

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Jakub Havel

**Marketingová komunikace
společnosti Madeta a.s. v roce 2008**

Bakalářská práce

Praha 2009

Autor práce: **Jakub Havel**

Vedoucí práce: **Ing. Ondřej Obluk, MBA**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Bibliografický záznam

HAVEL, Jakub. *Marketingová komunikace společnosti Madeta a.s. v roce 2008*. Praha : Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2009. 52 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Ondřej Obluk, MBA.

Anotace

Bakalářská práce „Marketingová komunikace společnosti Madeta v roce 2008“ pojednává zejména o hlavních komunikačních aktivitách společnosti v roce 2008 a to komunikaci produktu Lipánek a imageové kampani s názvem „Srdečné pozdravy“. Celá práce je koncipovaná případová studie a srovnává přínos dvou rozdílných typů marketingové komunikace pro společnost Madeta a hlavní specifika těchto dvou kampaní. V případě produktu Lipánek práce obsahuje komparativní studii komunikace tohoto produktu v roce 2008 a jeho největší konkurence, produktu společnosti Pribina Pribináček. V případě imageové komunikace se práce zabývá positioningem a znalostí značky Madeta. K přiblížení tohoto problému byly vypracovány série výzkumů, které se ho snaží objasnit. První série byla provedena před spuštěním kampaně „Srdečné pozdravy“ na podzim roku 2008, druhá v dubnu roku 2009 po proběhnutí hlavní části této kampaně, tj. po ukončení komunikace v televizi a zaslání direct mailů v podobě pohlednic do všech domácností v České republice.

Annotation

Bachelor thesis „Marketingová komunikace společnosti Madeta v roce 2008“ deals mainly with... main communication activities of the company during the year 2008, namely about communication of the product “Lipánek” and image campaign with the name “Srdečné pozdravy”. The whole work is drawn as a case study and compares the benefit of two different types of marketing communication for the company Madeta and main specifics of these two campaigns. The work includes comparative study of communication of the product Lipánek in 2008 and its biggest competition, Pribináček – product of company Pribina. In the case of brand Madeta the study goes into positioning and brand awareness. In order to enlighten this problem, there have been worked up series of research which are trying to explain it. The first of this series has been taken in hand before the launch of the “Srdečné pozdravy” campaign during autumn 2008, the second in April 2009 after the passed main part of this campaign, i.e.

after the ending of communication in television and the direct mail sending in the form of postcard which were addressed to all the households in the Czech Republic.

Klíčová slova

FMCG, Madeta, Jihočeské Mlékárny, Lipánek, image firmy, positioning, znalost značky

Keywords

FMCG, Madeta, Jihočeské Mlékárny, Lipánek, corporate image, positioning, brand awareness

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 73085 znaků s mezerami, tj. 39 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne ...

Jakub Havel

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval konzultantovi mojí bakalářské práce, panu Ing. Ondřeji Oblukovi, MBA za věcné připomínky a také marketingovému řediteli společnosti Madeta, panu Ing. Janovi Teplému za poskytnutý rozhovor.

Obsah

1. ÚVOD.....	1
2. HISTORIE MLÉKÁRENSTVÍ.....	2
3. HISTORIE A SOUČASNÝ POSITIONING SPOLEČNOSTI MADETA A.S.	5
3.1 SOUČASNOST	6
3.2 POSITIONING SPOLEČNOSTI MADETA A.S.	6
3.3 ZNALOST ZNAČKY MADETA – VÝZKUM TRHU	7
3.3.1 Praha – znalost značky Madeta v roce 2008.....	9
3.3.2 Kraslice – znalost značky Madeta v roce 2008	10
3.3.3 Zlín – znalost značky Madeta v roce 2008.....	10
3.3.4. Výzkumy znalosti značky – výstupy a interpretace	11
3.4 POSITIONING ZNAČKY MADETA – VÝZKUM TRHU	12
3.4.1 Dotazník	12
3.4.2 Výsledky výzkumu.....	13
4. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MADETA A.S. V ROCE 2008.....	19
4.1 REDESIGN PRODUKTŮ A OBALŮ.....	19
4.2 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE.....	20
4.2.1 Úvod	20
4.2.2. Internetová komunikace společnosti Madeta.....	22
4.3. SPONZORING	23
4.4 KOMUNIKACE PRODUKTU LIPÁNEK.....	23
4.4.1 Konkurence Lipánku - Pribináček.....	24
4.4.2 Product placement.....	24
4.4.3 Regulace Product placementu	25
4.4.4 Rozdíly v komunikaci Lipánka a Pribináčka	25
4.4.5 Internetová komunikace Lipánka a Pribináčka	26
4.4.6 Sales promotion – podpora prodeje	26
4.4.7 Televizní komunikace v roce 2008.....	27
4.4.8 Cena – price	28
4.5 VÝSLEDKY KOMUNIKACE PRODUKTU LIPÁNEK NA ZAČÁTKU ROKU 2009.....	28
4.6 MARKETINGOVÁ KAMPAŇ SRDEČNÉ POZDRAVY	29
4.6.1 Image a reputace firmy.....	29
4.6.2 Televizní spot – říjen roku 2008.....	30
4.6.3 Focus groups.....	31
4.6.4 Direct mail.....	32
4.6.5 Afterspot	33
4.7 HODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI KAMPAŇ SRDEČNÉ POZDRAVY	33
4.7.1 Výzkum znalosti značky Madeta – 2009	34
4.7.2. Výzkum vnímání značky Madeta-2009.....	35
5. ZÁVĚR - KOMPARACE KAMPAŇ LIPÁNEK A SRDEČNÉ POZDRAVY A JEJICH PŘÍNOS	37
6. SUMMARY	39
7. POUŽITÁ LITERATURA A DALŠÍ ZDROJE.....	40
<i>Seznam použité literatury:</i>	40
<i>Internetové zdroje:</i>	40
8. SEZNAM GRAFŮ A PŘÍLOH.....	42
<i>Seznam grafů</i>	42
<i>Seznam příloh</i>	42
9. PŘÍLOHY.....	43

1. Úvod

Když jsem se na konci druhého ročníku zamýšlel nad problémem, jaké téma si vybrat k napsání bakalářské práce, rozhodně to nebyla jednoduchá volba. Měl jsem však štěstí v tom, že jsem mohl na začátku léta 2008 absolvovat měsíční praxi v komunikační agentuře Greenwater s.r.o., kde se právě v tuto dobu začal tým pod vedením pana Petra Heřmana zabývat unikátním projektem, a sice rozsáhlou imageovou kampaní pro společnost Madeta a.s. Imageová kampaň jako taková samozřejmě nic unikátního není, v případě Madety jde ovšem o zcela specifický typ. Jedná se totiž o kombinaci reklamních spotů a direct mailingu. Direct mailingem se v tomto případě rozumí pohlednice, která odkazovala na předcházející reklamní spot a byla zaslána všem domácnostem v České republice, takže zásah byl opravdu masivní.

Tehdy jsem usoudil, že právě tento případ je pro napsání bakalářské práce vhodný. Vyvstává zde totiž spousta otázek. Vyplatí se takto masivní a drahá reklamní kampaň v případě propagace celé společnosti, která vyrábí rychloobrátkové zboží, zvláště dnes v době velkého vzestupu privátních značek? Není samostatná produktová komunikace výhodnější? A co tento konkrétní způsob prezentace společnosti, ona kombinace televizního spotu a direct mailu, bude mít potřebný efekt? Zde se přímo nabízí varianta komparativní studie. Nemusíme chodit příliš daleko a můžeme zůstat u Madety. Typickým produktem s detailně propracovanou marketingovou komunikací je tvarohový krém Lipánek. Tento výrobek má jasně definovanou cílovou skupinu, samostatné webové stránky, navíc v roce 2008 běžel na různých televizních stanicích také reklamní spot k jeho propagaci.

Bohužel (nebo snad bohudík) jsem neměl možnost být u celého procesu zavádění této rozsáhlé imageové kampaně, to mi však alespoň zajišťuje nestrannost a objektivitu, tak důležité atributy při psaní bakalářské práce. Oba tyto konkrétní případy marketingové komunikace hodlám podrobit důkladné analýze a budu doufat, že se na závěr doberu očekávaného a relevantního výsledku. Postupovat budu metodou deskripce a komparace.

2. Historie mlékárenství

Mléko provází člověka od pradávna. Pokusy s jeho zpracováním začínají nepochybně u nápadů, jak přidat této potraviny trvanlivost. Primitivní recepty, které si však nic nezadají s dnešními populárními potravinami přírodní výživy, se objevují na jídelníčcích u všech civilizovaných starověkých národů.

Představy o původním zpracování mléka můžeme vyčíst z archeologických nálezů – jsou to například pozůstatky nádob na jeho uskladnění nebo nákrsky a rytiny s vyobrazením nástrojů, předmětů a skladby jednoduchých technologií. Základní surovinu tvořilo přitom mléko nejenom kravské, ale i ovčí či kozí, případně z dalších ochočených savců. Dějiny světa nám o tom nabízejí písemné i obrazové zprávy. Dokumenty o sýrech zůstaly po Řecích. Například Plinius rozeznává dokonce několik druhů sýrů, které se podle Aristotela připravovaly srážením mléka fíkovou šťávou.

Také člověk obývající dnešní střední Evropu přemýšlel už před pěti tisíci lety o tom, jak mléko správně ošetřit a uchovat ho v pevném skupenství. Svědčí o tom vykopávky pozůstatků z moravské neolitické kultury původem z poloviny třetího tisíciletí před Kristem.¹

Sýr je dokonce částečně spjat i s bájemi a pověstmi českého národa. Podle kronikáře Kosmase, který sýr spojuje s počátkem vlády dynastie Přemyslovců, na tomto produktu stojí prý i český stát. Kosmas ve své kronice líčí Přemysla Oráče jako sedícího u pole se sýrem v ruce. Pověsti se chopil i Alois Jirásek, který popisoval situaci, kdy Přemysl Oráč zrovna svačil chléb se sýrem ve chvíli, kdy ho u Stadic v 9. století zastihli poslové, kteří byli vysláni kněžnou Libuší. Přemysl všeho nechal, sýr s chlebem si dal do brašny a vydal se za svojí budoucí manželkou.

O hluboké tradici sýrařství v Čechách však svědčí i seriózní dokumenty. Listina Břevnovského kláštera z 10. století se o nich zmiňuje jako o daňovém poplatku. Pravděpodobně se jednalo o bochníky sýra.

Na masivní rozmach sýrů v Evropě měly vliv i křižácké výpravy. Žoldnéři se jimi zásobili na dlouhé cesty, neboť věděli, že sýr je vydatným zdrojem energie. Zlatá éra přišla ve 14. století. V té době byl již v Evropě známý sýr palicový ze zkysaného mléka. Vylisovaný tvaroh se jednoduše míchal se solí a kmínem a sušil ve formách v tmavých místonstech. Je pozoruhodné, že něco podobného ještě praktikovali naši

¹ PELÍŠEK, Antonín. *Madeta 1. v českém mlékárenském průmyslu*. České Budějovice : Madeta a.s., 2006, s. 8.

předkové ani ne před sto lety. Ve zvláštní komoře ochucený tvaroh zrál až jeden rok. Během této doby se překládal a omýval. Měl podle dochovaných zápisů nažloutlou barvu a šťavnatou chuť, snad šlo o předchůdce Blaťáckého zlata. Poněkud později přišly na trh takzvané sladké sýry – měkké, vyrobené pomocí syřidla.

Prvním velkým obchodním hitem v Čechách se stal ve své době pražský bochníkový sýr. Zmíněný je v dokumentech z roku 1584. Paničky a služebné ho přinášely z trhů. Doma sýr balily pečlivě do režného plátna. V archivech rožmberských účtů stojí doporučení, že tento druh sýra se hodí pouze do zámecké kuchyně nebo k prodeji. Luxusní provedení mělo vymezit rozdíl mezi panskou stravou a domácí levnou samovýrobou.² Na panských dvorech se tehdy dalo díky finanční situaci dobře experimentovat, zatímco vesničané stále preferovali nejvíce osolený tvaroh, nanejvýše sušili homolky.³ Pokusy, které se však zdařily, se dostávaly do paměti a dědily z generace na generaci.

Různé receptury sýrů se v jednotlivých oblastech vyvíjely v závislosti na zemědělství, zeměpisné poloze, ale i ekonomické situaci. Vlivem migrací všeho druhu, však postupně docházelo k prolínání různých receptur a stravovacích zvyklostí. Z východu se na Moravu dostal chov ovcí, v horských oblastech se ustálila výroba brynzy, na Hané tvarůžků a v Čechách homolek nejrůznějších tvarů daných dokonce folklorem.⁴

Dalším důležitým produktem v oblasti mléčného průmyslu je samozřejmě máslo, které je však poněkud mladší. Původ má stejně jako sýry na venkovských hospodářství. První zmínky pocházejí z doby asi 1500 let před naším letopočtem z indické literatury. Hospodyně si na výrobu hrudek másla střádaly smetanu. Sbíraly ji z ochlazovaného mléka, přitom nádoby na ni – krajáče – stavěly ve sklepích nebo smetanu přímo chladily v dřevěných nádržích na potocích. Máslo stloukaly nebo uvtřely ze sebrané smetany pomocí tyče s rozšířeným koncem, později v otočných soudcích s klikou zvaných máselnice. Menší hliněné nádoby – tlučky – se používaly na statcích ještě v 19. století.

Převrat v mlékárenství přinesly vynálezy 18. a 19. století. I když podomácku přežívala primitivní výroba smetany a másla až do 20. století, větší producenti od druhé poloviny 19. století využívali objevy bakteriologa Louise Pasteura. Experimentovali s kvasným procesem a konzumentům se snažili vnutit představy o zdravé mikroflóře,

² PELÍŠEK, A., 2006, s. 9.

