Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Zavedení značky na trh

Diplomová práce

2020 Bc. Anna Zahálková

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Anna Zahálková**
Osobní číslo:	**E18625**
Studijní program:	**N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Ekonomika a management podniku**
Název tématu:	**Zavedení značky na trh**
Zadávající katedra:	**Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování:

Cílem práce je popsat stávající situaci na trhu a navrhnout postupné kroky při zavádění nové značky.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Analýza stávající situace na trhu.
- Postup a komunikace při zavedení značky.
- Vyhodnocení a závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **50 stran**

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

Seznam odborné literatury:

DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. Přeložil Jiří FADRNÝ. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7. Monografie.
SMILANSKY, Shaz. Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experiences. Second Edition. New York: Kogan Page, 2018. ISBN 978-0-7494-8096-7.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **2. září 2019**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. Romana Provazníková, Ph.D.
děkanka

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 2. září 2019

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:
Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.
Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice

V Pardubicích dne 10.8. 2020

Bc. Anna Zahálková

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala vedoucí práce paní Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za její odbornou pomoc při zpracování diplomové práce, za její podněty a připomínky a za čas, který mi věnovala. Dále bych chtěla poděkovat paní J. Tiché za náměty a pomoc z oblasti marketingu, panu V. Oborníkovi za korekturu práce a celé firmě Mlékárna Hlinsko a. s. za podklady, které jsem mohla využít při zpracování, dále pak za spolupráci a komunikaci. Nakonec bych také chtěla poděkovat rodině a přátelům za podporu a trpělivost při zpracování diplomové práce.

ANOTACE

Tato diplomová práce je zaměřena na zavedení značky na trh v konkrétní společnosti. V první části jsou definované pojmy vztahující se k interpretaci a komunikaci značky. V další části je představena společnost a následně provedena analýza stávající situace na trhu. Tyto informace jsou využity pro postup a komunikaci při zavedení nové značky na trh a jejího vyhodnocení.

KLÍČOVÁ SLOVA

značka, pozice značky, image, online komunikace, archetypy

TITLE

Brand introduction on the market

ANNOTATION

This thesis is focused on introduction of the brand on the market in the company. The first part defines the terms related to interpretation and communication of the brand. The next part introduces the company and then analyses the current market situation. This information is used for the process and communication in introducing a new brand to the market and its evaluation.

KEYWORDS

brand, brand position, image, online communication, archetypes

OBSAH

ÚVOD ..... **- 11 -**

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ ..... **- 13 -**

1.1 Základní interpretace značky ..... - 13 -

1.2 Role značky ..... - 14 -

1.2.1 Prvky značky ..... - 14 -

1.3 Image značky ..... - 15 -

1.3.1 Druhy image ..... - 16 -

1.4 Identita značky ..... - 16 -

1.5 Vize značky ..... - 17 -

1.6 Hodnota značky ..... - 18 -

1.6.1 Měření hodnoty značky ..... - 20 -

1.7 Pozice značky ..... - 21 -

1.7.1 Základní identita ..... - 21 -

1.7.2 Hnací momenty ..... - 22 -

1.7.3 Klíčové požitky ..... - 22 -

1.7.4 Cílové publikum ..... - 22 -

1.7.5 Aktivní komunikace ..... - 22 -

1.8 Osobnost značky ..... - 22 -

1.9 Portfolia značek ..... - 23 -

1.9.1 Křídelní značky ..... - 24 -

1.9.2 Dojné krávy ..... - 24 -

1.9.3 Low-endové vstupní úrovně značek ..... - 24 -

1.9.4 High-endová prestiž ..... - 24 -

1.10 Online prostředí značek ..... - 24 -

1.10.1 Komunikace značek ..... - 25 -

2 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI ..... **- 27 -**

2.1 Historie firmy ..... - 27 -

2.1.1 Původní produkty ..... - 29 -

2.1.2 Výroba slazeného kondenzovaného mléka ..... - 31 -

2.2 Současná pozice firmy ..... - 31 -

2.3 Značka Tatra ..... - 32 -

2.3.1 Produkty značky Tatra ..... - 33 -

2.3.2 Limitovaná edice značky Tatra ..... - 34 -

2.3.3 Retro edice značky Tatra - 35 -
2.4 Exportní značky - 35 -
2.5 Výrobky pod privátními značkami - 35 -
2.6 Propagace - 36 -
3 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ SITUACE NA TRHU - 38 -
3.1 Analýza konkurence - 38 -
3.1.1 Inovativnost - 40 -
3.2 Analýza zákazníka - 41 -
3.2.1 Tvorba person - 41 -
4 POSTUP A KOMUNIKACE PŘI ZAVEDENÍ ZNAČKY - 44 -
4.1 Pozice značky - 44 -
4.2 Tvorba loga - 49 -
4.3 Komunikace značky - 49 -
4.3.1 Alena N. - 51 -
4.3.2 Pavel K. - 52 -
4.3.3 Sebastian T. - 52 -
4.4 Postup a komunikace značky z pohledu firmy - 54 -
4.5 Vyhodnocení - 54 -
ZÁVĚR - 56 -
POUŽITÁ LITERATURA - 59 -
POUŽITÉ ZDOJE - 61 -
SEZNAM PŘÍLOH - 63 -

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Digitální svět v roce 2019 ..... - 25 -
Tabulka 2: Ukázka potřeb a odvozených frází ..... - 46 -
Tabulka 3: Průzkum v oblasti mléčných dezertů ..... - 48 -

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Komponenty identity značky ..... - 17 -
Obrázek 2: Prvky vize značky ..... - 18 -
Obrázek 3: Čtyři pilíře hodnoty značky ..... - 19 -
Obrázek 4: Hodnotový řetězec ..... - 20 -
Obrázek 5: Pozice značky ..... - 21 -
Obrázek 6: Původní ochranná známka ..... - 27 -
Obrázek 7: Továrna Hlinsko 1943 ..... - 28 -
Obrázek 8: Vývoj zpracovaného mléka denně (v tis. litrů) ..... - 29 -
Obrázek 9: Značka Eledon, Pelargon a Nido ..... - 30 -
Obrázek 10: Nové značky Lakton a Relakton ..... - 30 -
Obrázek 11: Ukázka reklamy na kondenzované mléko ..... - 31 -
Obrázek 12: Ukázka původního tištěného obalu značky Tatra ..... - 33 -
Obrázek 13: Ukázka loga značky Tatra ..... - 33 -
Obrázek 14: Ukázka limitované edice Salko a Pikao ..... - 34 -
Obrázek 15: Ukázka z retro edice ..... - 35 -
Obrázek 16: Tvorba person ..... - 43 -
Obrázek 17: Základní vlastností produktu ..... - 47 -
Obrázek 18: Ukázka návrhu loga ..... - 49 -
Obrázek 19: Přehled komunikace jednotlivých person ..... - 50 -
Obrázek 20: Ukázka reklamy na Facebooku ..... - 51 -
Obrázek 21: Návrh letáku u vchodu nebo u pokladny obchodních řetězců ..... - 52 -
Obrázek 22: Tvorba příběhu na Facebooku nebo Instagramu ..... - 53 -

SEZNAM ZKRATEK

AMA	American Marketing Association
a. s.	akciová společnost
EU	Evropská unie
FMCG	Fast-Moving Consumer Goods = rychloobrátkové zboží
GMO	Geneticky modifikovaný organismus
HCCP	Systém řízení kontrolních a kritických bodů ve výrobě
IFS	International Featured Standard
MZe	Ministerstvo zemědělství
PMV	Průmysl mléčné výživy
POS	Marketing v místě prodeje (point of sale)
UHT	Ultra-high temperature processing (vysokoteplotní úprava)
UTZ	udržitelná produkce kakaa

ÚVOD

Značky dnes celosvětově představují trend v různých odvětvích, jejichž úspěch nevyjadřuje pouze barevné logo nebo fascinující název společnosti. Díky rychlejší komunikaci v online prostředí se nad značkou přemýšlí jiným způsobem a hledají se jednodušší varianty ve vizualizaci, nad kterými nemusí konzumenti tolik přemýšlet a trávit nad nimi čas. Sociální sítě tyto podněty vytvářejí a podporují je v takové míře, aby byli návštěvníci nuceni prohlédnout si co nejvíce informací za co nejkratší čas. Mění se tedy celá koncepce myšlení značek, která pracuje s emocemi a spojuje tak výrobek nebo službu s jednoduchými obsahy, kterých si může zákazník mezi dalšími příspěvky všimnout a věnovat jim alespoň trochu pozornosti. Pokud však značka v moderní době a v tak velkém konkurenčním prostředí neuspěje, lidé budou pokračovat v činnosti nekonečného sledování vyskakujících příspěvků.

