žádné kapaliny. Při dodržení těchto podmínek tak můžete zákazníkovi nabídnout sýry, masné výrobky, zeleninu, ovoce, vejce, láhve, mlékárenské kultury, receptář a mnoho dalšího.

Modely krav



Sklolaminátový model krávy v životní velikosti je neotřelým a velmi pěkným doplňkem k automatu. Navodí tematiku farmy a prodeje čerstvého mléka přímo od krávy. V nabídce je holštýnský skot a také červenohnědý, další barevné kombinace jsou již na objednávku. Dále je nabízena úprava krávy pro její umístění na střešku, aby více poutala pozornost kolemjdoucích.



Telátko je taktéž vyrobeno ze sklolaminátu, ve srovnání s krávou je asi poloviční. Společně s krávou jsou tak výborným doplňkem k automatu. Zvláště telátko láká pozornost dětí, které si s ním rády hrají a vozí se na něm. Taktéž je možná úprava pro uchycení na střechu nebo do pevného podloží. Výběr máte z černé a hnědé varianty.



Sklolaminátový model krávy v životní velikosti. Kráva tentokrát nestojí na nohou, ale leží na boku a je uzpůsobena k sezení. Je ideální pro rodiny s dětmi nebo seniory, kteří tak mají možnost se u automatu na chvíli zastavit a posedět si. Lavička vytváří atmosféru klidu a pohody a je tak výborným předmětem k upoutání pozornosti všech návštěvníků. Stejně jako telátko a kráva je dostupná v černé a hnědé barvě.

Sanitace



Sada obsahuje:

1x kbelík modrý, 1x kbelík červený, 1x koště vnitřní, 1x koště venkovní, 1x nerezový koš s pultem pro odložení lahví, 1x 500 ks pytle do odpadkového koše, 1x držák na papírové utěrky, 1x papírové utěrky (20 ks balíčků / á 250 ks), 10x hadr na podlahu, 10x prachovka, 2x jar 1 l, 2x okna 500 ml, 1x smetáček + lopatka, 1x vitríčka

Transport PROFI



Automobil společnost TOKO dodává na klíč včetně nájezdů (které se přizpůsobují podmínkám zákazníka) a navijáku s dálkovým ovládním pro maximální komfort obsluhy a zredukování pracovní síly na jednoho člověka. Samozřejmostí je certifikát opravňující majitele vozu využívat tento vůz právě k manipulaci s mlékem.

PŘÍLOHA P III: SEZNAM MLÉKOMATŮ ČESKÁ A SLOVESNÁ REPUBLIKA

Česká republika

Město	Ulice	GPS
Blansko	u Kauflandu	49°22'11.657"N, 16°38'35.407"E
Blansko	u nádraží	49°21'13.823"N, 16°38'57.846"E
Brno - Bystrc	MAX centrum	49°13'15.038"N, 16°31'5.208"E
Brno - Královo pole	pasáž EDEN	49°13'15.957"N, 16°35'7.649"E
Brno - Lesná	Halasovo náměstí - Albert	49°13'26.461"N, 16°37'25.583"E
Brno - Nový Lískovec	Nový Lískovec	49°10'39.289"N, 16°33'6.553"E
Bučovice	Bučovice	49°8'57.601"N, 17°0'12.196"E
Bystřice nad Perštejnem	Bystřice nad Perštejnem	49°31'27.756"N, 16°15'35.524"E
České Budějovice	u OC Čtyři dvory	48°58'57.113"N, 14°26'30.399"E
České Budějovice	u OC Tesco	48°59'11.471"N, 14°27'34.108"E
České Budějovice	u Terna	48°59'39.144"N, 14°28'12.662"E
Český Krumlov	Český Krumlov	48°49'35.371"N, 14°20'1.677"E
Domažlice	Domažlice	49°26'32.111"N, 12°55'37.42"E
Frenštát pod Radhoštěm	OD Albert	49°32'45.059"N, 18°12'39.086"E
Frýdek-Místek	OC Tesco	49°40'18.153"N, 18°19'47.919"E
Hlučín	Hlučín	49°53'54.548"N, 18°11'0.287"E
Holešov	Holešov	49°19'54.683"N, 17°34'46.199"E
Hořice	Hořice	50°22'6.49"N, 15°37'54.957"E
Hulín	Hulín	49°18'58.207"N, 17°28'9.092"E
Chropyně	Chropyně	49°21'53.503"N, 17°21'50.013"E
Jeseník	Jeseník 1	50°14'5.856"N, 17°12'21.376"E
Jeseník	Jeseník 2	50°13'28.86"N, 17°11'48.866"E
Jičín	ul. Husova	50°26'10.141"N, 15°21'26.802"E
Karviná	OC Karviná	49°51'23.877"N, 18°31'46.307"E
Kladno	u OC Oáza	50°8'1.859"N, 14°8'19.365"E
Kladno	u OC Tesco	50°7'35.973"N, 14°7'8.336"E
Kojetín	Kojetín	49°20'53.176"N, 17°18'13.951"E
Kralupy nad Vltavou	Kralupy nad Vltavou	50°15'10.888"N, 14°19'6.024"E
Kroměříž	sídlíště Zadar	49°17'24.43"N, 17°23'26.644"E
Kroměříž	u zimního stadionu	49°17'35.665"N, 17°24'21.756"E
Kuřim	Kuřim	49°17'57.159"N, 16°31'52.706"E
Letovice	Letovice	49°32'51.392"N, 16°34'31.293"E
Liberec	Liberec	50°45'57.66"N, 15°3'16.075"E
Lišov	Lišov	49°0'57.143"N, 14°36'36.812"E
Milevsko	u městské policie	49°27'1.134"N, 14°21'35.98"E
Morkovice	Morkovice	49°14'48.782"N, 17°12'17.588"E
Náměšť nad Oslavou	Náměšť nad Oslavou	49°12'40.105"N, 16°8'44.135"E
Němčice nad Hanou	Němčice nad Hanou	49°20'31.53"N, 17°12'29.602"E
Nové Město na Moravě	Nové Město na Moravě	49°33'41.21"N 16°04'32.96"E
Olomouc	u Senima	49°35'55.933"N, 17°16'23.809"E