³ Hebrejské slovo „charits“ (přeložené „homolky“) tady znamená sýr nebo tvaroh. Nejspíš to byl doma vyráběný tvaroh z ovčího mléka, různých tvarů.

⁴ PELÍŠEK, A., 2006, s. 9.

která udělá divy v jejich zažívacím traktu. Asi takto se zrodila zakysávaná smetana, předchůdce zákysů a kefírů. Podpořily ji inzeráty a slogany o zdravých výrobcích. Mléčko vykrouží červené líčko. Z Anglie navíc přišly po roce 1856 zkušenosti s odpařováním a zahušťováním mléka, což vedlo k vzniku továrny na výrobu kondenzovaného mléka – jako první vyrostla ve švýcarském Chamu zásluhou podnikatele Henriho Nestlé.⁵

Špičku evropského mlékárenství tvořily v 19. století výrobky z Holandska a Švýcarska. Ty se postupně stávaly vzorem pro všechny ostatní producenty. Na naše území přiváděli bohatí statkáři odborníky právě z těchto zemí a snažili se odstartovat výrobu jejich specialit i u nás. V roce 1872 došlo na první prezentaci českého pojetí těchto světoznámých produktů na výstavě ve Vídni. O šest let později uspořádala výstavu sama Praha a české výrobky si tak definitivně vydobily místo na evropské scéně.

⁵ PELÍŠEK, A., 2006, s. 11.

3. Historie a současný positioning společnosti Madeta a.s.

V jižních Čechách, odkud společnost Madeta pochází, má mlékárenský průmysl již dlouhou tradici. Ta se datuje od roku 1837, kdy šlechtický rod Schwarzenberků v rámci svých podnikatelských aktivit v oblasti zemědělství, vybudoval na svém dvoře nedaleko Českých Budějovic první sýrárnu v Čechách. Kvalitní výrobky si brzy našly své odběratele od Prahy až po Vídeň. Díky receptuře, již po Evropě šířili sýrařští mistři a tovaryši, kteří byli zváni na různé evropské dvory, se výroba také rozšířila o rozmanité portfolio produktů. Mezi ně patřily například ementálské a gruierské sýry, švýcarský či limburgský sýr. V reakci na velkou poptávku po mléčných výrobcích majitelé provozy dále rozšiřovali. To byl i případ první schwarzenberské mlékárny v Protivíně, ovšem po kraji vyrostly i další menší závody s cílem zásobovat okolí. Na přelomu století vznikla v jižních Čechách tři mlékárenská centra – České Budějovice, Tábor a Protivín. V roce 1902 bylo založeno Mlékárenské družstvo Táborské, jehož počáteční písmena - MDT - byla od počátku čtena jako MaDeTa. V roce 1910 již toto družstvo zpracovávalo na 2 000 000 litrů mléka ročně. Světové války však znamenaly pro zdejší mlékárenský průmysl katastrofu a rapidní propad výroby. V roce 1919 například MDT zpracovalo jen 44 000 litrů mléka. K velkým změnám došlo po roce 1945, kdy byl zkonfiskován majetek některých německých družstev a dále při znárodnění soukromých provozů po roce 1948. Dlouhá léta pak byla Madeta Tábor spojena s národním podnikem Jihočeské mlékárny. Nicméně ani toto období nebylo bez zajímavostí - od šedesátých let dodnes je vyráběn orientální sýr Akawi a Jadel pro arabské země, objevil se tavený sýr Lipno, tavené sýry se zeleninou, masem, houbami... Pamětníci si vzpomenou na polyetylenové potištěné sáčky s mlékem, které jihočeské mlékárny dodávaly po celé republice. Vznikla Niva, plísňový sýr typu roquefort (ale z kravského, ne ovčího mléka), který má tradici v Českém Krumlově včetně podzemních zracích štol ve vápencovém masivu pod zámek.⁶ Akciová společnost Madeta vznikla 1. května 1992 na základě výsledků druhého kola kupónové privatizace. Dnešní obchodní název zaregistrovala firma až v dubnu 2002, do privatizace totiž vstoupila v roce 1991 pod značkou Jihočeské mlékárny – původně jako státní akciová společnost. Činnost tato soukromá akciová společnost rozvíjí s ryze českým kapitálem.⁷

⁶ <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=50009>

⁷ PELÍŠEK, A., 2006, s. 7.

3.1 Současnost

Název Madeta a. s. má v historii jihočeského mlékárenství tedy již více než stoletou tradici. Vycházel ze začátečních písmen Mlékařského družstva Tábořského založeného v roce 1902. Značku Madeta spojuje veřejnost především s kvalitními jihočeskými sýry. Akciová společnost Madeta, jejíž základní jmění představuje 755 miliónů korun, je největším zpracovatelem mléka v zemi. Ročně vykoupí zhruba půl miliardy litrů této suroviny, což je pětina z celkového objemu produkce České republiky. Roční obrat firmy se pohybuje kolem 6 miliard korun. Zaměstnává 1700 pracovníků v pěti specializovaných závodech v Českém Krumlově, Jindřichově Hradci, Plané nad Lužnicí, Prachaticích a Řípci a ve třech provozovnách v Českých Budějovicích, Pelhřimově a ve Strakoniciích.

Přibližně čtvrtinu objemu zboží v hodnotě jedné a půl miliardy korun firma exportuje. Hlavním vývozním artiklem zůstává dlouhodobě máslo, sušené mléko a bílé přírodní sýry. Největšími zahraničními odběrateli jsou kromě Libanonu státy Evropské unie, dále Spojené arabské emiráty, Rusko, Asie, USA, jižní Afrika a jižní Amerika. V roce 2000 zahájila Madeta a. s. obchod také se Slovenskou republikou, kde založila obchodní společnost.

Z hlediska podílu na tuzemském trhu je Madeta a. s. největším producentem v oblasti tavených a přírodních sýrů, trvanlivého a sušeného mléka, másla, tvarohů a sušených krmných směsí. V posledních letech dodala firma do obchodů celou řadu novinek orientovaných na trendy zdravé výživy.

Akciová společnost Madeta disponuje certifikátem evropských norem jakosti ISO 9000, který ji opravňuje vyvážet do zemí Evropské unie.⁸

3.2 Positioning společnosti Madeta a.s.

Patrick de Pelsmacker definuje positioning jako odlišení značky nebo produktu od konkurentů v povědomí zákazníků. Zákazník umísťuje značku do určitých asociačních schémat, dokonce i v těch případech, kdy firma aktivně nepropaguje konkurenční výhody svých produktů.⁹

Značka Madeta by vzhledem ke své historii měla být vnímána jako tradiční. Modré logo Jihočeských mlékáren s namalovanou kravičkou si pamatuje většina lidí,

⁸ PELÍŠEK, A., 2006, s. 7.

⁹ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003, s. 140.

tedy alespoň z předpokládané cílové skupiny, která kupovala mléko i před rokem 2002, než si společnost Madeta tento obchodní název zaregistrovala. V souvislosti se změnou obchodního názvu přišel i rebranding, změna loga, obalů produktu atd. U více než poloviny produktů zůstala zachována modrá barva, pouze se proměnila do mašle s jménem firmy, které je často doplňováno slovem jihočeská, jihočeský či jihočeské, podle jména konkrétního produktu, jako např. Eidam, mléko, máslo apod. Tento přebal se týká běžnějších produktů jako másla tvarohy, mléka apod. Zajímavý poznatek uvádí redaktor časopisu strategie a marketingový odborník Ivan Tomek v článku o Madetě z roku 2005: „Významným benefitem, který podle mých zkušeností u značky Madeta vnímá spotřebitel, je jihočeský původ surovin. Český spotřebitel vnímá jižní Čechy jako oblast s malým znečištěním přírody (Temelín na tom nic nezměnil), tradiční v životním stylu, a tedy i v kvalitě práce. Spotřebitel toto vnímá jako přidanou hodnotu a je ochoten za výrobky z této oblasti, jihočeské máslo, mléko, sýry, i za vodu z novohradských vrchů a podobně připlatit. Je to ideální benefit, protože je jen obtížně zcizitelný nebo okopírovatelný. Myslím si, že by toto spojení mohla firma i posílit, sama si uvědomuje, že se nepodařilo dobře lidem vysvětlit, že Madeta jsou bývalé Jihočeské mlékárny.“¹⁰ Autor citace tedy jasně naráží na fakt, že rebranding Jihočeských mlékáren na Madetu neproběhl ideálně. Značka do jisté míry tratí nebo trátila na tom, že Jihočeské mlékárny nabízely kvalitu a měly velkou tradici, kterou spotřebitelé vnímali. V roce 2002, na začátku procesu rebrandingu, mohla mít tato skutečnost velký potenciál, který však zůstal nevyužit. Otázkou je, zda dnes, po sedmi letech, má cenu značku Madeta s již zaniklou značkou Jihočeských mlékáren ještě spojovat. Pokud spotřebitelé totiž vnímají jihočeský původ Madety, který je právě spojen s již zmiňovanými benefity, jeví se tato snaha již jako bezpředmětná. Pro zjištění této skutečnosti jsem sestavil krátký dotazník, který zkoumá současný positioning značky Madeta a zároveň potenciál Jihočeských mlékáren (viz příloha č.1). Před přistoupením k samotnému dotazníku jsem se ještě pokusil v rychlosti zjistit spontánní a připomenutou znalost značky Madeta, abych měl případnou možnost srovnání se stavem znalosti před a po kampani.

3.3 Znalost značky Madeta – výzkum trhu

Marketingový výzkum je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých

¹⁰ <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=50009>

marketingových situací v podniku nebo organizaci.¹¹ Pro přiblížení pozice značky Madeta a především její síly na českém trhu před spuštěním TV a direct mailingové kampaně jsem ještě před seznámením respondenta se samotným dotazníkem provedl bleskový výzkum znalosti značky. Při zkoumání image značky představuje její znalost jedno z nejdůležitějších kritérií. Úspěšné značky mají dvě vlastnosti: (1) zákazníci si je vybaví jako první a (2) jsou pro zákazníky volbou číslo jedna.¹²

Respondentům jsem položil otázku „Jaké znáte značky mléčných výrobků? Zaměřte se prosím především na sýry, mléka, tvarohy, másla, apod.“ Schválně jsem vynechal jogurty, které nezaujímají stěžejní místo na produktovém portfoliu Madety, a také protože v tomto segmentu drtivě vede na českém trhu značka Danone, což je nezpochybnitelný fakt. Svou pozornost jsem upnul na základní potraviny jako mléko, máslo, tvarohy, sýry, apod. Tento segment zboží označuje společnost Madeta jako tzv. „Bílou řadu“, která zahrnuje více jak polovinu portfolia produktů.¹³ Po spontánním vyjmenování několika značek, na které si byl respondent schopen vzpomenout, jsem poté začal vyjmenovávat další značky a tímto jsem prověřoval respondentovu tzv. podpořenou znalost. Průzkum jsem prováděl v Praze, ve Zlíně a Kraslicích (cca 7500 obyvatel – západní Čechy). Byl prováděn v terénu v lokacích, které se nacházely v bezprostřední blízkosti některého ze supermarketů. Respondenti byli vybíráni záměrně na základě věku, ochoty zúčastnit se¹⁴ a pohlaví přibližně v poměru ženy : muži - 3:1¹⁵ Věková hranice byla stanovena na minimálně 20 let. Ve svém výzkumu jsem se respondentů neptal na příjmy a vzdělání, což jsou zásadní demografické údaje, nicméně v tomto případě dle mého názoru ne až tak podstatné, neboť potraviny tohoto typu nakupují lidé bez ohledu na vzdělání a příjem zákazníků při nákupu položek cca do 20 korun také nehraje rozhodující roli. Absence těchto otázek navíc zvyšovala pravděpodobnost úspěšného vyplnění dotazníku. Celkový počet takto „vyfiltrovaných“ respondentů¹⁶ byl 300 a byl rovnoměrně rozdělen po 100 do všech tří měst.

¹¹ MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum : Teorie a praxe*. 2.vyd. Praha : Oeconomica, 2005. s. 6.

¹² CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, a.s., 2008. s. 139.

¹³ Jan Teplý uvádí, že portfolio Madety v ČR tvoří, kromě Bílé řady, která se vymezuje zvlášť, silné (Madeland, Romadůr, Lipánek, atd.) a slabé značky (Madetka, Benefit, atd.), slabé značky však slouží především k podpůrným strategiím a Madeta neklade zvláštní důraz na jejich komunikaci.

¹⁴ Hned při oslovení bylo respondentům sděleno, že se jedná o bleskový třiminutový výzkum pro účely bakalářské práce, což jejich ochotu odpovídat zvyšovalo.

¹⁵ Předpokládaný poměr zákazníků, nakupujících potraviny

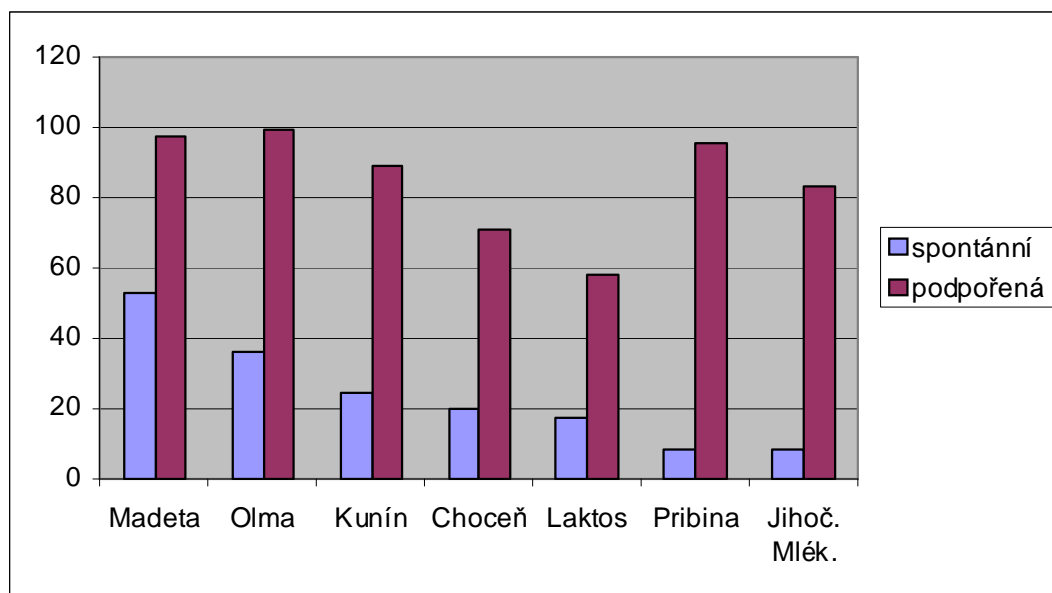
¹⁶ Ti, kteří prošli screeningovými otázkami.