V návaznosti na tyto měnící se trendy je **cílem práce popsat stávající situaci na trhu a navrhnout postupné kroky při zavádění nové značky.** V rámci dosažení stanového cíle je diplomová práce rozdělena do několika logicky provázaných částí.

Definování samotné značky představuje velkou škálu různých označení, která jsou spjatá s pojmem značka. První kapitola se proto bude snažit co nejpřesněji charakterizovat různé pohledy na značku založené na vstupu, výstupu nebo na čase podle uvedených kritérií. Součástí jsou jednotlivé vlastnosti značky, které obsahují role a prvky značek a jsou neodmyslitelně spojeny se značkovými jmény lišícími se v různých kulturních oblastech. Další specifika se budou týkat pojmů image a jejího dělení, identity, vize, osobnosti, portfolia značek, klíčových hodnot a měření hodnoty značky pomocí hodnotového řetězce. Podstatnou podkapitolou bude teoretické vymezení pozice značky, které je později implementováno v praktické části při definování konkrétní značky. Kromě zmíněných okruhů bude v této části věnována pozornost i online prostředí značek a komunikaci.

Druhá kapitola se zaměří na konkrétní vybranou společnost s její historií až po současnost. Mimo jiné budou představeny jednotlivé produkty, limitované a retro edice, exportní a privátní značky. Závěrem této kapitoly bude důležité seznámit s propagací firmy, pro kterou by autorka mohla najít uplatnění při tvorbě vlastních návrhů.

Poslední dvě kapitoly již budou formulovat konkrétní požadavky práce. Aby mohla autorka připravit jednotlivé kroky při zavedení nové značky, bude potřeba zanalyzovat stávající situaci na trhu, zejména pak pochopení konkurence, zákazníka a inovativnost firmy, která je neustále

zvyšována vzhledem ke konkurenceschopnosti a efektivitě výroby. Pro autorku bude důležité vytvořit reálné persony, které by mohly představovat budoucí zákazníky firmy a tato vyhodnocení převést do poslední části práce, která již bude zaměřena na samotný postup a komunikaci při zavedení značky. Zároveň autorka aplikuje východiska pozice značky z teorie do této části a jednotlivé atributy postupně rozšíří o předpoklady nové značky. Navrhne nová loga, pro každou personu vybere vhodné komunikační nástroje a na konci provede vyhodnocení mezi kroky, které byly uskutečněny autorkou a firmou.

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Úvodní kapitola pojednává o základním definování značky a o možnostech její interpretace. Poté je detailněji vysvětlena jednotlivá úloha značky – role, image, identita, vize, hodnota, pozice a osobnost značky. Kromě těchto druhů jsou okrajově charakterizována i portfolia značek a v poslední části první kapitoly je přiblížena dnešní situace v online prostředí značek.

1.1 Základní interpretace značky

Pod názvem „značka“ existuje hodně rozdílných formulací a tím i různých pohledů na značku jako takovou. Pro přehlednost jednotlivých významů lze interpretaci značky rozdělit do tří kategorií:

- Interpretace značky vycházející na vstupu
- Interpretace značky vycházející na výstupu
- Interpretace značky založené na čase

V prvním bodě, *Interpretace značky vycházející na vstupu,* je kladen důraz na budování značky s motivem zaujmout zákazníky (patří sem například logo značky, vytváření pozice, přidávání hodnoty nebo identita značky). Druhá interpretace – z hlediska výstupu – je zaměřená na konečný výsledek neboli jakým způsobem může zákazník získat hodnotu prostřednictvím značky (image značky a vztahy). Třetím principem, jak pochopit značku, je z hlediska časového kladen důraz na samotný vývoj značky. (De Chernatony) V této práci je interpretace značky zaměřena převážně na vstup.

Charakteristiku značky (brandu) také shrnuje Americká marketingová asociace (American Marketing Association – AMA), která jí definuje následovně:

„Značka je název, výraz, design, symbol nebo jakákoli jiná funkce, která identifikuje zboží nebo službu jednoho prodávajícího jako odlišnou od zboží nebo služby jiných prodejců.“[1] (Definitions of Marketing)

Označení „branding“ existovalo již v Evropě v době středověkých cechů, kdy se doporučovalo různým výrobcům (například řemeslníkům) označovat své výrobky značkami,

[1] Definice značky podle AMA: *„A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.“* (Definitions of Marketing)

aby se odlišili od ostatních a případná reklamace výrobků ze strany zákazníků byla směřována na konkrétního výrobce. Branding lze chápat jako „*obdaření výrobku nebo služby silou značky.“*[2] Jeho výskyt je možné sledovat i v umění (například malíři si tímto způsobem podepisovali vlastní díla).

V dnešní době již nacházíme značky téměř ve všem kolem nás. Pro spotřebitele vyjadřují hledání odlišného způsobu života, pro firmy naopak význam budování hodnot. (Kotler)

1.2 Role značky

Role značky představuje určité označení výrobce daného výrobku a tím i spojená kvalita a odpovědnost. Pro firmy je značka impulsem pro budování něčeho nového a zajímavějšího, pro spotřebitele představuje jedinečnou sílu, kterou mohou vlastnit. Pro určitou systematičnost ve firmě je značka důležitá zejména pro přehlednost vyráběných produktů a zaznamenávání stavů do účetnictví. Pro značku existuje právní ochrana před zneužitím, ochranná známka nebo patent. Ochrannou známku mohou mít například značky, které obsahují určité prvky (více v podkapitole *1.2.1 Prvky značky*). Role značky představuje také budování věrnosti a důvěryhodnosti na značce, to může do budoucna přinést firmě mnohem větší zisky oproti konkurenci. (Kotler)

1.2.1 Prvky značky

Prvkem značky jsou určité specifické symboly, které danou značku vystihují. Díky tomu je značka originální, na trhu jedinečná a mohou se na ní vztahovat práva vlastnictví. Specifickými symboly mohou být také loga, nápisy, hesla, aj. a většinou vyjadřují i vnitřní hodnotu dané značky. Mezi předpoklady, které výběr značky potvrzují jsou:

- **Zapamatovatelnost** – značka je pro spotřebitele známá, dokáže si jí vybavit, poznat jí během nákupu
- **Smysluplnost** – představuje značku jako důvěryhodnou, odpovídá typu zákazníkům, na které cílí
- **Líbivost** – značka je pro zákazníky estetická
- **Přenositelnost** – použití značky na více výrobků z jiných kategorií

[2] Tuto definici lze nalézt v knize Marketing management (Kotler, s. 281)

- **Adaptabilita** – týká se zejména značek, které jsou dlouho na trhu. Je důležité reagovat na změny např. 80. let a současnosti
- **Ochranitelnost** – jak široké spektrum představuje právní ochrana značky, autorská práva nebo patenty. (Kotler)

Kromě těchto předpokladů je důležité věnovat pozornost také volbě značkového jména, který má v marketingu velký význam. Čím je jméno značky ojedinělejší, tím víc dokáže v zákazníkovi uchovat asociace spojené s touto značkou a projevit se při kupním rozhodovacím procesu spotřebitele. Jan Koudelka ve své knize *Spotřebitelé a Marketing* uvádí charakteristiky, které je potřeba zvážit a věnovat jim pozornost při tvorbě jména značky. Prvním bodem je globální měřítko jména značky, které se může v různých kulturních prostředích lišit a nesplnit tak plánovaný strategický záměr. Vyslovitelnost dané značky je dalším typem, na který je potřeba myslet. V české diakritice existuje hodně písmen, které v jiných kulturách mohou být těžce vyslovitelné (například písmeno „ř“). Významy a asociace, která se vztahují k různým značkovým jménům je nutné také dobře uchopit. Další vhodné opatření souvisí s produkty, které přicházejí na trh. Názvy těchto výrobků by měly alespoň trochu připodobňovat je samotné, nebo alespoň jejich kategorii, kam patří. Posledním důležitým bodem je diferenciace od konkurence. Pokud se nejedná o strategický záměr, který by se měl ke konkurenční značce přiblížit (tzv. lookalikes), měla by se firma snažit o co největší odlišnost značkového jména. (Koudelka)