Olomouc	u Terna	49°34'29.389"N, 17°13'52.227"E
Ostrava	Avionu	49°48'3.505"N, 18°13'37.871"E
Ostrava	Futurum	49°49'53.8"N, 18°15'50.294"E
Ostrava	Galeria Shopping	49°46'43.943"N, 18°15'1.81"E
Ostrava	Heřmanice	49°51'14.047"N, 18°19'18.562"E
Ostrava	NC Karolína	49°49'45.885"N, 18°16'49.193"E
Ostrava	u Fakultní nemocnice	49°49'40.063"N, 18°9'41.577"E
Otrokovice	ul. Hlavní - u Alberta	49°12'10.333"N, 17°32'13.917"E
Pardubice	u OBI	50°2'10.071"N, 15°45'10.771"E
Polička	u Penny	49°43'3.977"N, 16°15'59.93"E
Praha - Zličín	Zličín	50°2'59.11"N, 14°17'44.861"E
Prostějov	Na náměstí u PRIORu	49°28'19.813"N, 17°6'45.379"E
Prostějov	OC Arkáda	49°29'2.662"N, 17°7'39.913"E
Prostějov	Prostějov - Krasice	49°28'0.148"N, 17°5'34.569"E
Prusinovice	Prusinovice	49°22'35.605"N, 17°35'7.991"E
Přerov	Přerov	49°27'17.009"N, 17°26'58.716"E
Roštění	Roštění	49°21'48.976"N, 17°32'5.291"E
Rousínov	Sušilovo náměstí	49°12'14.259"N, 16°52'58.131"E
Roztoky u Prahy	u OC Tesco	50°9'40.998"N, 14°23'2.281"E
Slavkov u Brna	ul. Tyršova	49°9'23.906"N, 16°52'47.966"E
Štípa	Štípa	49°16'1.08"N, 17°43'40.62"E
Tábor	Sídlíště nad Lužnicí	49°23'25.955"N, 14°41'3.381"E
Třebíč	Třebíč	49°13'22.458"N, 15°53'4.089"E
Třeboň	Třeboň	49°0'13.37"N, 14°45'41.754"E
Vyškov	u Agrodomu	49°16'34.132"N, 17°0'7.313"E
Vyškov	u Nemocnice	49°16'35.905"N, 16°59'2.097"E
Zábřeh na Moravě	Zábřeh na Moravě	49°53'3.483"N, 16°52'47.796"E
Zlín	Čepkov	49°13'43.699"N, 17°39'40.874"E
Zlín	Terno (OBI)	49°12'49.246"N, 17°36'49.747"E
Zlín	Tržnice	49°13'32.436"N, 17°39'53.163"E
Zlín	u Nemocnice	49°13'44.351"N, 17°41'36.57"E

Slovenská republika

Město	Ulice	GPS
Bánovce nad Bebravou	Bánovce nad Bebravou	48°43'13.851"N, 18°15'31.533"E
Bošany	ul. Komenského	48°34'54.075"N, 18°14'53.283"E
Bratislava	Kramáre	48°10'1.382"N, 17°5'24.54"E
Dvory nad Žitavou	Dvory nad Žitavou	47°59'35.241"N, 18°15'50.185"E
Hurbanovo	u OC Centráľ	47°52'36.47"N 18°11'37.71"E
Kolta	Kolta	48°1'1.785"N, 18°24'56.153"E
Komárno	Komárno	47°46'2.613"N, 18°5'40.74"E
Raslavice	u Pizzerie	49°9'4.153"N, 21°18'49.236"E
Topoľčany	ul. M.Benku - sídlisko	48°33'12.539"N, 18°10'34.023"E
Žiar nad Hronom	Žiar nad Hronom	48°35'22.133"N, 18°50'53.987"E

PŘÍLOHA P IV: VIZUÁLY URČENÉ PRO KOMUNIKACI V POLSKU



Obrázek 1: Návrh vizuálu do printové reklamy a na bannery pro umístění k automatu



Obrázek 2: Vzhled letáků určených do schránek před instalací nového automatu



Obrázek 3: Poutače odkazující na směr, kde se nacházejí mlékomaty společnosti TOKO AGRI a.s., franšizované společností TOKO POLSKA (tyto směrovky se inspirovaly podobnými vizuály jako má například McDonald's)



Obrázek 4: Vizuál printové reklamy, kde společnost poukazuje na plagiat firmy TECHNO Serwis Sp. z o.o.