3.3.1 Praha – znalost značky Madeta v roce 2008

Praha je naším největším a nejlidnatějším městem představuje v kontextu celé České republiky naprosté specifikum. Město je co do počtu obyvatel třikrát větší než druhé Brno¹⁷ a je zde největší koncentrace obchodu, průmyslu i kultury. Respondenti byli osloveni v blízkosti supermarketů Albert a Billa v Hostivaři a na Florenci. Na Madetu si zde spontánně vzpomnělo 53% respondentů. U 35% z celkového počtu lidí Madeta dokonce zaujala místo tzv. „top of mind“, to znamená, že dotazovaný si na ni vzpomněl při výčtu značek hned jako první. Z konkurence dopadla nejlépe Olma Olomouc, kterou si spontánně vybavilo 36% respondentů, následovala mlékárna Kunín s 24%, Pribina 8%, Laktos 17% a Choceň 20%. 8% lidí si spontánně vybavilo dokonce i jméno Jihočeských mlékáren, které jako značka již neexistují. Při zkoumání podpořené znalosti zaujala Madeta (97%) těsně druhé místo za Olmou (99%). Kunín mírně zaostal s 89%. Po připomenutí však raketově vzrostla znalost Pribině na 95% a Jihočeským mlékárnám na 83%.

Graf č.1 – mléčné výrobky, znalost značky – Praha, 2008

„Jaké znáte značky mléčných výrobků? Zaměřte se prosím především na sýry, mléka, tvarohy, máslo, apod.“

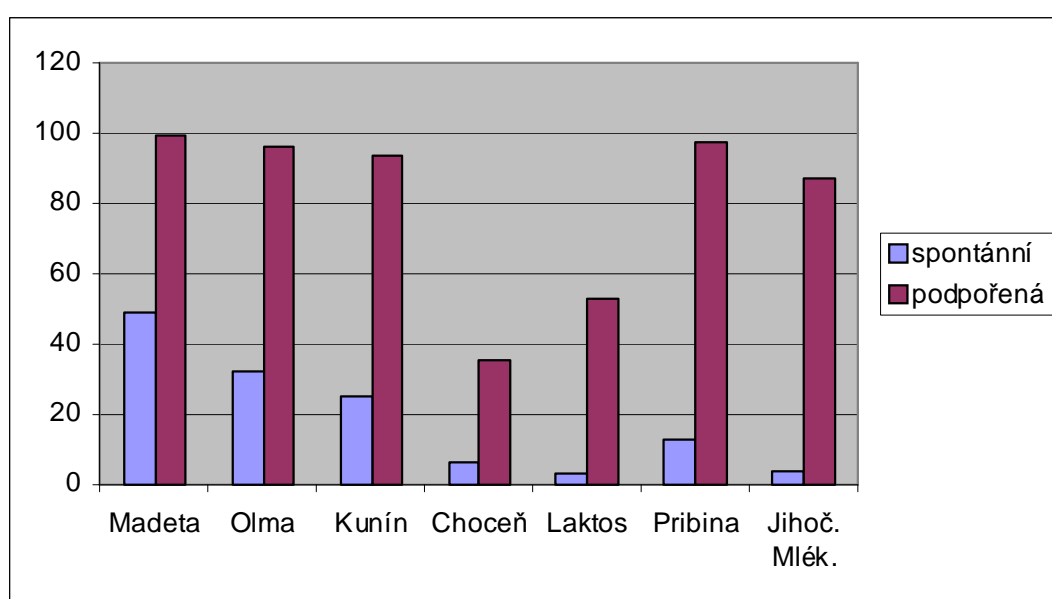


¹⁷ <http://cs.wikipedia.org/wiki/Praha>

3.3.2 Kraslice – znalost značky Madeta v roce 2008

V západočeských Kraslicích by výzkum prováděn v blízkosti nákupního zařízení Penny Market a Tesco. Způsob dotazování byl stejný, ale vzhledem k poloze a charakteru města jsem očekával odlišné výsledky. Oproti Praze klesla spontánní znalost značek Choceň (6%) a Laktos (3%) a polepšila si Pribina (13%). Poměr ostatních značek zůstal téměř zachován. V případě Pribiny a Jihočeských mlékáren se projevil stejný efekt jako v Praze, po připomenutí obě značky zaznamenaly rapidní nárůst.

Graf č.2 – mléčné výrobky, znalost značky – Kraslice, 2008

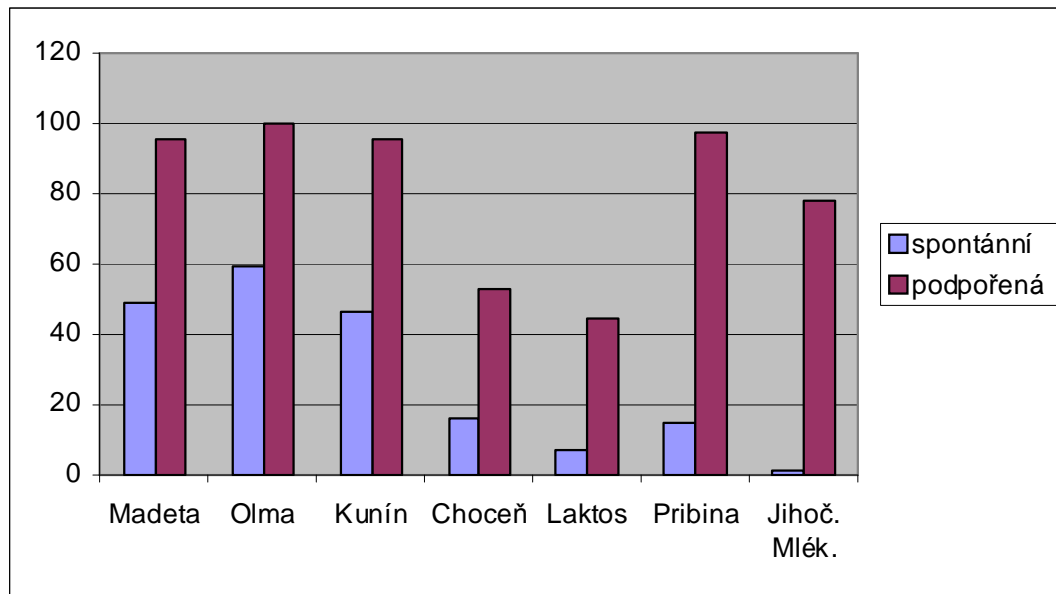


3.3.3 Zlín – znalost značky Madeta v roce 2008

Město Zlín bylo do výzkumu zahrnuto z několika důvodů. Patří mezi ně jeho poloha, tj. východ Moravy i počet obyvatel (asi 108 000)¹⁸, Zlín může dle mého názoru reprezentovat více podobných měst v ČR. Výzkum jsem prováděl v blízkosti prodejny Billa v ulici T.G. Masaryka. Zde se před Madetu v měření spontánní znalosti dostala značka Olma (59%), původem z Olomouce. Madeta (49%) společně s mlékárnou Kunín (46%) o něco málo zaostaly, ale ne nějak dramaticky. Spontánní znalost Pribiny (15%) je opět o něco horší a v případě značky Jihočeských mlékáren (1%) minimální. Po připomenutí však opět narostou, Pribina na 97%, JČM na 78%, ty mají ve Zlíně jasně nejhorší pozici ze všech zkoumaných značek.

¹⁸ <http://cs.wikipedia.org/wiki/Zl%C3%ADn>

Graf č.3 – mléčné výrobky, znalost značky – Zlín, 2008



3.3.4. Výzkumy znalosti značky – výstupy a interpretace

Z celkového výsledku se však dá usuzovat, že značka Madeta měla v roce 2008 na českém trhu ze všech jmenovaných značek asi nejlepší pozici. Díky širokému sortimentu, který zahrnuje mnoho segmentů od mlék až po sýry, se společnost velmi dobře zapsala spotřebitelům do paměti. Větší důležitost bych rozhodně přikládal spontánní znalosti, neboť do našeho průzkumu byli zahrnuti zákazníci, kteří pravidelně kupují mléčné výrobky. Od takovéto skupiny spotřebitelů nelze očekávat, že by měli omezený přehled pouze na jednu značku, zvláště když produkty nezdědka bývají v chladících boxech obchodů umístěny vedle sebe. Navíc v segmentu rychloobrátkového zboží je známé, že mnoho zákazníků se rozhoduje v místě prodeje, často podle obalů nebo ceny, pokud je tedy nezasáhne nějaká vyloženě silná nebo povedená kampaň. Takovýto segment produktů skýtá velký potenciál komunikace přímo v místě prodeje, tzv. sales promotion. Ve spontánní znalosti Madetu porazila jen Olma na území Zlína. Zřejmě zde hraje roli větší blízkost Olomouce ke Zlínu a možná větší zájem společnosti Olma cílit na moravské krajany. Značky Laktos a Choceň mají mnohem lepší pozici v Praze než v Kraslicích či Zlíně, což je zřejmě dáno distribucí, každopádně to pro nás není tak zásadní informace. Na dominanci tří velkých mlékáren Madeta, Olma a Kunín to nemá nikterak zásadní vliv. Tyto tři hlavní hráče lidé hojně jmenovali bez ohledu na místo dotazování, věk i pohlaví.

Velmi zajímavý výsledek také vykázaly značky Pribina a již zaniklá značka Jihočeské mlékárny. V případě Pribiny se může jednat o silnou asociaci se známým produktem Pribináček, u Jihočeských mlékáren může být příčinou to, že lidé při vyslovení tohoto pojmu ho nebrali jako název firmy, nýbrž jako jihočeské mlékárny obecně.

3.4 Positioning značky Madeta – výzkum trhu

3.4.1 Dotazník

Dotazník, který je součástí přílohy (č.1) práce, měl alespoň nastínit současný positioning společnosti Madeta a.s. a zároveň ukázat potenciál značky Jihočeské mlékárny. Jeho úkolem bylo také ukázat, jaké benefity v případě obou značek zákazníci vnímají a jestli existují nějaké menší či markantní rozdíly v případě vnímání obou značek. Výzkum proběhl stejně jako v případě ověřování znalosti značky systémem záměrného výběru¹⁹ a face to face dotazování. Respondenti se rekrutovali z totožné skupiny, která byla oslovena v případě výzkumu znalosti značky. Dotazníky měl tazatel u sebe a pouze v případě ukazování log nechal respondenta nahlédnout. Tento postup byl zvolen vzhledem k obsahu otázky 9, která částečně vyzrazuje jihočeský původ značek. První čtyři otázky měly nástrojovou a identifikační povahu a otázky 2 až 4 byly screeningové, poněvadž lidé, kteří nakupují potraviny pouze příležitostně či nikdy a lidé nekupující mléčné výrobky, nehrají podstatnou roli v našem výzkumu. Stejně tak spotřebitele do 20ti let, kteří ještě nenakupují potraviny do domácnosti a obecně dávají přednost jiným druhům produktů, nemůžeme považovat za relevantní cílovou skupinu. Takže do výzkumu byli zahrnuti pouze ti, kteří uvedli, že nakupují občas nebo často, a lidé starší 20ti let. Otázky 6 a 8 nám měly přiblížit, jaké konkrétní benefity spotřebitelé u „obou“ značek vnímají. Respondenti dostali maximální prostor pro vyjádření jakýchkoli asociací, tj. nebyli ze strany tazatele nijak nuceni např. k uvádění konkrétních vlastností typu kvalita, zdravotnost, apod. Někdy se respondent snažil charakterizovat značku jejími stěžejními produkty (ať už smyšlenými či nikoli), někdy naopak mluvil o důvodu, proč výrobky této značky kupuje a co vnímá jako jejich základní vlastnost, a to od ceny až po chuť. Tento přístup byl zvolen kvůli minimálnímu ovlivnění respondenta a zjištění opravdu relevantního potenciálu značky. V případě otázek 6, 8 a 9 byla dovolena i odpověď „nevím“, neboť jakékoli navádění respondentů

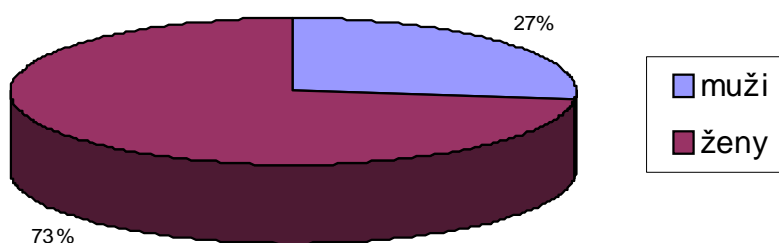
¹⁹ Byla snaha o rovnoměrné zastoupení různých věkových skupin a o poměr žen a mužů přibližně 2:1

jsem shledal nežádoucím. Otázky 10 a 11 ověřují tvrzení Ivana Tomka z časopisu Strategie o vnímání benefitů v případě jihočeského původu značek.