1.3 Image značky

Pojem image v sobě zahrnuje odlišnost názorů, postojů a souhrn představ týkajících se určité vize (v tomto případě se charakteristika vztahuje k samotné značce). Image značky blízce souvisí i s image firmy, kde dochází k téměř stejným cílům – vyjadřuje charakter a důvod existence celého podniku. (Hesková)

Kotler a Keller shrnují definici image značky jako souhrn vnějších charakteristik výrobků a služeb, které určitým způsobem ovlivňují psychologické a společenské požadavky spotřebitelů. (Kotler)

1.3.1 Druhy image

Základním dělením image je podle působnosti nebo rozšířenosti obvykle image univerzální (platí téměř na celém světě s minimálními rozdíly) a image specifický (zobrazuje rozdíly či specifika). Dalším dělením je podle ovlivnitelnosti trhu tři typy image:

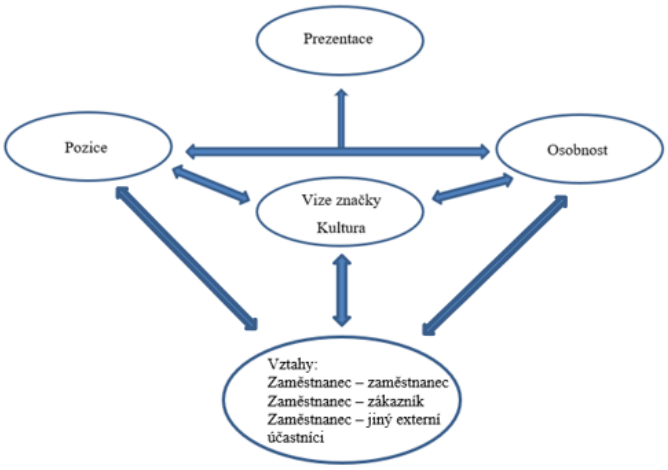
- Druhový image – je charakterizován pro určitou skupinu nebo druh výrobků, kde jsou hlavní komponentou vytvořené emocionální vztahy k určitým skupinám nebo třídám výrobků.
- Produktový/značkový image – týká se produktu, který je známý pod určitým názvem a spojuje tak spotřebitele s jeho vlastnostmi a pomáhá mu se orientovat na trhu s velkým množstvím výrobků, které se o od sebe tolik neliší.
- Firemní (podnikový) image – často je název používán v angličtině jako company nebo corporate image. Důležitým prvkem je kvalita spojená s firmou, s komunikačními prostředky a to, jakým způsobem je firma vnímána veřejností. (Vysekalová)

1.4 Identita značky

Myšlenka identity značky souvisí s vizí, jakým způsobem má být vedena pro budoucí vývoj. Aspekty, které se podílejí na utváření identity, jsou ze strany zaměstnanců a o jejich představě hodnot a managementu. (De Chernatony) Na *Obrázku 1* jsou zobrazeny jednotlivé komponenty identity značky, které jsou mezi sebou propojeny.

Nejdůležitějším prvkem značky je její představa neboli vize, která má přesně vymezenou cestu pro budoucí přínos. Aby mohl být tento přínos splněn, musí být zajištěna oblast kultury, která je tvořena zejména managementem a zaměstnanci. Management se snaží na základě znalostí trhu správně směřovat značku, aby dosáhl předem plánových cílů. Oproti tomu zaměstnanci, kteří jsou díky firemním hodnotám motivováni, budování značky posouvají o krok blíže k vybranému zákazníku. Z těchto dvou předpokladů (vize značky a kultura) se rozvíjí strategie, která je zaměřena na pozici značky a její osobnost. Obě strategie musí být dobře uchopeny a vedeny právě zaměstnanci a managementem celé firmy. Management v rámci této struktury hledá takové kombinace jednotlivých identit, aby bylo dosaženo co nejlepšího efektu v oblasti podpory. Tento koncept přináší posílení pozice značky a zároveň

propracovaný návrh řízení značky. Nevýhoda této strategie však spočívá v tom, že management víceméně zaměřuje činnosti na postavení pozice značky (rozvíjí činnosti interně) a zapomíná na působení značky na spotřebitele, kteří mohou koncepci (identitu) značky vidět odlišně. Rozdíl mezi identitou a image značky spočívá v časovém horizontu. Image značky související s vnímáním zákazníka směřuje do jednoho časového bodu, kde dochází v krátké době k odchylce. Oproti tomu identita se vyvíjí s vnímáním zákazníků průběžně a odchylka tolik nekolísá. (De Chernatony)



Obrázek 1: Komponenty identity značky

Zdroj: vlastní zpracování podle (De Chernatony)

1.5 Vize značky

Základním předpokladem pro tvorbu značky s dlouhodobým přínosem pro zákazníky je určit směr, jakým se bude posouvat hlavní koncept značky – správně namotivovat zaměstnance pro realizaci změn, určit časový rozsah prováděných změn a mít přesně definovaný cíl. Na *Obrázku 2* jsou uvedeny tři hlavní aspekty, z kterých se skládá vize značky:

Obrázek 2: Prvky vize značky

Zdroj: vlastní zpracování podle (De Chernatony)

Budoucím prostředím pro tvorbu úspěšné značky je určitý časový rozsah deseti let. Jedná se o období, které nechává prostor pro tvorbu nových, netradičních náhledů na značku a zároveň tak může poukázat na výchylky od současných požadavků na daném trhu. Nemluví se ale o přesném časovém rozmezí deseti let, záleží na individuálním přístupu každé firmy na daném trhu. Například u rychle formujícího se trhu je potřeba časový horizont zkrátit.

Druhým komponentem, který je nutné zohlednit při určování vize značky, je samotný účel neboli smysl značky. Nejedná se pouze o představu zvyšování zisku, ale důležitým faktorem jsou i hodnoty, které firmy vkládají do podnikání. Vytvářejí značku například za účelem chybějícího produktu nebo služby na daném trhu. Smyslem značky není úplně jí odlišit, ale zamyslet se, jakým způsobem by měl vyšší management motivovat a inspirovat své zaměstnance.

Důležitým prvkem a zároveň posledním aspektem vize značky je samotná hodnota značky, která je charakterizována z bližšího pohledu v *1.6 Hodnota značky*. (De Chernatony)

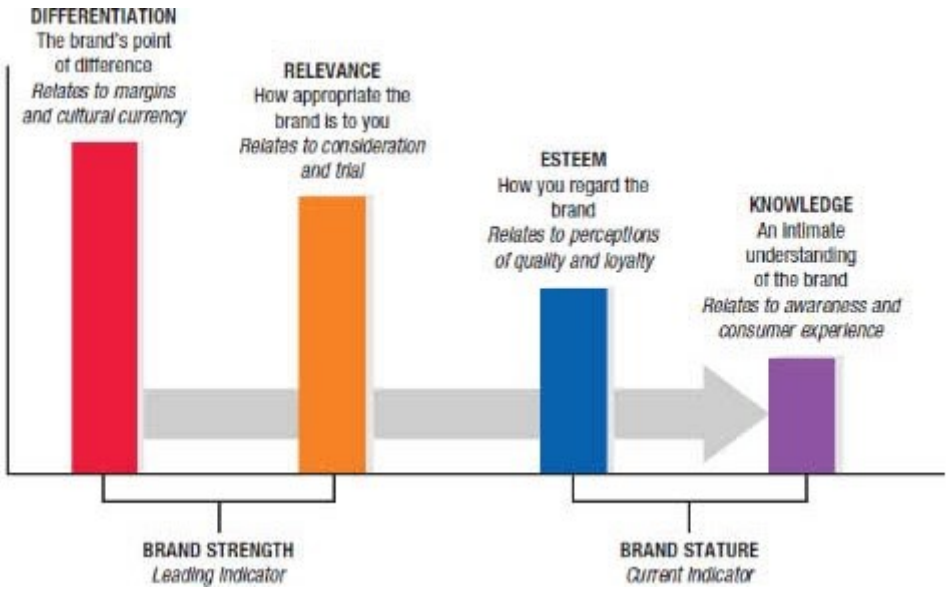
1.6 Hodnota značky

Hodnota značky představuje přidanou hodnotu výrobkům a službám. Jedná se například o vyjádření emocí, které spotřebitelé mají k daným značkám. Značky mohou mít jak pozitivní, tak negativní charakter na zákazníky. Kotler a Keller definovali *„tři klíčové součásti hodnoty značky pocházející od zákazníka:“* (Kotler)