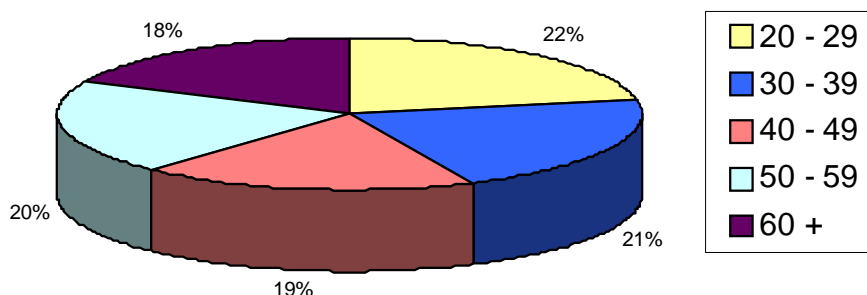
3.4.2 Výsledky výzkumu

Výzkumu se zúčastnilo celkem 81 mužů a 219 žen, kteří odpovídali na otázky dle dotazníku (příloha č.1). Věk respondentů se pohyboval od 20ti let a více, snažil jsem se, aby byli respondenti rovnoměrně zastoupeni ve všech věkových kategoriích (20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60 a více).

Graf č.4 – demografické údaje respondentů – poměr muži : ženy



Graf č.5 – demografické údaje - věk respondentů



V případě výzkumu znalosti značky „Jihočeské mlékárny“ jsem dal respondentům prohlédnout si modré logo JČM se symbolem kravičky a zajímala mě jejich reakce. Oproti předchozímu výzkumu znalosti znalo toto logo už jen 56% respondentů. 12% z nich hned uvedlo, že se jedná o Jihočeské mlékárny. 28% upozornilo na to, že tato firma vyrábí velmi kvalitní máslo a mléko. Zbytek respondentů tj.16% lidí si sice logo vybavilo, už nebylo schopno vyjádřit jakoukoli asociaci kromě

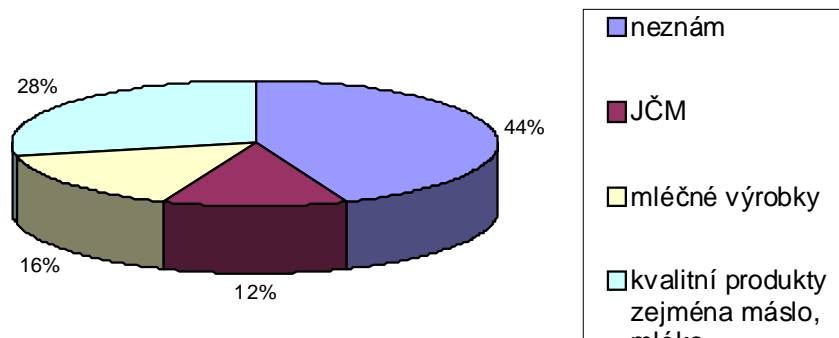
toho, že se jedná o mléčné výrobky. Zde se však také nabízí zajímavé srovnání oproti předchozímu výzkumu znalosti, kdy při vyslovení jména Jihočeských mlékáren mnoho respondentů spontánně reagovalo, že značku znají, zatímco logo nebyli schopni rozpoznat. Z této skutečnosti lze vyvodit různé závěry. Při předchozím výzkumu znalosti a vyslovení jména „Jihočeské mlékárny“ lidé totiž nemuseli spontánně reagovat přímo na značku, ale mohli toto jméno pojímat jako jihočeské mlékárny obecně, poněvadž mlékárenství v jižních Čechách má nezpochybnitelně velkou tradici.

Výsledek výzkumu může také napovědět, že velmi dobrým marketingovým tahem Madety bylo z hlediska rebrandingu zachovat původní modrou barvu obalů a hlavně nápis „jihočeský“. Někteří spotřebitelé si totiž mohou produkty Madety i nadále alespoň podvědomě spojovat s již zaniklou značkou Jihočeské mlékárny. Mnoho respondentů se dokonce spontánně vyjádřilo, že produkty Jihočeských mlékáren stále kupují. Toto částečně potvrzuje i Jan Teplý, který tuto skutečnost vysvětluje takto: „Silné značky, jako např. Lipánek komunikujeme především s důrazem na původ od Madety, zatímco u Bílé řady preferujeme spíše důraz na jihočeský původ. To znamená, že obaly opatřujeme modrou stužkou s nápisem „jihočeský“, který je tam zcela záměrně, proto, abychom tento branding neztratili. U neochucených verzí používáme ještě namalované chaloupky. My jihočeský původ takto prezentovat můžeme, neboť opravdu vyrábíme v jihočeském regionu a nikdo nám tuto pozici sebrat nemůže. Tyto kroky jsme provedli na základě průzkumů a ověřily se. Tato komunikace skutečně funguje. Dokonce záměrně nevyrábíme výrobky bio, neboť jihočeský původ produktů je vnímán téměř stejně kladně jako bio. Zavedením bio výrobků bychom mohli jít sami proti sobě a značce Madeta uškodit.“²⁰ Lidé si tedy čím dál méně vybavují logo Jihočeských mlékáren, což je logické, neboť není již od roku 2001 používáno, ale označení „jihočeský“ či „jihočeské“ nadále zůstávají důležitým pojmem, který lidé reflektují.

²⁰ J. Teplý, 2009.

Graf č.6 – znalost loga Jihočeských mlékáren + asociace

Znáte toto logo (JČM)? Pokud ano, jaké vlastnosti máte spojeny s touto značkou nebo jejími produkty? (Vypište cokoli vás napadne)

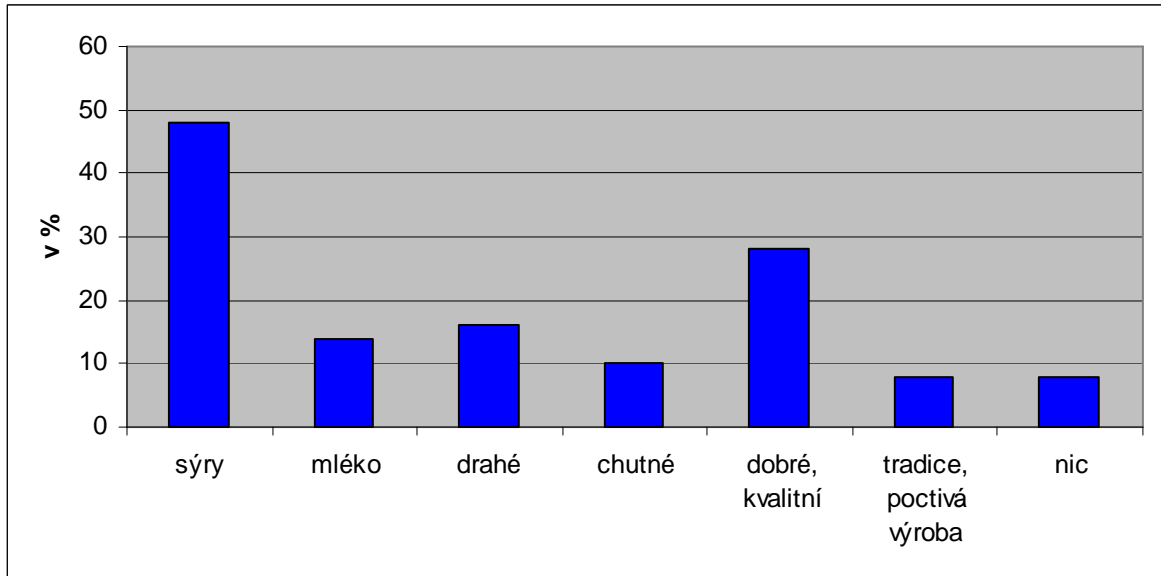


Logo značky Madeta poznali všichni respondenti. V tomto případě měli situaci značně ulehčenou tím, že název značky je přímo součástí loga. Nicméně tento výsledek se dál očekávat již po proběhnuvším výzkumu znalosti. Projevily se zde však rozdíly ve vnímání obou značek a jejich produktů. Zatímco Jihočeské mlékárny mají respondenti spojeny hlavně s máslem a mlékem, u Madety jasně dominovaly sýry, které si vybavila téměř polovina oslovených (48%). Mléko zmínilo jen 14% respondentů. 16% dotázaných narazilo na vyšší cenu produktů společnosti Madeta. Konkrétní vlastnosti produktů, které spotřebitelé nejčastěji jmenovali, jsem rozdělil podle jemných nuancí do tří kategorií a to:

- chutné – spotřebitel se dle mého názoru spontánně vyjádřil, že má výrobky opravdu rád a pochutná si na nich (10%)
- dobré či kvalitní – o něco neutrálnější postoj, spotřebitel dle mého názoru neočekává od produktů žádné zázraky, sází spíše „na jistotu“ (28%). Často velice nevyhranění spotřebitelé, vnímající mléčné výrobky jako víceméně podobné či stejné.
- tradiční a poctivé – spotřebitel vnímá neošizenost produktů a tradici značky, věří jí (8%)

Graf č.7 – znalost loga Madeta + asociace

Znáte toto logo (MADETA)? Pokud ano, jaké vlastnosti máte spojeny s touto značkou nebo jejími produkty? (Vypište cokoli vás napadne)



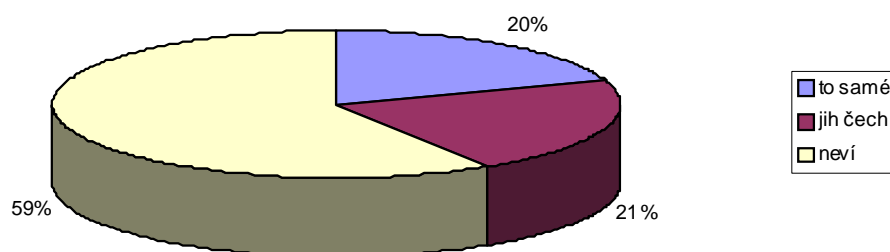
Na otázku č. 8, co by mohly mít obě značky společného se potvrdilo první z tvrzení Ivana Tomka z časopisu Strategie, a to, že většina spotřebitelů neví, že se jedná pouze rebranding značky, ale jde stále o jednu a tutéž společnost. Tuto skutečnost vědělo nebo alespoň tušilo pouze 11% respondentů, i přesto, že formulace otázky „Myslíte, že mají obě značky něco společného?“, mohla do jisté míry znít návodně. Dalších 12% uvedlo jako společný původ v jižních Čechách. 39% respondentů si netroufalo spekulovat. Zbytek tj. 33% respondentů jsem z této otázky vynechal, neboť neznali logo Jihočeských mlékáren.

Poslední věcí, která mne zajímala, bylo, jak spotřebitelé vnímají jihočeský původ produktů. Ve většině případů respondenti otevřeně přiznávají, že na ně působí jihočeská příroda a nezkaženost prostředí, ze kterého výsledné produkty pocházejí. Dá se navíc předpokládat, že mnoho lidí, ač se vyjádřili opačně, mohou být ovlivněni podvědomě, jen si tuto skutečnost nepřipouštějí. Nejpozitivněji se k jižním Čechám stavěli obyvatelé Prahy. 74% z celkového počtu 100 dotázaných se vyjádřilo kladně. Na vzorek zlínských zákazníků jihočeský původ působil méně. Jihočeský původ produktů kladně vnímá 57% spotřebitelů, nevnímá 43% spotřebitelů. V západočeských Kraslicích byli lidé nejskeptičtější. 54% jich neskrývalo sympatie k jihočeskému původu, 46% prý tuto skutečnost nevnímá. Zůstává otázkou, zda v tomto případě nemá vliv fakt, že Kraslice jsou malé město obklopeno lesy a pěknou horskou přírodou, a místní obyvatelé tím pádem na tyto benefity berou menší zřetel než obyvatelé velké metropole Prahy. Pro

zlínské občany, ač jsou to obyvatelé většího města, zase mohou být jižní Čechy daleko a jako krajinu zaslíbenou zemědělské produkci mohou vnímat například Jihomoravský kraj. Marketingový ředitel společnosti Madeta Ing. Jan Teplý mluví v této souvislosti o skutečnosti, že dříve mnoho lidí, zejména z Prahy a severních Čech jezdilo do jižních Čech na ozdravné pobyty, proto si zdejšího prostředí tolik váží a tak intenzivně vnímají jihočeský původ produktů. Z podobné situace těží Olma Olomouc či mlékárny Kunín na území Moravy, na jejíž území zase jezdili lidé například z Ostravska.²¹

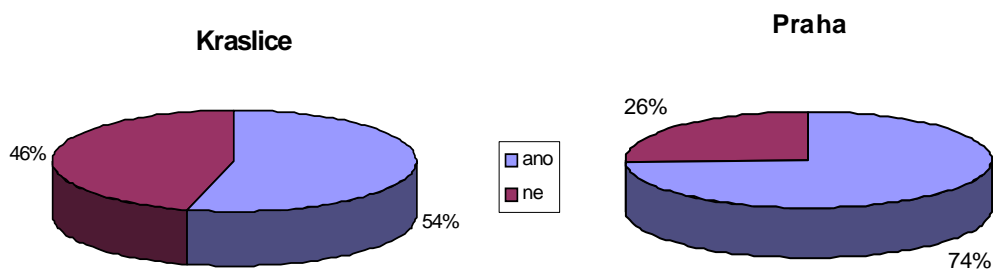
Graf č.8 – společnost obou značek

Myslíte, že mají obě značky něco společného? Pokud ano, co?

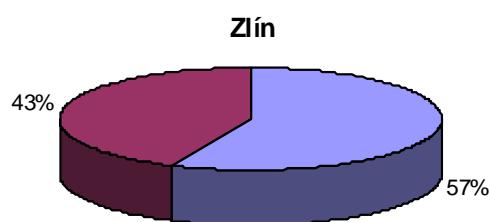


Grafy č.9,10, 11 – Vnímání jihočeského původu produktů

Vnímáte výrobky z oblasti jižních Čech jako kvalitnější než z jiných oblastí ČR?