- Hodnota značky jako rozdíl reakce spotřebitelů – tím, že nedochází k žádným rozdílům, dochází pouze k cenové konkurenci,
- Spotřebitel zná značky a vidí rozdíly – cílem je vyvolávat pozitivní postoj ke značkám,
- Hodnota značky jako souhrn marketingových aspektů – zde dochází k tvorbě silnějších značek, díky kterým firmy získávají větší příjmy.

Dále je možné charakterizovat čtyři hlavní pilíře hodnoty značky – Energetická diferenciace, relevance, úcta a znalost. Schéma jednotlivých komponentů je uvedeno na *Obrázku 3*, kde jsou tyto prvky rozděleny na vůdčí a aktuální indikátory. Nejprve dochází k formulaci síly značky, která obsahuje odlišení a zájem a přechází na samotnou úctu a znalost značky.(Kotler)

Erik du Plessis (ředitel agentury Millward Brown v Jižní Africe a profesor zabývající se neuromarketingem) provedl několik projektů zaměřených na kvantitativní výzkum – různými postupy s fotografiemi měřil určitou povahu, resp. obraz značky. Pokládal si otázku *„Jak dle respondentů vypadá typický spotřebitel dané značky?“* Pokud respondenti dosahovali statisticky stabilních výsledků, reklama se z velké části snažila o vytvoření podobného obrazu zákazníka, který promítal určitý typ jejich povahy. Hodnota značky proto představovala pozitivní postoj k danému spotřebiteli. (Du Plessis)



Obrázek 3: Čtyři pilíře hodnoty značky

Zdroj: (Establish and measure brand equity via brand equity models)

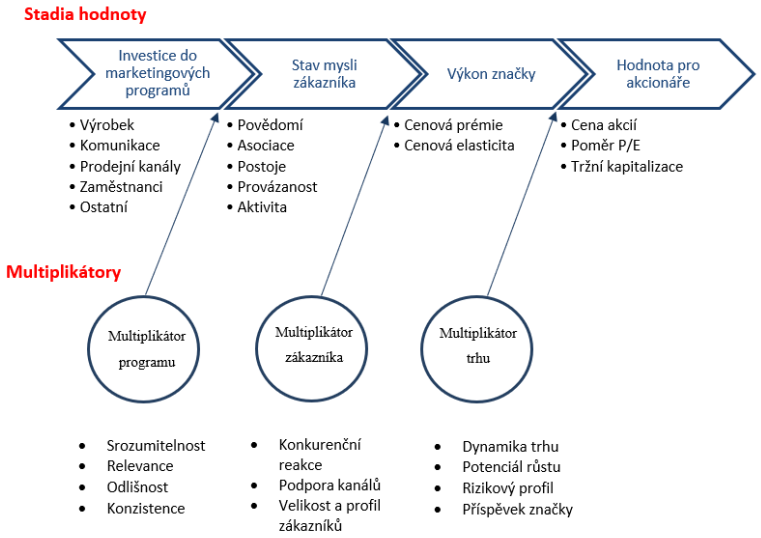
1.6.1 Měření hodnoty značky

Měřit hodnotu značky je možné dvěma způsoby, které se navzájem propojují a vytvářejí tzv. „*hodnotový řetězec značky*“. Tento přístup je postavený na několika faktorech. Tvorba hodnoty značky je spojená se zacílením na budoucí zákazníky, proto se firmy snaží o co největší efekt – investují do vývoje a výzkumu produktu, vytváří marketingovou strategii, investují do reklamy do designu a zároveň upravují jednotlivé kroky podle kupního chování a změny preferencí zákazníků na daném trhu. Na *Obrázku 4* je vidět strukturovaný řetězec, který začíná investicí do jednotlivých strategických oblastí a pokračuje k samotnému zákazníkovi, který si postupně vytváří různé souvislosti s danou značkou. Následuje výkon značky spojený s cenou a na závěr zhodnocení a význam pro akcionáře. Aby se investice do marketingových programů dostaly i do ostatních stádií, jsou využity tři multiplikátory:

1. Multiplikátor programu – vyhodnocuje možnosti, jak ovlivnit chování potenciálního zákazníka a vstupuje do programu jako *funkce kvality*.

2. Multiplikátor zákazníka – představuje soubor již utvořených myšlenek spotřebitele, na kterého působí jednotlivé marketingové strategie firem. Je zde důležité konkurenční postavení firmy na trhu a kvalita investovaných marketingových programů.

3. Multiplikátor trhu – zde je prostor pro tvorbu finanční analýzy a její následné kroky, které vedou ke zhodnocení tržního výkonu. Z něj se poté odvozuje hodnota pro akcionáře. (Kotler)

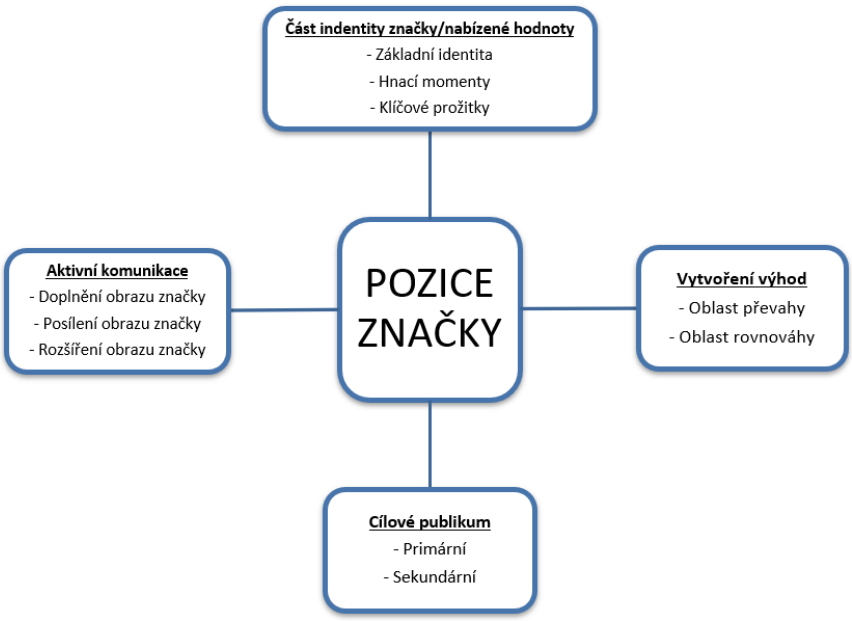


Obrázek 4: Hodnotový řetězec

Zdroj: vlastní zpracování podle (Kotler)

1.7 Pozice značky

Po vysvětlení významu identity značky a její hodnoty je podstatná část věnovaná také pozici značky, která vytváří zákazníkům aktivní sdělovací prostředek. Zároveň přestavuje výhody spojené s danou značkou a možnost porovnat je s konkurencí. Na základě této charakteristiky vytvořil David A. Aaker schéma, které je upraveno na *Obrázku 5* a zobrazuje působnost jednotlivých faktorů na pozici značky. Podrobněji jsou popsány části identity, aktivní komunikace a cílového publika, které budou důležité pro tvorbu samotné značky v praktické části.



Obrázek 5: Pozice značky

Zdroj: vlastní zpracování podle (Aaker)

1.7.1 Základní identita

Jak již bylo zmíněno na začátku kapitoly *1.7 Pozice značky*, součástí pozice značky je právě její identita a hodnota. K těmto pojmům, které již byli vysvětleny, lze doplnit, že pozice se může, jakkoliv libovolně měnit, aniž by tím ovlivnila právě identitu nebo hodnotu. Pomocí identity značky je možné utvářet zajímavější komunikační strategie, které upevňují pozici značky. (Aaker)

1.7.2 Hnací momenty

Identifikace hnacích momentů spočívá v určování alternativ, které nemusí být konkretizovány přímo v základní identitě značky. Podstatou těchto momentů je například tvorba pod-značek nebo charakteristika produktů a služeb. (Aaker)

1.7.3 Klíčové požitky

Klíčové požitky jsou formulovány ve vztahu značka – zákazník, kde jsou splněny jak cílové hodnoty pro zákazníka, tak pro pozici značky. Například tyto požitky se často objevují ve sportovních reklamách, které jsou zaměřeny na různé druhy oblečení a charakterizují přitom prototyp sportovně založeného zákazníka. (Aaker)

1.7.4 Cílové publikum

Při tvorbě značky je důležité vymezit konkrétní cílové skupiny, na které bude daná značky směřovat svoje strategie. Jedním vymezit primární publikum, pro kterou firma bude cílit přednostně. Například výrobci aut se mohou snažit posílit zájem o koupi auta, a to nejprve u mužů, poté až u žen. (Aaker)

1.7.5 Aktivní komunikace

Důležitým předpokladem je vymezení cílů v oblasti komunikace a určení správných měřítek v případě dosažitelnosti nastavených požadavků. Kromě vnímání identity značky a hodnot je součástí pozice značky také srovnání s aktuálním pohledem na značku (obraz značky). Pro specifikaci obrazu značky je důležité určit nejenom podstatu značky, ale také co značka nepředstavuje a kam nemá směřovat. (Aaker)

1.8 Osobnost značky

Osobnost značky spočítá v tvorbě hodnot, které jsou spojené s emocemi. Spotřebitelé často značky vnímají a ohodnocují na základě zkušeností s danou značkou nebo si jí přetvářejí pomocí reklamy, kde jsou hlavními protagonisty značky známé osobnosti. Na zákazníky zároveň působí i efekt designu a obalu značky, případně i cena, kterou prodejci určují. Výběr značky, který si určuje zákazník, může vycházet z těchto předpokladů:

- *Skutečné já* – výběr značky vychází ze zákazníkova přesvědčení, co doopravdy značka představuje (např. typ oblečení do kanceláře)
- *Aspirující já* – přání zákazníka mít určitou značku na konkrétní akci (např. na pohovor)
- *Situační já* – výběr značky podle dané situace
- *Odmítané já* – negativní vztah zákazníka k určité značce, například považuje danou značku za příliš drahou. (De Chernatony)

Podle několik hypotéz, které vycházejí z výzkumu (Kao) je také závazek ke značce ovlivněn zejména zkušeností, kterou má spotřebitel vytvořenou k dané značce. Pokud jsou zákazníci vysoce angažovaní do oné značky, mají i větší emocionální propojení již s existující značkou a tím i menší odpor vůči konkurenčním značkám.

Díky úspěchu značky mohou být jednotlivé produkty snadno dohledatelné (například v obchodních domech jsou upřednostňovány při umístění v regálech), dají se dobře charakterizovat a produkty jsou díky nim dostupné na mnoha místech a zároveň jsou tyto výrobky považovány za vysoce kvalitní při určité ceně na trhu. (Tomek)

1.9 Portfolia značek

Značky lze zařadit do různých značkových řad a druhů značek. Firmy, které se rozhodnou prodávat své produkty, mohou určovat, do jaké kategorie bude jejich výrobek patřit. Tento princip je důležitý pro firmu zejména z toho hlediska, že není schopná obsáhnout všechny tržní segmenty svojí základní značkou, a proto potřebuje mít i k dispozici více značek s odlišnější charakteristikou pro oslovení více cílových skupin. Hlavním předpokladem každého portfolia je co největší přínos hodnoty jednotlivé značky, která má i důležitý význam pro spojení ostatních značek. Pro marketingové specialisty je klíčové najít strategické vyvážení mezi minimalizací nákladů, zvyšováním zisků a zacílením požadovaného trhu. Často proto sledují vývoj jednotlivých značek, stahují méně ziskové značky, rozšiřují výrobkové řady nebo přidávají nové značky podle možností. Příklady těchto portfolií mohou být křídelní značky, dojné krávy, low-endové vstupní úrovně značek nebo high-endová prestiž. (Kotler)

1.9.1 Křídelní značky

Tyto značky jsou vytvářeny proti konkurenci na ochranu stávajících značek, tzv. vlajkových, které jsou ziskové a mají již upevněnou pozici na trhu. Návrhy křídelních značek jsou poměrně složité, jelikož musí splňovat několik požadavků. Charakteristika těchto značek spočívá v tom, že musí být dostatečně zajímavé, aby je zákazníci kupovali a zabránili tak částečně rozvíjení konkurenčních značek, ale zároveň nesmí přesahovat svým úspěchem stávající dražší značky, aby firmy nepřicházeli o významnější zisky. (Kotler)

1.9.2 Dojné krávy

Portfoliem značky dojných krav jsou zejména takové, které ještě nespadají do kategorie ztrátových. Nejsou zde téměř žádné podporující marketingové programy, který by značky více zviditelnily, ale firmy v nich vidí potenciál mírné ziskovosti. Naplňují tak prázdná místa, než přijdou nové a výrazně lepší značky těchto firem. (Kotler)

1.9.3 Low-endové vstupní úrovně značek

Tuto strategii prodejci často využívají při získání nových zákazníků s cílem seznámit je s levnější variantou nabízené značky a do budoucna směřovat nabídky zákazníkům k dražším variantám nákupu. (Kotler)

1.9.4 High-endová prestiž

Oproti low-endové vstupní úrovni značek se v této strategii využívá možnosti přilákat zákazníky na mnohem osvědčené dražší značky, které ale ve svém portfoliu nabízejí i cenově dostupnější značky. Cílem je zajistit návštěvnost zákazníků k celé řadě výrobků. (Kotler)

1.10 Online prostředí značek

Dnešní svět značek a jejich komunikace prostřednictvím sdílení různých informací na internetu směrem k zákazníkům představuje úplně jiné možnosti a nástroje než kdy dříve. Je to způsobeno i samotnými účastníky, kteří tráví na internetu převážnou část dne, a to usnadňuje

firmám vytvářet nové nápady v online prostředí. V *Tabulce* 1 jsou uvedená statistická data, která vyhodnocuje digitální agentura We Are Social společně s Hootsuite a ukazují, jakým způsobem se mění počty uživatelů v online světě. Poprvé od roku 2018 se návštěvnost lidí na internetu zvyšuje v průměru o víc než milion nových uživatelů denně, což představuje rychlost více než 11 nových uživatelů za sekundu.