²¹ J. Teplý, rozhovor, 2009.



Ač si společnost Madeta ve výzkumech vede velice dobře, její komunikace se rozhodně nedá považovat za dokonalou. Jeden ze základních benefitů, a sice fakt, že všechny produkty neobsahují konzervační látky, stabilizátory a podobně, společnost dle mého názoru komunikuje nedostatečně.

4. Marketingová komunikace Madeta a.s. v roce 2008

Rok 2008 byl pro akciovou společnost Madeta mimořádně aktivní. Investice do mediální prezentace šplhaly celkem téměř až k částce 60 miliónů korun. Z toho více než 50 miliónů do televize (zejména komerční stanice Nova a Prima), zbytek byl rozdělen na outdoorovou komunikaci a tisk.²² Dále však pokračovala i restrukturalizace a zefektivňování chodu celé společnosti Madeta. „Postupně jako česká firma jsme restrukturalizovali portfolio i výrobní kapacity. Z původních 17ti továren, které patřily pod akciovou společnost Jihočeské mlékárny, jsme snížili počet výrobních míst na osm. Snažili jsme se také dosáhnout redesignu produktů, aby spolu dobře korespondovaly hrály a byly lépe čitelné pro zákazníky“ říká marketingový ředitel Ing. Teplý.²³ Marketingové oddělení se snažilo značku zatraktivnit a opět o něco více pozvednout. Velká pozornost byla věnována i tvarohovému produktu Lipánek, který patří mezi „vlajkové lodě“ společnosti. Komunikována byla tzv. „Bílá řada“ produktů, která zahrnuje více jak polovinu sortimentu a představuje základní produkty jako másla, mléka, tvarohy. Ke konci roku 2008 byla spuštěna rozsáhlá imageová kampaň, která byla vystavěna v duchu tradice a poctivosti výroby, ale zároveň byla v jejím průběhu představena i řada produktů a plynule tak navázala na „Bílou řadu“, jejíž komunikace byla v předchozím roce především outdoorová. Cílem bylo též připomenout zákazníkům, odkud a hlavně z jaké společnosti výrobky pocházejí, neboť v této oblasti zde existoval jistý deficit. Tuto kampaň provázel televizní spot a direct mailing.

4.1 Redesign produktů a obalů

Obal představuje jednu z nejdůležitějších složek produktové komunikace. Marketingové průzkumy odhalily, že pouze 31% nákupů je naplánováno předtím, než kupující vstoupí do obchodu. To znamená, že 69% nákupních rozhodnutí je učiněno přímo v obchodě.²⁴ Balení tedy od tradičních funkcí ochranné a manipulační plní dnes roli i marketingovou. Některé nové trendy v oblasti obalů vycházejí ze změn ve způsobu, jakým spotřebitelé produkty používají.²⁵ V případě potravin je například důležité, aby bylo balení skladné a praktické.

²² TNS Media Intelligence

²³ J. Teplý, 2009.

²⁴ CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, a.s., 2008. s. 46.

²⁵ CLOW, K., BAACK, D. 2008. s. 47.

V roce 2008 bylo mnoho produktů od Madety „přebaleno“, aby byly schopny spotřebitele i v prostředí vysoké (a čím dál barevnější) konkurence lépe zaujmout. Sýry Madeland a Primátor dostaly znovuuzavíratelná balení, což Madeta na svých webových stránkách prezentuje jako vyslyšení požadavků spotřebitelů. Pomazánkové máslo dokonce vyhrálo soutěž o obal roku 2008, vyhlašovanou Obalovým institutem SYBA.²⁶ Přebalování produktů se Madeta z jistých důvodů věnuje delší dobu. Jan Teplý tuto strategii komentuje takto: „Je to dlouhodobý proces, kdy jsme opravdu inovovali a restrukturovali obaly. Chtěli jsme, aby zákazník byl schopen číst naše obaly pregnantněji. Původně jsme měli 18 nezávislých továren a každá měla vlastní marketing, obchod i grafika. Chtěli jsme tu čitelnost produktů pro zákazníka udělat jednotnou. Madeland, Lipánek, Lahůdka, dvanáctiboké sýry mají jednoznačný design. Rovněž Bílá řada má také svůj jednoznačný design. Zákazníci poznají, že produkty jsou jihočeské na první pohled. Jsou tam jednotící prvky logo Madeta, mašle, chaloupky, typ písma. Bylo to drastičtější sjednocení a trvalo to samozřejmě nějakou dobu. Už jen kvůli tomu, že obrátka zásob a zboží nějakou dobu trvá. Je to cenově náročné, museli jsme vybrat kategorie, které výrobky kam začleníme, museli jsme o tom rozhodnout. Ten proces trval asi 3 až 4 roky. Začali jsme v roce 2005.“²⁷

4.2 Internetová komunikace

4.2.1 Úvod

V současné době je rozmach internetu zřejmý. Jeho penetrace narůstá geometrickou řadou a jeho důležitost se stala nezpochybnitelnou. Dle dat NetMonitor – SPIR – Mediaresearch Gemius mělo v červnu roku 2007 pravidelný přístup k síti asi 48,5% osob z cílové skupiny 12+, v roce 2009 to již bylo 55%²⁸, je tedy zjevné, že trend stále roste. Svět se stal vysoce globalizovaným a díky internetu máme k dispozici zprávy z celého světa ještě rychleji a aktuálněji než nám je poskytla televize nebo denní tisk. Internet pronikl nenávratně i do politického marketingu, průkopníkem v tomto směru se stal i americký prezident Barack Obama, který se prezentoval na komunitním webu facebook. Firmy, které neprezentují svoje komunikační aktivity na síti, jako by ani nebyly. Distribuce ztrácí na důležitosti, protože méně náročná a snadnější

²⁶ <http://www.madeta.cz/cs/Aktuality/294>

²⁷ J. Teplý, 2009.

²⁸ http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=63&Itemid=38

komunikace usnadňuje distribuci i do odlehlých míst zeměkoule.²⁹ Komunikace mezi firmou a zákazníkem se stává individualizovanější. Spotřebitel nezřídka dostal možnost dát společnosti tzv. „feedback“, neboli zpětnou vazbu, přitom jej tato možnost stojí pouze minimum času a úsilí. Na druhou stranu může firma připomínky zohledňovat a tím se svým zákazníkům lépe přizpůsobovat. Jedná se tedy o oboustranný dialog, i když se samozřejmě stále jedná o komunikaci asymetrickou. Výhoda internetu spočívá i v jeho cenové dostupnosti. Náklady na vložení stránky na internet dosahují zlomku ceny např. tištěné reklamy. Důležité však je, aby si zákazník konkrétní stránky na internetu našel. To se stává čím dál složitější, neboť množství dalších a nových webových stránek raketově narůstá. Marketéři se tedy musí snažit adresy stránek co nejvíce zviditelňovat, případně pomocí hypertextových odkazů propojovat se stránkami partnerů a prezentovat na vyhledávačích.

Forem on-line reklamy je několik. Základními formami jsou proužková reklama – reklamní proužky (banners) a reklama, pohybující se po obrazovce, která nemá ustálený český název (tickers).³⁰ Dále se může jednat o skyscrapers (vysoké reklamní sloupečky na stranách stránek), nebo např. rectangles (pravoúhelníky). Existují i formy velice agresivní internetové reklamy, typů bannerů, které nejdou uživatelem přeskocit a které se po chvíli zavřou samy. Ty mají sice velmi efektivní zásah, ale jejich využití je značně rizikové, vzhledem k možnosti znechucení uživatele.

Internet skýtá také perfektní možnost cílení. Ideální je umisťovat odkazy či bannery na ostatní stránky, které jsou nějakým způsobem zajímavé pro tu či onu cílovou skupinu. To je údajně navíc tolerováno i samotnými uživateli, kteří ve výzkumech přiznali, že cílená reklama v nich nevzbuzuje tak odmítavé postoje jako ta nezacílená.

I přes všechny jmenované výhody se v současné době ani blízké budoucnosti nepředpokládá, že by internetová reklama mohla ohrozit klasické reklamní formáty jako tisk či televizi, souhrně nazývané také jako ATL³¹ komunikační aktivity. Mnoho odborníků stále vyslovuje pochybnosti o hodnotě internetové reklamy jako efektivního nástroje.³²

²⁹ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J., 2003, s. 490.

³⁰ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing a.s., 2008.

³¹ Above The Line – nadlinková komunikace

³² KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing a.s., 2008.

4.2.2. Internetová komunikace společnosti Madeta

Ani společnost Madeta není v internetové komunikaci pozadu a disponuje vlastními webovými stránkami www.madeta.cz. Web, jenž je v současné vizuální podobě v provozu od roku 2007, se na první pohled jeví jako velmi přehledný. K dispozici jsou tři jazykové verze, kromě češtiny je to ještě angličtina a němčina. V případě otevření stránek je uživatel v krátkém úvodu hned seznámen s tím, co vlastně značka Madeta představuje. Pozadí stránek tvoří decentní výzdoba v duchu corporate identity, to znamená, že nechybí logo společnosti a jiné poznávací znaky, jako modrá mašle či barevné chaloupky. Zároveň se zobrazí novinky, které se společnosti týkají a které by mohly uživatele zajímat. Nechybí ani odkazy na příbuzné či partnerské stránky, v tomto případě www.ceskeznacky.cz a www.lipanek.cz. V prvním případě se jedná o prestižní sdružení výhradně českých značek, za účelem jejich podpory a aktivního přístupu k ochraně duševního vlastnictví. Společnosti musí splňovat přísná kritéria ohledně jakosti produktů a musí mít majoritní podíl výroby soustředěn v České republice. V případě druhém se jedná o stránky jednoho z klíčových produktů Madety, tvarohového dezertu Lipánek, který si především vzhledem k cílové skupině zasloužil vlastní web.

Kromě již zmiňovaného úvodu tvoří stránky ještě dalších 8 sekcí. V sekci „O nás“ je umístěno vyjádření generálního ředitele a předsedy představenstva Madety Ing. Milana Teplého. Jedná se o krátký článek, v němž pan Teplý komunikuje hlavní zásady společnosti jako kvalita a zdravotní prospěšnost produktů. V sekci se však nabízejí další podsekcce o historii a struktuře společnosti. Dále zde vidíme dokumenty a certifikáty, které mohou uživatele přesvědčit o kvalitě produktů. Následuje podsekcce „Kariéra“ pro případné zájemce o práci a samozřejmě nesmí chybět ani kontakty na každý ze všech 8 závodů Madety. Další oddíl s názvem „Srdečný pozdrav z jižních Čech“ tvoří historiky z natáčení televizního spotu. Kromě tradičně informační funkce je zřejmý záměr uživatele i trochu pobavit, zároveň je zde i odkaz na proběhnuvší soutěž spojenou se stejnojmennou televizní kampaní. Velmi důležitá zejména pro B2B komunikaci je sekce „Produkty a služby“, kde uživatel najde kompletní výčet produktů Madety s popisem, stejně jako v oddílu „Velkoobchod“ i s cenami pro distributory. Zajímavým marketingovým nápadem je také možnost pronajmout si mikrobús i s řidičem s firemním logem a barvami. V příloze nechybí samozřejmě ceník. V rubrice „Víte, že...“ se nacházejí nejrůznější zajímavosti o např. možnosti objednat si sýrový dort,

který přesně podle zákaznických představ připraví specializované pracovnice v Českém Krumlově, či doporučení, který sýr se hodí ke kterému vínu. Dále zde jsou aktuality a další odlehčující rubrika „Zábava“, kde prezentuje společnost mimo jiné každý měsíc i recepty přípravy jídel, které se opírají zejména o její produkty. V roli kuchaře a doporučovatele pokrmů se představil muzikant Karel Vágner, po němž se i celá rubrika „Vaříme s Karlem Vágnerem“ jmenuje. Madeta nezanedbala ani již zmiňovanou možnost zpětné vazby, které věnovala poslední oddíl „Napište nám“. Každý uživatel zde může napsat jakékoli svoje připomínky ke společnosti.

4.3. Sponzoring

Sponzoring patří mezi běžné součásti marketingového mixu firmy. Umožňuje zviditelnit se při různých příležitostech, které si navíc může sponzor snadno vybrat a podpořit tím tak například vlastní corporate social responsibility³³.

Ač by se mohlo na první pohled zdát, že Madeta není v této oblasti příliš aktivní, také vyvíjí sponzorské aktivity. Společnost sice nedisponuje nějakou ucelenou koncepcí sponzoringu, ale objekty si o to pečlivěji vybírá. „Kromě toho, že sponzorujeme například akci Motol Motolice, která vybírá prostředky na onkologicky nemocné děti, máme například také smlouvu s českou atletikou. Každopádně nestojíme o okázalou popularitu, děláme to proto, že cítíme, že pomůžeme lidem, což je důležité. Každopádně absolutně nechceme sponzorovat sporty jako fotbal či hokej, které se v současnosti nedají považovat za úplně čisté sporty. Není to v souladu s naší corporate social responsibility,“³⁴ říká marketingový ředitel Teplý.

4.4 Komunikace produktu Lipánek

Tvarohový dezert Lipánek patří mezi vlajkové lodě společnosti Madeta, proto je mu z hlediska marketingové komunikace věnována zvláštní pozornost. Vliv na tuto skutečnost má i (narozdíl od ostatních produktů) specifická cílová skupina, kterou jsou zejména děti. Stejně jako ostatní produkty Madety prošel Lipánek v roce 2008 změnou obalu, za účelem lepší čitelnosti pro děti, byl mu věnován televizní spot a webové stránky. Lipánek jako samostatná značka spadající pod výrobky Madety vyvíjí mnoho aktivit v souvislosti dětskými programy nejrůznějšího druhu, jako sponzoring různých dětských dnů apod.