Tabulka 1: Digitální svět v roce 2019

	Počet (v mld.)
Celková populace	7,676
Mobilní uživatelé	5,11
Uživatelé na internetu	4,39
Uživatelé na sociálních sítích	3,48
Uživatelé sociálních sítích na mobilních telefonech	3,26

Zdroj: vlastní zpracování podle (Kemp)

V žebříčku analytických nástrojů Alexy a SimilarWeb patří mezi nejnavštěvovanější webové stránky Google, YouTube a Facebook. Oproti tomu Instagram se nachází na 10. a 17. místě v těchto seznamech. Kromě známých webových stránek roste také zájem o čínské platformy (Taobao nebo Tmall). Další nárůst zaznamenala i online videa, jehož obsah sleduje každý měsíc 92 procent uživatelů internetu, což představuje 4 miliardy lidí na celém světě. Co se týká sociálních sítí, čísla rostou podobným tempem. Jak je uvedeno v *Tabulce* 1, ze 4,39 miliard lidí na internetu je 3,48 miliardy na sociálních sítích (45 procent světové populace tráví čas na těchto platformách). Největší úspěch zaznamenávají sociální sítě společností Facebook, YouTube nebo Instagram, dále pak aplikace Whatsapp nebo Messenger. (Kemp)

Kromě pozitivních ohlasů na značky, bývají i někdy překvapivé výsledky studií, které se celkově vztahují ke značkám a reklamám. Jednou z nich byla provedena agenturou Sense v roce 2016 a měla za cíl zjistit, jaký názor mají lidé obecně na značky a reklamy. Odpovědi byly následující: 88 % lidí považuje značky za sobecké, 80 % lidí uvedlo, že reklama je nudná a 72 % lidí uvedlo, že značky tráví veškerý svůj čas mluvením o sobě. (Smilansky)

1.10.1 Komunikace značek

Základní úspěch současného působení na sociálních sítí popisují autorky Michelle Losekoot a Eliška Vyhnánková, který spočívá ve čtyřech dovednostech: zaujmout, naslouchat, vyprávět

a vyhodnocovat. Potenciální zákazníci chodí na sociální sítě zpravidla ze dvou důvodů, řeší nějaký problém nebo hledají zábavu. Aby je obsah dostatečně zaujal, měl by zahrnovat takové prvky, které se vážou k psychologickým aspektům a díky nim si je lidé více pamatují (Losekoot):

- Musí zapadat do jejich pohledu vnímání světa
- Věci, které vidí, jim musí dávat smysl
- Jsou tvořeny emocemi
- Věci, o kterých již slyšeli nebo je viděli
- Logický sled dějů jim vytváří příběh
- Představují pro ně osobní význam
- Jsou šokující, překvapující, nečekané

2 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Kapitola druhá se zaměřuje na již vybranou firmu, kterou je společnost Mlékárna Hlinsko, a.s. V první části je nejprve charakterizován historický vývoj firmy až do současnosti, poté následuje představení hlavní značky Tatra a jednotlivých výrobků. Kromě tradičních produktových řad firmy Mlékárna Hlinsko a. s. je v kapitole věnována část limitované edici značky Tatra, retro edici, exportním značkám, privátním produktům a poslední část popisuje, jaké firma využívá komunikační nástroje k propagaci.

„ …Proto si připravujte a jezte všechny plody stromů a všechny traviny polí a všechno mléko zvířat, které jsou poživatelné. Neboť tyto byly živeny a zrály ohněm života, všechny jsou darem andělů naší Matky země…“ – z esejského evangelia (Čižmář, s. 1)

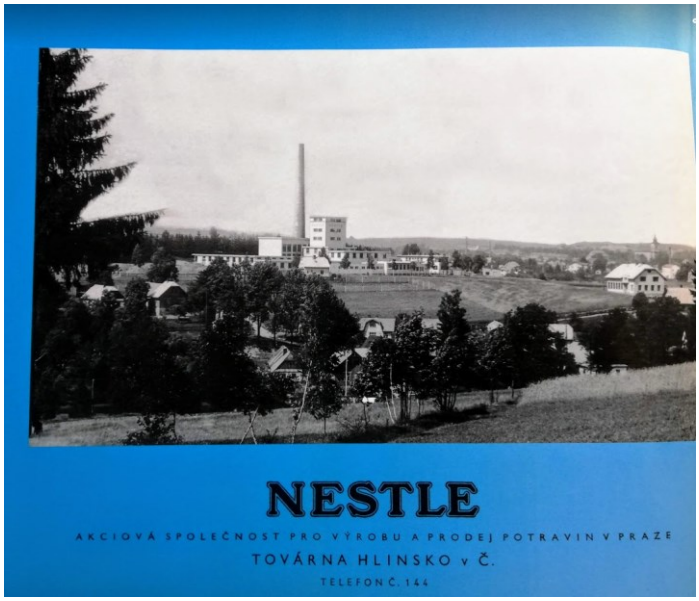
2.1 Historie firmy

Mlékárna v Hlinsku byla založena společností Nestlé v roce 1939 nejprve jako přímý československý zástupce této firmy. Od konce 19. století bylo jméno švýcarské firmy Nestlé známo na českém trhu dobře vzhledem k prodeji mléčných výrobků zaměřených více na dětskou výživu. Kromě dovážených produktů ze Švýcarska byla na podzim roku 1936 v Moravském Krumlově zavedena vlastní výroba dětské výživy, kde byla mimo jiné postavena mlékárna se sušárnou (pro představu, denní příjem mléka byl pouhé 4 tisíce litrů). Během druhé světové války se obchodní cesty zkomplikovaly, a to zejména obsazením pohraničí (kam patřil i Moravský Krumlov a s ním továrna společnosti Nestlé), které se stalo součástí německé říše. Švýcarská společnost nechtěla ztratit výhodnou pozici na českém území, proto se rozhodla o vybudování nové továrny v oblasti Českomoravské vrchoviny. Tento region splňoval podmínky pro zachování tradice a kvality švýcarské produkce a také ekologické faktory, které byly hlavním předpokladem pro výrobu mléčných výrobků. Konkrétní místo vyhrálo Hlinsko, které díky ojedinělosti a přímému železničnímu spojení získalo možnost výstavby budoucí mlékárny. (Čižmář)

Obrázek 6: Původní ochranná známka

Zdroj: (Čižmář)

Zahájení výstavby začalo oficiálně 4. července v roce 1940, na které se podílelo přibližně osmdesát dělníků. Prvního prosince 1942 proběhla kolaudace nové mlékárny. O necelý rok později, 1. září 1943 proběhla kolaudace ještě zbývajících částí, zejména věže na sušené mléko, skladu cukru a mouky nebo administrativní budovy, kde byly k dispozici byty pro úředníky. 1. dubna 1943 zahájila mlékárna tzv. „nestlovka“ provoz s více než 200 zaměstnanci. Název „nestlovka“ získala od zdejších obyvatel pracujících v mlékárně. Na *Obrázku 7* je uvedená fotografie továrny Hlinsko v roce 1943. Kromě náročných švýcarských standardů se musely dodržovat i přísné hygienické normy, které se mimo jiné týkaly pracovního oblečení zaměstnanců. Nejčastěji se nosily pracovní světle modré obleky s bílými límečky. (Čižmář)



Obrázek 7: Továrna Hlinsko 1943

Zdroj: (Čižmář)

Po druhé světové válce přišla mlékárna o velkou část zaměstnanců, ale rostoucí poptávka po sušeném mléce a výrobcích týkající se dětské výživy vedla ke zvyšování produkce mlékárny. V roce 1947 došlo k prvnímu exportu vlastních výrobků do Polska, Maďarska a také do Palestiny, bohužel na konci téhož roku muselo dojít k zastavení vývozu kvůli nedostatku mléka. Během roku 1948 došlo ke znárodnění firmy Nestlé v Československu, zejména její majetková podstata a stát získal továrny v Hlinsku i v Moravském Krumlově. Kromě této skutečnosti skončila licenční smlouva firmy Nestlé pro používání jejich značky a výrobky v Československu dostaly příležitost pro nové názvy. Došlo také ke změně jména firmy – národní podnik Průmysl mléčné výživy (PMV), který se na výrobcích objevoval pod ochrannou známkou. V roce 1975 došlo ke sloučení podniků PMV a Východočeských mlékáren Pardubice

z důvodu soustředěnosti specializovaných produktů zaměřující se na dětskou výživu. Kromě mlékáren z východočeského kraje vlastnil Průmysl mléčné výroby ještě závody ve Strakonicích a v Zábřehu, což umožňovalo zaměstnávat okolo 3,5 tisíce lidí a nárůst zaznamenaly i jednotlivé výrobky na trhu, jejichž počet představoval 270 portfoliových produktů. Mezi významné obchodní značky z té doby, které jsou u spotřebitelů známe dodnes, patří kromě výrobku Pikao (sladké kondenzované mléko s obsahem kakaa) ještě značky Salko, Jesenka nebo Piknik. V roce 1976 ještě obohatila portfolio značka Karmil, neboť se jednalo o nový slazený výrobek kondenzovaného mléka s příchutí karamelu v tubě. Do roku 1989 vznikl ještě jeden výrobek, a to z laboratorního výzkumu s názvem Malko, který obsahoval speciální látku maltodextrin. Tento produkt byl určen zejména pro sportovce, často ho objednávaly týmy v reprezentaci, například českoslovenští hokejisté, kteří cestovali na různé mezinárodní zápasy.

Polistopadové události představily nový směr celého podniku. Došlo k oddělení závodů v Hradci Králové, v Novém Bydžově, v Pardubicích, v Trutnově a Žamberku a zbývající část PMV vznikla jako státní podnik. Mlékárna v Hlinsku, která byla součástí státního podniku se rozhodla v roce 1993 také oddělit a zápisem do obchodního rejstříku vznikla jako společnost Mlékárna Hlinsko, s. r. o. (Čižmář) Na *Obrázku 8* je vykreslen vývoj denního množství litrů mléka od roku 1944, kde je vidět propad i nárůst tohoto množství litrů mléka v čase.

Obrázek 8: Vývoj zpracovaného mléka denně (v tis. litrů)

Zdroj: Vlastní zpracování podle (Čižmář)

2.1.1 Původní produkty

Eledon, Pelargon a Nido představovaly trojici dětské výživy, která se začala vyrábět v hlinecké mlékárně na bázi sušeného mléka. Ukázka těchto výrobků je na *Obrázku 9.* Prvním

produktem byl Eledon, který představoval okyselené mléko v prášku, posílený o vitamíny B1 a D2. Jeho distribuce byla zaměřena především v lékárnách a drogeriích, orientovaná výhradně na nedonošené kojence. Při závažných nemocích např. úplavicích, kataru, či chorobách jater mohl mít využití i pro dospělé. V soutěži jakosti výroby, kterou vyhlásila švýcarská centrála firmy mezi svými výrobky, získala hlinecká mlékárna třetí místo. Po roce 1951 byla značka Eledon přejmenována na Lakton, z důvodu ukončení autorských práv.

Pelargon vznikl v roce 1946 pro děti s menší hmotností ve věku tří měsíců až do dvou let a obsahoval podmáslí v prášku se 17 % tuku. Značka byla taktéž přejmenována na Relakton a později již byla převedena na obchodní značku. Nové značky Lakton a Relakton jsou uvedeny na *Obrázku 10*, kde je vidět jejich původní design.

Největší zájem však vyvolala značka Nido v roce 1946, jejichž obsahem bylo sušené plnotučné mléko s 28 % tuku. Výroba začala na 50 tunách mléka a v roce 1949 dosahovala 700 tun (Eledon dosahoval maximálně 97 tun a Pelargon 12 tun). Nejčastěji se tento výrobek objevoval v nemocnicích pro dětská oddělení. Jeho tradice pokračovala po roce 1950 až dodnes, kde je známý pod značkou Sunar. (Čižmář)

Obrázek 9: Značka Eledon, Pelargon a Nido

Zdroj: (Čižmář)

Obrázek 10: Nové značky Lakton a Relakton

Zdroj: (Čižmář)

2.1.2 Výroba slazeného kondenzovaného mléka

Za nejstarší tradici se dá v hlinecké mlékárně považovat výroba slazeného kondenzovaného mléka, jehož původ je spojen se vznikem mlékárny v Hlinsku v roce 1943. Oficiální název získal produkt mnohem déle, až v roce 1970, kdy byl zaveden do registru ochranných známek pod jménem Salko. Výroba již od roku 1946 dosahovala téměř 3000 tun a postupem času nadále rostla. Díky dlouhé trvanlivosti se zvyšoval export nejenom do zemí západního Německa, Řecka nebo Kypru, ale část produkce mířila i do netradičních států například Senegal, Pobřeží Slonoviny, Kamerunu nebo Mauritánie. Ukázka tehdejší reklamy, která souvisí s výrobou slazeného kondenzovaného mléka, je uvedena na *Obrázku 11.*

Obrázek 11: Ukázka reklamy na kondenzované mléko

Zdroj: (Čižmář)

V roce 1966 došlo k inovaci stávajícího výrobku kondenzovaného mléka, kde místo klasických plechovek s etikou přibyly linky, které plnily výrobek do hliníkových tub. Tuto tradici zahájilo kondenzované mléko Piknik v roce 1967 a rok poté produkce slazené kondenzované smetany Jesenka, která byla původně vyráběna v mlékárně Zábřeh, ale později přešla pod stávající firmu Hlinsko. V současné době se dá považovat tento typ výroby kondenzovaného mléka za jedinečný vzhledem k ojedinělé technologii, kterou vlastní pouze mlékárna Hlinsko. (Čižmář)

2.2 Současná pozice firmy

Mlékárna Hlinsko je akciovou společností, která sídlí na Českomoravské vrchovině, konkrétně v městě Hlinsku. Od 1. října 2011 je vlastníkem koncern Agrofert, ve kterém je zahrnuto více než 240 firem z různých odvětví zaměřených na chemický průmysl, zemědělství,

potravinářství, pozemní stroje, obnovitelné zdroje, lesnictví, dřevozpracující průmysl a mediální divize. V současnosti mlékárna zaměstnává 260 lidí na plný úvazek, roční obrat firmy je vyčíslen ke 100 milionům Eur (odhad částky je asi 3 mld. Kč). Během svého působení na trhu získává velké množství certifikátů a ocenění. Společnost je držitelem mezinárodních certifikátů, které dokazují nejen vysokou úroveň a kvalitu potravinářské výroby, ale také soustředěnost jednotlivých procesů, nebo postoj k udržitelnosti zdrojů. Od roku 1998 společnost zavedla systém řízení kontrolních a kritických bodů ve výrobě (HACCP). V roce 2004 obdržela společnost certifikát IFS[3], který každoročně úspěšně obhajuje. Od roku 2018 je držitelem certifikace zpracování mléka vyrobeného dle "Standardu bez GMO" a v neposlední řadě od konce roku 2019 vlastní i certifikát UTZ (udržitelná produkce kakaa). Společnost se také aktivně účastní soutěží zaměřených na kvalitu potravinářské výroby, například Česká a dětská chuťovka, MLS Pardubického kraje a dalších, kde pravidelně získává ocenění za inovované, nebo nově na trh uvedené produkty, a to např. v roce 2019 v soutěži Mlékárenský výrobek získala cenu za produkt Ledová káva. (Mlékárna Hlinsko a.s., 2020a)

2.3 Značka Tatra

Firma PMV zavedla značku Tatra 3. listopadu 1964. Tehdejší autor loga směřoval vizualizaci převážně na motivy alpské pastviny, který je symbolem mlékárny již od 19. století. Hlavním cílem bylo zvýšení exportu neslazeného kondenzovaného mléka s novou etiketou a logem Tatra. V roce 1970 získala firma za značku ocenění Zlatá pečeť na výstavě Ex Plzeň, což znamenalo úspěch i na zahraničních trzích. Logo, rozšířené o obrázek kravičky, se stalo po roce 1992, kdy byl státní podnik PMV likvidován, znakem tehdejší spolupráce s libanonskou firmou. (Čižmář) Na *Obrázku 12* je ukázka původního tištěného obalu značky Tatra s tímto zvířetem.

[3] IFS (International Featured Standard) = mezinárodní doporučené standardy týkající se neustálého zlepšování procesů zejména ve výrobě produktů nebo v poskytování služeb. Firmy s tímto označením dodržují normy tak, aby odpovídaly požadovaným specifikacím zákazníků. (International Featured Standards - IFS)

Obrázek 12: Ukázka původního tištěného obalu značky Tatra

Zdroj: (Čižmář)

Současná podoba značky uvedená na *Obrázku 13* zachovává původní vzhled loga (pokud se jedná o samotný text značky Tatra), kde je změněný pouze font textu a barva zůstává sytě červená. Na produktech je značka upravena o červené pozadí a v ní bílý text s nápisem Tatra.