³³ Společenská odpovědnost firem – například v ekologických či humanitárních otázkách

³⁴ J. Teplý, 2009

4.4.1 Konkurence Lipánku - Pribináček

Jeho největším konkurentem je Pribináček značky Pribina. Ještě donedávna Lipánek za pribináčkem zaostával co se týče prodejů i co se týče znalosti značky. Podle výzkumu agentury GfK z poloviny roku 2003, který je zobrazen v příloze práce, Lipánek ve spontánní znalosti v segmentu jogurtů zaostával za Pribináčkem o 8%, přičemž ve výzkumu suverénně zvítězila značka Danone se 70 procenty. Pribináček těží z bohaté historie a tradice. Ta se datuje už od konce druhé světové války, kdy bylo potřeba zajistit dobrou výživu dětem. Vznikly produkty Eva či Bivoj a pod jménem Pribináček se tvarohový krém začal vyrábět od počátku roku 1954³⁵. Pro svou chuť si brzy získal velkou popularitu a v tehdejší socialistickém Československu často poptávka převyšovala nabídku. Pribináčku pomohl a zřejmě stále pomáhá i mistrovský a historický produkt placement, v oblíbeném českém filmu *Ať žijí duchové*, kde se Pribináček stal dokonce předmětem písničky a byl prezentován jako „pramen zdraví z Posázaví“. Tento film společně s písní je již starší než 30 let a píseň o Pribináčích společnost Pribina stále využívá jako podklad k reklamním spotům či webovým stránkám. Tento způsob komunikace se pro ni zdá být dosud maximálně efektivní. Pro Lipánku představuje tato skutečnost velkou konkurenční nevýhodu, poněvadž podmínky pro to, vytvořit takto povedený product placement již v dnešní době zřejmě neexistují.

4.4.2 Product placement

Jedná se o záměrné a placené umístění výrobku do určitého audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.³⁶ Product placement těží především ze zapojení do děje, spojení značky s oblíbenou postavou a přirozené propojení komerčního sdělení s uměleckým záměrem. V těchto kontextech nemůže televizní divák reklamu nevnímat, neboť ta se stává přirozenou součástí děje. Jeho výhodou jsou nízké náklady oproti běžným kampaním a možnost propojování (Cross promotion) s vlastní propagací filmu. Nevýhodou může být dlouhodobá prezentace zastarávajícího výrobku po uvedení dalších nových typů a obtížná měřitelnost odezvy. Efektivitu product placementu zajišťuje hlavně synergie s dalšími složkami marketingového komunikačního mixu.³⁷ V souvislosti s prudkým rozvojem počítačů a jejich aplikací, mohou marketeři využívat možnosti umístění produktu například do počítačových her. Jedná se o oboustrannou

³⁵ <http://pribina.cz/>

³⁶ FREY, Petr. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. Praha : Management press, 2005, s. 54.

³⁷ FREY, Petr. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. 2005, s. 57.

symbiózu, neboť výrobky z reálného světa mohou přidat na realističnosti i konkrétní hře (to ostatně platí i o filmech). Co se týče zásahu je navíc tento způsob efektivní i proto, že hráči většinou hrají opakovaně.

4.4.3 Regulace Product placementu

Na evropské půdě již několik let probíhá diskuze o tom, jak product placement regulovat, neboť ten dosud není nijak právně ukotven. Návrh Evropské komise Televize bez hranic product placement povoluje. Vymezuje ovšem pravidla, jak a kde se smí objevit: zakázán je především ve zpravodajství, dětských a vzdělávacích pořadech a v dokumentárních filmech. Povoleno je umístování produktů zdarma (tedy poskytnutí tvůrcům) a umístění za úplat, ovšem divák nesmí být přímo vyzván ke koupi či objednání služby a musí být upozorněn, že je v pořadu produkt placement užít.³⁸ Různé diskuze však opět vyvolávají reakci ze strany různých členských států, které si chtějí prosadit různé výjimky. Tak se i v poslední novelizaci společných evropských pravidel pro televizní a jiné vysílání, nazvaných „Audiovizuální mediální služby bez hranic“, objevila vyvzdorovaná možnost členských zemí přijmout rozdílná pravidla pro product placement. Celá novelizace musí být ve všech zemích implementována do prosince 2009 a v České republice se již implementační práce daly do pohybu.³⁹

4.4.4 Rozdíly v komunikaci Lipánka a Pribináčka

Existují však rozdíly v komunikaci a také ve složení obou těchto konkurentů. Zatímco Pribináček se snaží komunikovat výživné látky jako např. kalcium, Lipánek svoji komunikaci opírá zejména o absenci stabilizátorů, umělých barviv, guaranové gumy apod., „claim na Lipánku zní „Bez chemie“ a je to skutečně jediný smetanový krém, který tyto přísady neobsahuje. Je to čistě přírodní tvaroh, cukr, vanilka, případně kakao a smetana.“⁴⁰ V poslední době došlo na obou stranách k rozšíření sortimentu. Lipánek se začal orientovat také na ochucená mléka v 250ml balení, Pribináček přišel s tyčinkou, která představuje alternativu ke klasickému Pribináčku akorát v pevném skupenství. Dále byly některé z produktů obohaceny o v současnosti velmi moderní křupinky. Také přišel Pribináček s výrobkem Triosso, který je určen i dospělým. Obě značky mají také svého maskota, který je vyobrazen na všech produktech. Pribináčka

³⁸ <http://www.rvp.cz/soubor/02381-p1.pdf>

³⁹ <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/ podnikatelske-prostredi/product-placement-v-zemich-eu/1000520/51638/>

⁴⁰ J.Teplý, 2009.

reprezentuje jakýsi mlsný kocour a Lipánek je zastoupen postavičkou dětského kapitána Lipánka. Oba dva hlavní produkty obou značek, tj. tvarohové krémy se prodávají v klasickém 80g balení, nedávno však obě značky přišly i s větším maxi balením 125g (Pribináček) a 130g (Lipánek). Je vidět, že se oba hráči velmi marketingově sledují a nechtějí přijít o své tržní podíly v klíčových segmentech. Co se týče prodeje ve vybraném druhu zboží, Lipánek s Pribináčkem jasně dominují. Podle slov Jana Teplého se prodeje ještě před několika málo lety pohybovaly asi v těchto relacích: 40% pro Pribináček, 30% pro Lipánek a 10% až 15% zaujímal krém Bobík.

4.4.5 Internetová komunikace Lipánka a Pribináčka

Lipánkovi byly, jak již bylo zmíněno, věnovány i internetové stránky www.lipánek.cz. Odkaz na ně samozřejmě nechybí ani na oficiálních stránkách společnosti Madeta. Stejně tak Pribináček disponuje vlastním webem www.pribinacek.cz, nutno podotknout, že v principu velmi podobným. V obou případech jsou zde umístěny krátké comixy, příběhy s hlavními hrdiny, které mají většinou nějaké vtipné rozuzlení. U Lipánka je často přítomen i jakýsi morální apel, což může být výhodné vzhledem k tomu, že se mohou zalíbit i rodičům nejmladších spotřebitelů. Na obou stránkách jsou opět sekce, které nabádají k poskytnutí zpětné vazby. Také zde jsou hry, kde se registrovaný uživatel může zapsat do výsledkových listin a tím tak soupeřit s ostatními. Pribináček ale za poskytnutí osobních údajů žádný jiný benefit nenabízí. Registrací na stránky Lipánka se však uživatel může zúčastnit i soutěží a nakupovat v internetovém obchůdku za takzvané „Lipoše“. Jedná se o klasickou podporu prodeje na principu sbírání kupónů. Za určitý počet nasbíraných a poslaných kupónů, může uživatel dostat dárek dle vlastního výběru.

4.4.6 Sales promotion – podpora prodeje

Definice Philips Kotlera zní: „Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.“⁴¹ Tyto prostředky se uplatňují především v situacích, kdy je potřeba dosáhnout rychlé a intenzivní reakce.⁴²

⁴¹ KOTLER, P., 2001, s. 216.

⁴² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. s. 21.

Podpora prodeje zahrnuje široký sortiment nástrojů, jako jsou kupóny, soutěže, slevy, prémie a další, které mají většinou specifické vlastnosti.⁴³ Během několika posledních let došlo u mnoha firem k preferenci podpory prodeje před reklamou, což se z dlouhodobého hlediska nemusí vyplatit. Důvodů je několik např. tlaky vyvíjené na management, aby efektivně a rychle zvýšil prodej, používání stejné techniky propagace konkurencí, vzrůstající orientace spotřebitelů na cenu, vzájemná podobnost značkových výrobků, odolnost spotřebitelů vůči reklamě a vzrůst nákladů na reklamu apod. Sales promotion je sice efektivní, ale pouze z krátkodobého hlediska. Navíc zde existuje riziko, že spotřebitel bude brzy přesycen a na podobné akce typu ochutnávek či soutěží již nebude příliš reagovat. Zásadní negativní vlastností samoučelné a neuvážené podpory prodeje, narozdíl od reklamy, je neschopnost vytvářet věrné zákazníky. Ti jsou přitom pro firmu klíčoví, neboť jsou stabilní a nereagují ani na podporu prodeje ze strany konkurence. Jsou situace, kdy je vhodné ji použít, ale musí být citlivě zvoleny, aby nedošlo k degradaci značky.

Lipánek se v roce 2008 též spoléhal na tuto marketingovou techniku, za účelem zvýšení prodeje. Šlo o klasické letákové akce i ochutnávky v místě prodeje v kombinaci s akcemi typu 3+1. Prodeje Lipánka byly a stále jsou podporovány i dlouhodobější sběratelskou akcí. Jedná se o sbírání tzv. Lipošů, penízků, které jsou umístěny na všech produktech a dají se vystříhnout. Po registraci na Lipánkuv web a odeslání příslušného počtu penízků se dají vyměnit za jeden z dáreků, které jsou na stránkách nabízeny. Zřejmě i díky tomu se dosud na stránky www.lipanek.cz přihlásilo více jak 10 000 uživatelů, kteří Lipoše poctivě strádají a posílají. Dále byla spuštěna spotřebitelská soutěž o školní zájezdy do jihočeského Skiareálu Lipno, za účelem plánování lyžařských kursů. CLV⁴⁴ komunikující skiareál Lipno a potažmo i Lipánka byly k vidění i v pražském metru, neboť školy v Praze byly jednou z cílových skupin. Zde je opět typický patriotismus a propojení s oblastí jižních Čech.

4.4.7 Televizní komunikace v roce 2008

V první polovině roku 2008 se společnost Madeta v rámci posílení značky rozhodla prezentovat Lipánka i v televizi a sice sponzoringem některých pořadů pro děti, před jejichž začátkem a koncem byl vždy 10 vteřinový spot, kde ke sledování zval

⁴³ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. s. 638

⁴⁴ City light vitríny - osvětlené/prosvětlené reklamní nosiče, často instalovány na autobusových zastávkách či v metru.

kapitán Lipánek. Stejně tak byl produkt prezentován televizním spotem, který byl vysílán na komerčních stanicích Prima a Nova, hlavně v ranních hodinách zejména o víkendu v reklamních blocích před dětskými pořady.

Šlo o vtipný spot, který byl zasazen do vyučování chemie. Děti vypadají znuděně, pan učitel přitom zaujatě míchá jakousi směs a popisuje všechny chemické látky, co dává dohromady. Najednou dojde k explozi, která samozřejmě zasáhne i učitele a ten zůstává vyděšen umouněný od popela. Do toho se ještě ozve zvonek. Děti rázem využijí situace a připomenou panu učiteli, že chemii již odzvonilo a ukáží na Lipánek, který neobsahuje žádné chemické přísady.

Pribináček však také nasadil svůj spot, kde se dvě děti hádají o tom, co drží v ruce, a jestli to je či není pravý Pribináček. Upozorňují na to, zda je v produktu kalcium či není atd. Co se týče kreativity je nutno podotknout, že Lipánek jí v případě spotu projevil více.

4.4.8 Cena – price

Nezbytnou součástí marketingového mixu je také samozřejmě cena. Jan Teplý přiznává, že Lipánek je oproti Pribináčku cenově znevýhodněn, tj. jeho cena je nižší než cena Pribináčku, což se poté odráží v inkasovaných penězích z prodeje. 80g kelímek Lipánka se prodává za 9,90 a stojí o korunu méně než stejně velký Pribináček za 10,90. Maxi balení se liší už pouze o 40 haléřů, i když Lipánka je o 5g méně, 125g Pribináčka stojí 14,90 a 130g Lipánka 14,50. Je tedy jasně vidět, jak silnou pozici má Pribináček, když si může dovolit stanovit cenu výše, než velmi blízký substituční produkt Lipánek.

4.5 Výsledky komunikace produktu Lipánek na začátku roku

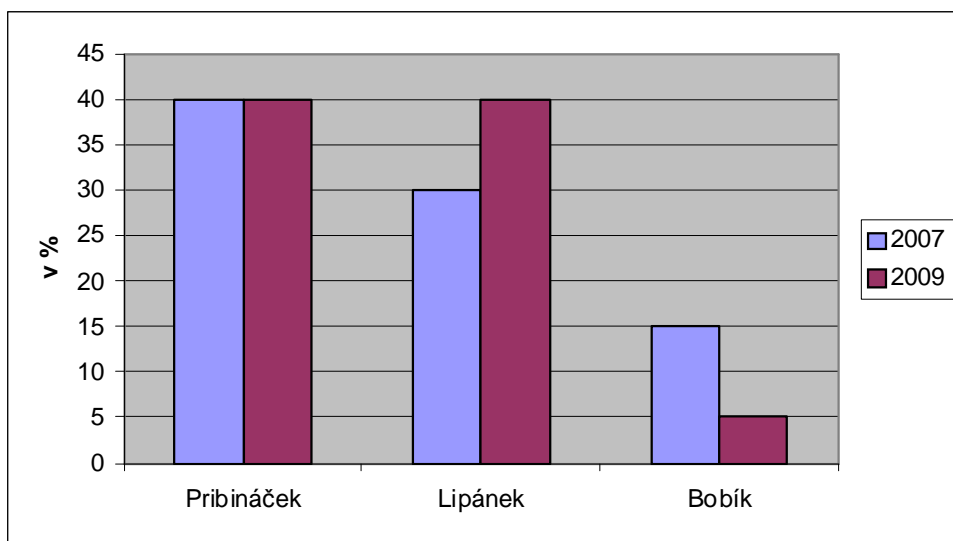
2009

Kombinací tohoto marketingového mixu se Lipánkovi na začátku roku podařilo vyrovnat prodejní čísla s Pribináčkem. Což lze vzhledem k síle tohoto hlavního konkurenta považovat za úspěch. Zatímco Pribináček si drží svoji pozici a ve vybraném segmentu stále zaujímá 40% prodejních čísel, výrazně si pohoršil produkt Bobík, který klesl na méně než 5%. Jan Teplý hovoří o tom, že tento produkt pomalu mizí z trhu.⁴⁵ Lipánek se vyšplhal na 40%. Je možné, že se Lipánkovi podařilo přetáhnout zákazníky Bobíka, kteří nebyli tak loajální ke značce jako příznivci Pribináčka. Mohl to být i

⁴⁵ J. Teplý, 2009

výsledek dobré podpory prodeje v kombinaci s již výše zmíněnou sběratelskou kupónovou akcí a také všeobecně známou stále vzrůstající tendencí zákazníků kupovat zdravotně nezávadné a bio produkty, což je Lipánkům hlavní benefit. Zda se však podaří vzít některé zákazníky i Pribináčku můžeme jen spekulovat. Pomoci Lipánkovi může i stále větší orientace zákazníků na cenu. Dokud však nebudou prodeje vyšší než u hlavního konkurenta, stále se zde bude odrážet rozdíl v ceně obou produktů a Lipánek bude pořád v nevýhodě. Pribináček má velmi silnou pozici a zdá se, že je v otázce marketingu stále o krok napřed.

Graf č. 12 – prodeje produktů Lipánek a Pribináček v letech 2007 a 2009



4.6 Marketingová kampaň Srdečné Pozdravy

Na podzim roku 2008 naplánovala společnost Madeta velkou kampaň, jejíž cílem bylo upozornit na tradiční a velkou mlékárenskou společnost z jižních Čech, která vyrábí často unikátní produkty. Šlo o to připomenout zákazníkům, odkud jsou produkty, jejichž původ zákazníci často neznají a které přitom pravidelně kupují. Madeta chtěla také upozornit na hlubokou tradici a poctivost výroby, chtěla tím také posílit svoji image.

4.6.1 Image a reputace firmy

Image firmy je image identity, jak je vnímána cílovými skupinami. Jedná se tedy o postoj veřejnosti k dané společnosti – subjektivní, mnohorozměrný dojem, který vyvolává. Jakmile je image firmy či jedné z jejích značek jakkoli pošpiněna, výnosy a zisky jdou často raketově dolů. Obnova či oživení značky představují významný úkol.

Silnou image lze zkombinovat s příležitostí objevenou ve vnějším prostředí a vytvořit tak pro firmu zásadní strategickou výhodu.⁴⁶ Tento pojem zahrnuje mnoho postojů cílových skupin k organizaci, a to jak zákazníků, tak v oblasti B2B neboli mezipodnikového trhu. Ať už jde o vnímání kvality výrobků, nebo pozitivní vnímání organizace díky jejímu přístupu například k ekologickým otázkám. V případě koupě kvalitního produktu s dobrou image získává i zákazník podvědomý pocit o jeho spolehlivosti. Image není vždy konzistentní s žádoucí firemní identitou; může existovat nesoulad⁴⁷, proto je pro marketingové oddělení firmy zásadní pochopit její povahu a snažit se ji případně uzpůsobit podmínkám daného trhu. Společnosti Madeta šlo vždy o to, aby měla image poctivé, tradiční a české společnosti, která vyrábí kvalitní a zdravé produkty.

V případě komunikační kampaně s názvem „Srdečné pozdravy“, která byla spuštěna na podzim roku 2008, bylo cílem „podpořit myšlenku poctivého a zdravého produktu z jižních Čech. Chtěli jsme komunikovat Českost, regionálnost, oproti těm globálním výrobkům, které jsou všude stejné. Chtěli jsme ukázat to, že jsme malební a milí. Proto jsme také zasílali srdečný pozdrav. To byl ale pouze začátek.“⁴⁸ Nejdříve šlo zejména o zvýšení povědomí a zlepšení již zmíněné image, v další části kampaně byly již více komunikovány produkty. Kampaň tedy není, jak se na první pohled může zdát, výlučně imageová, ale jde spíše o jakýsi hybrid. Direct mailing, který přišel o něco později byl navíc opět spojen se spotřebitelskou soutěží. Kampaň podle slov Jana Teplého pokračuje dále, jedná se o komplexní komunikaci.

4.6.2 Televizní spot – říjen roku 2008

Celá kampaň Srdečné pozdravy byla odstartována v říjnu roku 2008 prvním televizním spotem v délce 30 sekund na komerčních televizích Prima a Nova. Scénář spotu a storyboard, což je vlastně série obrázků nebo fotografií, znázorňující strukturu či příběh televizní reklamy⁴⁹, byly připraveny komunikační agenturou Greenwater s.r.o., režie se ujal David Sís a hudbu složil Ondřej Soukup. Celý výsledek byl poté namluven hercem Jiřím Štěpničkou.

⁴⁶ CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, a.s., 2008. s. 28.

⁴⁷ DE PELSMACKER, P., 2003, s. 36.

⁴⁸ J. Teplý, 2009

⁴⁹ CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, a.s., 2008. s. 165.

Text voiceoveru⁵⁰ spotu: „V malebné krajině jižních Čech zpracovává největší česká mlékárna Madeta na milion litrů mléka každý den. Již sto let pro vás mistři mlékaři připravují mléčné výrobky stejně poctivé a dobré jako za časů našich prababiček. Denně vám pak posílají srdečné pozdravy v podobě lahodného mléka, pravého másla, vynikajících sýrů a mnoha dalších dobrot. S každým výrobkem vám lidé z Madety posílají pozdrav od srdce. Madeta, srdečný pozdrav z jižních Čech.“⁵¹

K natočení spotu byla využita speciální počítačová technika, která všechny scény symbolicky zobrazovala jakoby na 3D pohlednicích, které se na celkovém záběru střídaly a jejichž děje se prolínaly. Celý příběh začínal pohledem na otvírající se bránu jedné z klasických malovaných jihočeských chaloupek, opět v duchu corporate identity, za níž se skrývá malebná jihočeská krajina s pasoucími se krávy. Pohled se poté přesunul na pohlednici mlékařů vyrábějící produkty v jedné z továren Madety. Poslední záběr ukazoval dvě děti, které ve vesnici od mlékařů přebírají jakési pohlednice, poté doběhnou ke schránkám a začnou je do nich házet. Na závěr už se jen zobrazila pohlednice s nápisem Madeta, srdečný pozdrav z jižních Čech, která posléze byla zasílána jako direct mail. Storyboard stejně jako výsledný spot byl testován na tzv. focus groups v 5 různých městech republiky.

4.6.3 Focus groups

Jedná se o diskusní skupiny asi o 7 – 8 lidech, které jsou řízeny moderátorem. Předpokládá se, že respondenti se budou navzájem podněcovat svými poznámkami a přitom odhalí důležité otázky, kterých si výzkumník nebyl vědom.⁵² Jedná se tedy o jakýsi druh brainstormingu. Takto získaná data poté mohou být východiskem pro přípravu kvantitativního výzkumu.⁵³ Ačkoli je využívání Focus groups velmi rozšířené a oblíbené, skýtají však také jistá rizika, která mohou výzkumy zkreslovat. Každá focus group musí být perfektně metodologicky zvládnutá a to jak od výběru respondentů až po samotné moderování.⁵⁴ Diskusí se tedy velmi často zúčastňují lidé, kteří nemají k tématu potřebný vztah a jdou si pouze přivydělat, i přesto že prošli screeningovým dotazníkem, což pro ně nemusí představovat větší problém. Další riziko představuje přirozené skupinové chování účastníků, pokud se např. zúčastní dominantnější osoba

⁵⁰ Voiceover – namluvení spotu

⁵¹ <http://www.madeta.cz/cs/srdecny-pozdrav-z-jiznich-cech>

⁵² TELLIS G.J., 2000, s. 432.

⁵³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. s. 66

⁵⁴ VYSEKALOVÁ, J., 2007. s. 65.

s autoritou, která odradí ostatní účastníky diskuse projevit vlastní názor, nebo naopak introvertní člověk, jenž by byl schopen po celou dobu mlčet. Stejně tak mohou diskutující vycházet vstříc moderátorovi, v podvědomé snaze se mu zalíbit a dobře splnit svůj úkol. Sociolog PhDr. Libor Konvička, odborník z praxe, mluví v těchto souvislostech o tzv. „efektu školní třídy“.⁵⁵

Stejně tak se ani v případě společnosti Madeta při testování storyboardu a spotu na skupinových diskusích nepřišlo na nic zásadního. Kromě několika irelevantních poznámek účastníku byl spot přijat dobře, jediným problémem byla právě zmiňovaná scéna s házením jakýchsi pohlednic do schránek, jejíž smysl účastníci diskuzí nechápali. Poté co jim však byl předveden direct mail v podobě pohlednice, reagovali pozitivně a považovali tuto kombinaci v reklamní kampani za velmi zdařilou a oslovující.

4.6.4 Direct mail

Velmi důležitou součástí kampaně Srdečné pozdravy byla pohlednice, která byla vytištěna v počtu 3 000 000 a měla být zaslána všem domácnostem v České republice přibližně 14 dní po spuštění 1. televizního spotu. Tato kombinace nejprve spotu a poté zasílání direct mailu, který na spot odkazuje, se i podle výzkumů jevila jako velmi dobrá. Zvláště dnes, kdy se může stát, že spot v celém reklamním bloku může zaniknout.

Na přední straně pohlednice jsou zobrazeni tři mlékaři. Jeden z nich drží sklenici mléka a všichni tři se sklánějí nad velkým ementálem. V pozadí je vidět jihočeská krajina s rybníky a také pasoucí se krávy. Celá scénérie je orámována modrou mašlí a logem Madeta. Je zde zjevná snaha komunikovat hlavní atributy společnosti, čistotu, jižní Čechy, mléko a sýry.

Druhá strana je vedena více směrem k produktové komunikaci. Na místě adresáta je uvedeno „Vám a celé Vaší rodině, kdekoli v Čechách na Moravě a ve Slezsku“. Znamku tvoří jihočeské chaloupky, jeden ze znaků Madety. Text pohlednice je v souladu s předcházejícím televizním spotem a zní: „Každý den posíláme do všech koutů naší země srdečné pozdravy v podobě Jihočeského lahodného mléka, vynikajícího Jihočeského másla, skvělých sýrů a ostatních jihočeských mléčných dobrot. S péčí a pozorností vyrábíme nejkvalitnější mléčné výrobky a posíláme je na Váš stůl. Vaše Madeta.“ Celý text je ještě doplněn o obrázky všech jmenovaných produktů a plní tak připomínací funkci. Součástí pohlednice je také úplně vlevo soutěž o

⁵⁵ Sociologický výzkum v marketingové komunikaci - cyklus přednášek PhDr. Libora Konvičky

10 chladniček, které se mohl do konce roku zúčastnit každý, kdo poslal SMS s informací, jaký produkt od Madety má nejraději. Tímto způsobem Madeta získala také důležitou zpětnou vazbu.

4.6.5 Afterspot

Několik týdnů po rozeslání pohlednic byl uveden afterspot, který měl stopáž už jen 15 vteřin a který byl zaměřen také spíše produktově. Ukazoval otevřenou lednici plnou produktů od Madety, která se zavře a na zavřených dveřích je poté vidět magnetkou připevněna již zasílaná pohlednice s mlékaři. Celý spot je bez komentáře, jen na konci zazní hlavní claim: „Madeta, srdečný pozdrav z jižních Čech.“ Spot nejen že ukazuje produkty a pohlednici, ale také zobrazením lednice také odkazuje na proběhnuvší spotřebitelskou soutěž. Celá kampaň se tedy jeví jako velmi konzistentní.