Obrázek 13: Ukázka loga značky Tatra

Zdroj: (Tatra)

Nabídka výrobků pod značkou Tatra se během let rozšířila i o další produktové značky jako jsou Tatra Zmrzka nebo Tatra Professional, která je určená především pro gastro segment.

2.3.1 Produkty značky Tatra

Mlékárna Hlinsko, a. s. nabízí díky svému dlouholetému působení na trhu rozmanitý výběr produktů značky Tatra, které mimo jiné obsahují i své pod-značky v jednotlivých produktových řadách. Některé z nich jsou na trhu již delší dobu a zákazníci je pravidelně vyhledávají (Piknik, Pikao, Jesenka nebo Salko) a vedle toho nové, které si svoji klientelu ještě osvojují, protože jsou na trhu krátce. Mezi produkty značky Tatra patří (Mlékárna Hlinsko a.s.):

- Kondenzované mléko neslazené/slazené
- Trvanlivá smetana
- Trvanlivé mléko
- Máslo
- Sušené mléko
- Tvaroh
- Sušené zmrzlinové směny (na mléčném a vodovém základu)
- Ledové tříště

2.3.2 Limitovaná edice značky Tatra

Každý rok mlékárna nabízí limitovanou edici jednoho vybraného produktu, který je uveden na trh zejména během svátků Vánoc nebo na sv. Valentýna pod jednotlivými značkami patřících pod hlavní značku Tatra. V minulosti byla limitovaná edice vytvořena u produktu Salko, kde mohli zákazníci ochutnat příchuť skořice, vlašského ořechu, vaječného likéru nebo kávy. Dalším výrobkem bylo kondenzované ochucené mléko v tubě – Pikao, které změnilo svoji vizuální stránku obalu a za příchuť byla vybrána višeň. Tento produkt byl uveden na trh právě na sv. Valentýna.

Ohlas zákazníků na limitované edice je velký, zejména na sociálních sítí vznikají dotazy na již proběhlé edice, zdali budou znovu na pultech obchodních řetězců. Ukázka této edice je na *Obrázku 14.* (Mlékárna Hlinsko a.s., 2020b)

Obrázek 14: Ukázka limitované edice Salko a Pikao

Zdroj: (Mlékárna Hlinsko a.s., 2020b)

2.3.3 Retro edice značky Tatra

Obrázek 15: Ukázka z retro edice

Zdroj: (Mlékárna Hlinsko a.s., 2020b)

Na *Obrázku 15* je uvedená retro edice s výrobky značky Salko 397 g, Pikao 397 g, Jesenka 75 g, Piknik 150 g, Pikao 150 g a Tatra Grand 310 g, které jsou vyráběny v původním designu za účelem upozornit spotřebitele na dlouhotrvající historii výroby těchto produktů. (Mlékárna Hlinsko a.s., 2020b)

2.4 Exportní značky

Mlékárna Hlinsko a.s. každoročně distribuuje své produkty do celého světa. V Evropě jsou to státy Německo, Nizozemsko, Slovensko, Maďarsko, Itálie, Polsko, Rumunsko, Anglie, Španělsko, Ukrajina, Litva, Kanárské Ostrovy, Chorvatsko, Estonsko a Lotyšsko. Mezi odběratele ve východní Asii patří Čína, Thajsko, Vietnam, Hong Kong, Tchaj-wan. Dále na Blízkém Východu: Libanon, Katar, Saudská Arábie, Egypt, Omán a SAE. Na východním pobřeží Afriky zahrnuje export státy Mauretánie, Pobřeží Slonoviny, Libye a Džibuti. Vývoz je také rozšířen do Karibiku (Kuba a Belize) a do Jižní Ameriky (Venezuela, Kolumbie a Guyana). Mezi tradiční exportní značky patří Malko, které patří do výrobkových řad kondenzovaného neslazeného i slazeného mléka nebo do trvanlivých mlék. (Mlékárna Hlinsko a.s., 2020a)

2.5 Výrobky pod privátními značkami

Kromě vlastních výrobků značky Tatra, které mlékárna Hlinsko vyrábí, jsou v portfoliu také privátní značky obchodních řetězců a exportních partnerů. (Mlékárna Hlinsko a.s., 2020b)

2.6 Propagace

Značka Tatra společnosti Mlékárna Hlinsko, a. s. je na trhu několik desítek let (1964) a tomu odpovídá i silně vybudovaná pozice na trhu, kterou z hlediska propagace neustále kontroluje a rozšiřuje marketingové oddělení. Pro firmu je důležité šířit povědomí o značce Tatra tak, aby v zákaznících vzbuzovala pocit tradiční české značky, jenž v sobě zahrnuje tradiční a kvalitní výrobky a odpovědnost k životnímu prostředí. Mezi komunikační nástroje patří (Mlékárna Hlinsko a.s., 2020b):

Televizní reklama, rádio a tisk

Hlavním komunikačním kanálem je televizní reklama, kterou firma využívá zejména pro tvorbu reklamních spotů. První spot byl spuštěn v roce 2014 s názvem „S láskou k mléku“ a představoval krátký 15 a 30sekundový spot, který byl zaměřen na celkovou image společnosti. Kromě mléka, jako nosného produktu byly také v následujícím upraveném zpracování spotu zapojeny produkty máslo a tvaroh, a ještě později vznikly dvě další produktové kampaně. Tyto byly již cíleně zaměřeny na výrobky kondenzovaného slazeného mléka v tubě vyráběné pod obchodní značkou Tatra s tradičními názvy Jesenka, Pikao a Piknik. V roce 2018 byl na TV obrazovky uveden spot s motivem „Výlet – Piknik, Pikao a Jesenka a o rok později spot „S tubami na hory – Piknik, Pikao a Jesenka“. (Reklamní spoty)

Dalšími komunikačními prostředky jsou rádio a tiskoviny, které však firma tolik nevyužívá. Prostřednictvím rádia Evropa 2 byla zatím zveřejněna jedna kampaň. Mnohem víc využívá publikace v odborných časopisech. (Mlékárna Hlinsko a.s., 2020b)

Sociální sítě

Sociální sítě patří v dnešní době mezi velice populární zejména v prezentování nových produktů, PR článků, komunikací se zákazníky nebo jen k propagaci samotné značky. Za hlavní sociální sítě, které mlékárna Hlinsko využívá lze považovat Facebook a Instagram. Na facebookovém profilu mlékárny, tj. profil značky Tatra probíhá aktivní komunikace (cca v rozpětí 5 až 10 dnech jsou přidávány nové příspěvky, které jsou zaměřeny na různé soutěže, nebo recepty s výrobky značky Tatra). Aktuální počet lidí, kteří sledují tuto stránku je téměř 27 tisíc. (Tatra)

Profil na Instagramu se zaměřuje zejména na prezentaci pokrmů, které se dají připravit pomocí výrobků, které mlékárna Hlinsko vyrábí. Jsou zde různé tipy na recepty nebo sdílené příspěvky od fanoušků. Instagramový profil má podstatně méně sledujících fanoušků, kterých je 1480. (Tatra)

Webové stránky

Webové stránky mlékárny Hlinsko představují ucelený obraz společnosti, která si klade za cíl seznámit zákazníky s jejich výrobky a kulturou. Kromě produktů a základních informací o společnosti je možné dozvědět se o novinkách, které se ve firmě objevují, najít recepty z různých produktů nebo si pustit videa z akcí, reklamních spotů nebo přípravy kávy. (Tatra)

Marketing v místě prodeje

Mezi další komunikační prostředky je možné zařadit i marketing v místě prodeje, kde jsou využívány nosiče tzv. POS materiály a zaměřují se především na značku Tatra Zmrzka. Dalším typem nástrojů jsou promoční akce na retailovém trhu (např. druhotné umístění v regálech) nebo vlastní soutěže, které probíhají online na sociálních sítích. Spotřebitelskou soutěž uskutečnila mlékárna Hlinsko pouze jednou, a to u kampaně zaměřené na výrobek ve formě tuby tzv. „tuby do přírody“.

Kromě zmíněných druhů propagace je součástí také podpora prodeje zejména s dárkovými předměty. (Mlékárna Hlinsko a.s., 2020b)