4.7 Hodnocení úspěšnosti kampaně Srdečné pozdravy

Hodnocení úspěšnosti kampaně Srdečné pozdravy není jednoduchou záležitostí, zvláště když tento projekt stále ještě neskončil. Od počáteční, vyloženě imageové fáze se komunikace posunula opět k propagaci produktů. Jedná se hlavně o Bílou řadu, která však zahrnuje většinu produktů od Madety. Jan Teplý tuto záležitost komentuje takto: „Vzhledem k tomu, že bílá řada zahrnuje celé portfolio produktů, výsledky kampaně se hůře sledují a jsou obtížněji měřitelné, například narozdíl od Lipánka. Jsou zde komoditní artikly typu UHT mléka, eidamského zboží, kde to jednoznačně nelze říci, zda jsme vydělali či ne, protože je zde větší cenová senzibilita. Konkurenční výrobek cenově snadno klesne a je zde i jednodušší substituce. Navíc minulý rok zaznamenal i propad cen mléka. Ale vzhledem k tomu, že můžeme dělat cenové monitoringy a porovnávat vývoje cen, a víme, že například balený eidam stále dobře prodává, navzdory ceně, musím říci, že kampaň uspěla.“⁵⁶

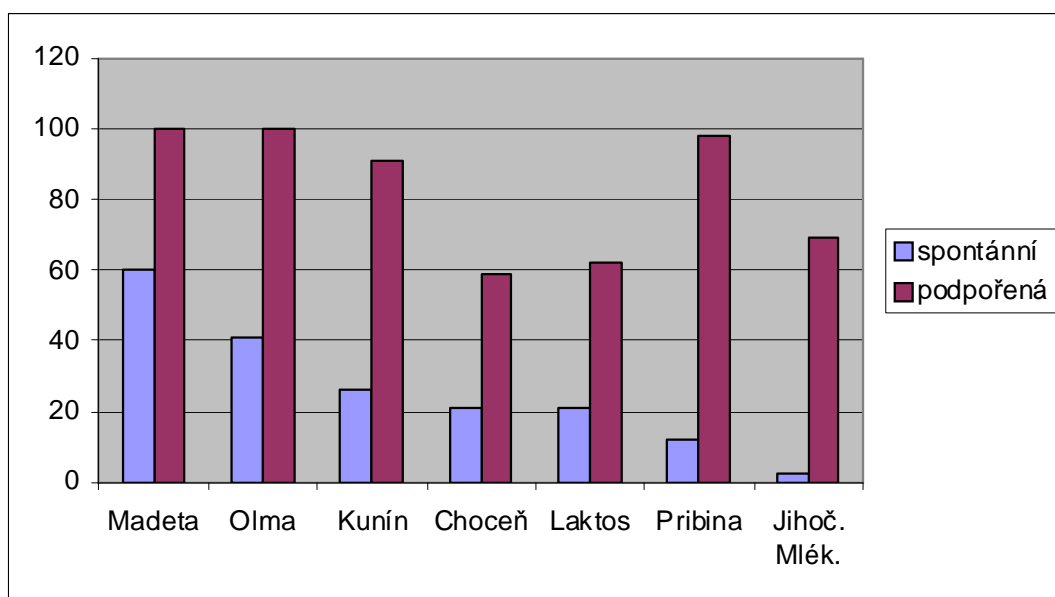
Pan Teplý se dále zmiňuje i o povědomí o značce, které se údajně také zvýšilo. Tuto informaci a zároveň i vnímání značky Madeta po proběhnuvší kampani (či stále probíhající, ale ne v takovém rozsahu) jsem si chtěl ověřit. Použil jsem proto stejnou metodu jako více než před půl rokem.

⁵⁶ J. Teplý, 2009

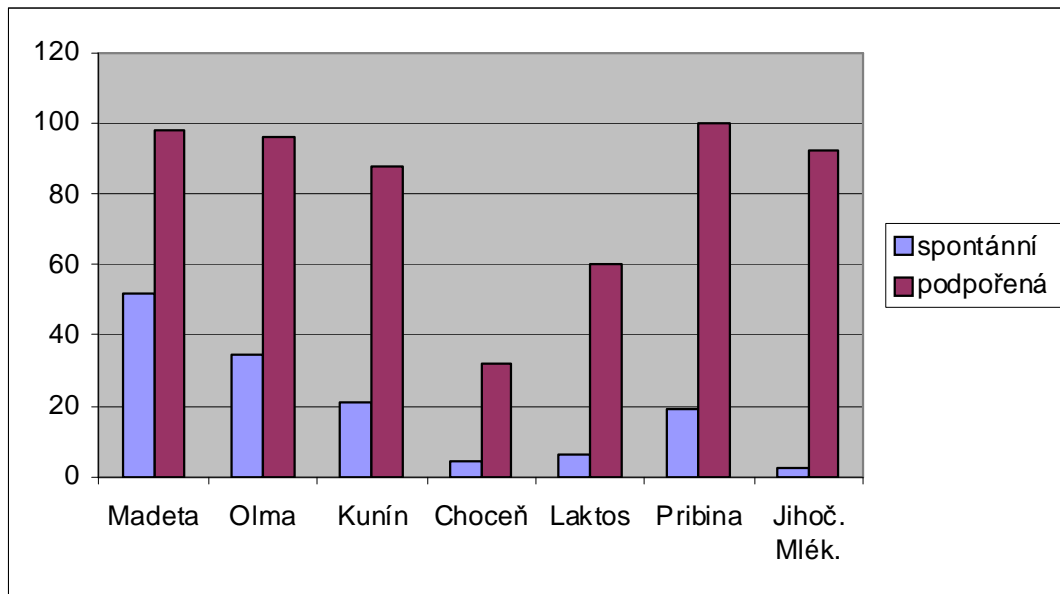
4.7.1 Výzkum znalosti značky Madeta – 2009

Tento výzkum byl prováděn v květnu roku 2009 opět ve městech Praha, Zlín a Kraslice, ve stejných lokalitách a stejným způsobem, jako výzkum v říjnu 2008. Madeta si ve všech lokalitách mírně polepšila ve spontánní i podpořené znalosti, ovšem ne nějak znatelně. Za zmínku stojí snad jen zvýšení spontánní znalosti ve Zlíně a to o 9%, v Praze se zvýšila o 7%, a v Kraslicích o pouhých 3%. Podpořená znalost byla kromě Kraslic stoprocentní. Vzhledem k nedostačujícímu počtu respondentů (v každém městě opět 100) je ovšem třeba k tomuto výsledku přistupovat s rezervou. Zvýšení povědomí ve Zlíně, který byl doposud málo „zasažen“, však může alespoň signalizovat dílčí úspěch. Je možné, že tento výsledek má skutečně na svědomí celostátní televizní kampaň v kombinaci s direct maily, které měly přijít všem domácnostem v ČR.

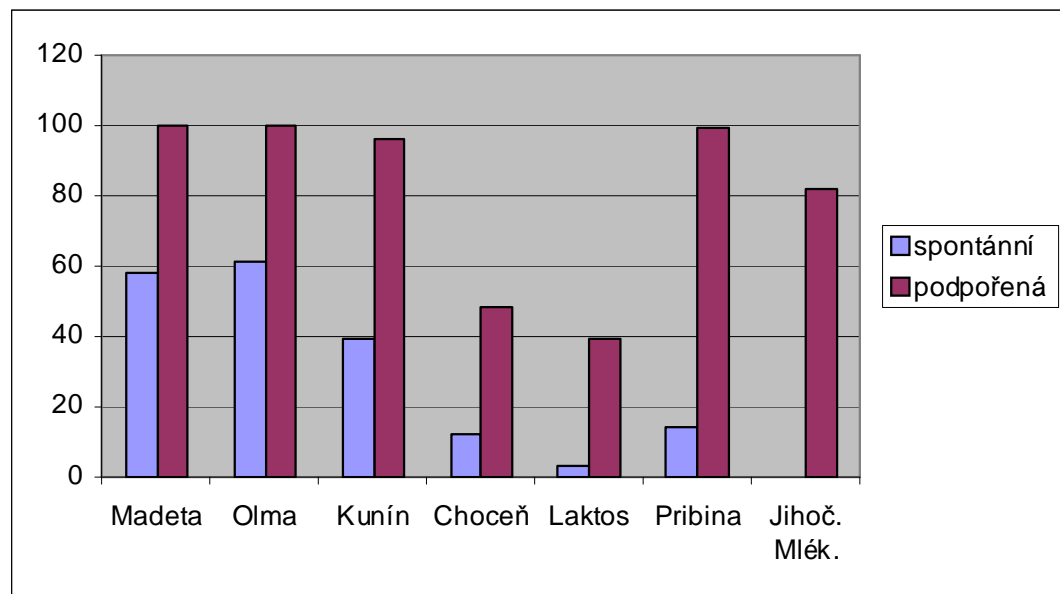
Graf č.13 – mléčné výrobky, znalost značky – Praha 2009



Graf č.14 – mléčné výrobky, znalost značky – Kraslice 2009



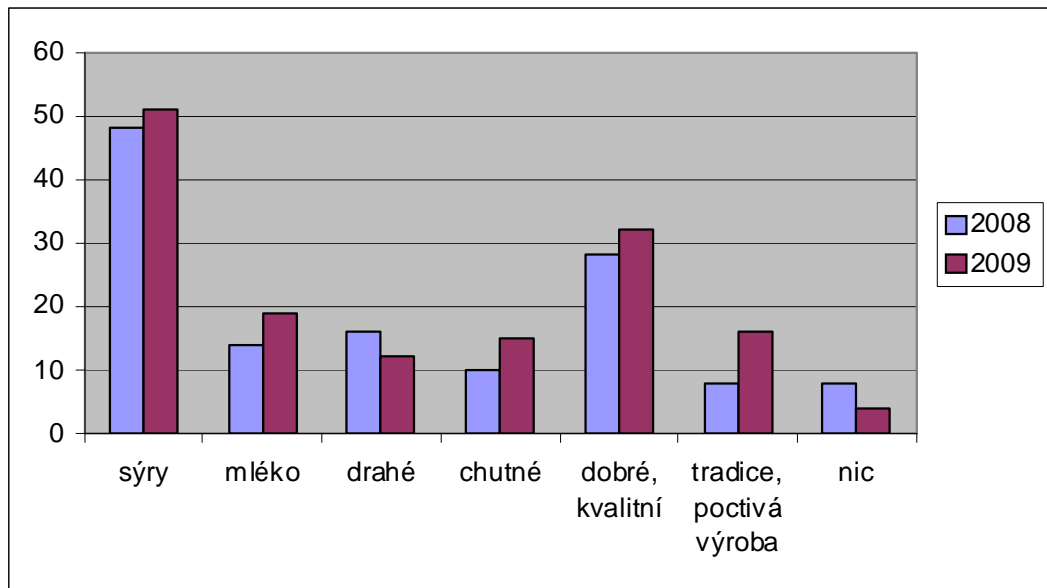
Graf č.15 – mléčné výrobky, znalost značky - Zlín 2009



4.7.2. Výzkum vnímání značky Madeta-2009

Samozřejmě mě také zajímala případná změna nazírání českých občanů na značku Madeta jako celek. Z původního dotazníku jsem nyní vynechal otázky o Jihočeských mlékárnách a opět jsem položil otázku: „Jaké vlastnosti máte spojeny se značkou Madeta a jejími produkty. Zastoupení věkových skupin respondentů bylo opět prakticky vyrovnané pro zachování větší objektivity.

Graf č.16 – vnímání značky Madeta - 2009



Výzkum vnímání značky Madeta považuji z hlediska mé práce za přínosnější, neboť jsem zde všechny odpovědi ze všech oblastí stejně jako na podzim roku 2008 sloučil dohromady. To znamená, že byly sečteny odpovědi celkem 300 respondentů, což se dá považovat za relevantnější referenční vzorek. Oproti předchozímu výzkumu vzrostl o 8% počet lidí, kteří se v souvislosti se značkou Madeta a jejích produktech vyjádřili jako o „poctivých a kvalitních“, což můžeme jasně přičíst kampani Srdečné pozdravy. Zároveň stoupl podíl odpovědí „chutné“ a „dobré a kvalitní“. I nadále si lidé firmu spojují hlavně se sýry 51%.

5. Závěr - komparace kampaní Lipánek a Srdečné pozdravy a jejich přínos

Obě tyto kampaně, jedna jako ryze produktová a druhá jako původně imageová a poté propagující jeden celý umbrella brand Bílou řadu, mají samozřejmě svá specifika. U Lipánka jsou to především jednodušeji definovatelná konkurence, cílová skupina a následně také stanovitelné cíle a jejich monitoring. Zvýšení prodejů Lipánka bylo změřitelné již po roce (příp. po dvou), výsledky se tedy dostavily po docela krátké době. Díky webovým stránkám má Madeta též v případě Lipánka snazší možnost zpětné vazby a také částečnou představu o cílové skupině a jejím počtu. Tato cílová skupina se navíc zdá být podle ohlasů velmi loajální a věrná značce.

V případě kampaně Srdečné pozdravy šlo v první fázi o zvýšení povědomí a image značky, posléze se jednalo o propagaci celého portfolia jedné řady. Budování image je evidentně záležitostí dlouhodobějšího charakteru, a jednoznačné výsledky se nedostaví hned, i když můj vlastní výzkum mohl alespoň naznačit, že první úspěchy při budování image a povědomí kampaní zaznamenává. V případě propagace celého portfolia produktů je úkol o to složitější, pokud se jedná o rychloobrátkové zboží charakteru Bílé řady, tj. mléka, másla, tvarohy. Toto zboží je vysoce substituční a drobné výkyvy v cenách mohou velmi ovlivnit jeho prodejnost. Loajalita zákazníků bývá nízká, zvláště při současném nárůstu privátních značek. Společnost Madeta musí počítat i s nimi, proto využívá i vlastních private labels jako Benefit či Madetka v rámci podpůrných strategií, snaží se neprodělat a zároveň klade důraz na komunikaci svých hlavních a silných značek.

I přes obtížnost této komunikace se však domnívám, že propagace právě zmíněné Bílé řady je dobrým nápadem vzhledem k faktu, že spotřebitelé vnímají sílu Madety zejména v produkci sýrů a zmiňovaná kampaň může pomoci rozšířit jejich obzory. Také se společnost může zase o něco více kvalitativně vymezit vůči konkurenci. Existuje možnost, že lidem bude v budoucnu zase záležet více na tradici a poctivé výrobě produktů a může se objevit silná skupina spotřebitelů, toužících po kvalitních ale přitom českých mléčných výrobcích.

Ač se však Madeta snaží profilovat jako společnost, která vyrábí tradiční a poctivé výrobky (jak to bylo řečeno v TV spotu „Srdečné pozdravy“), i tak si myslím, že hlavní benefity, které spotřebitelům nabízí, a to zdravotnost produktů a absence barviv, stabilizátorů či jiných konzervantů, by mohla komunikovat lépe a důsledněji. V případě

Lipánku by se tak mohla jasně odlišit od hlavního konkurenta Pribináčku od Pribiny a existovala by zde i možná šance, že by některé zákazníky přitáhla na svou stranu, což se dosud evidentně nestalo. U komunikace ostatních produktů, či celých portfolií, jako v případě Bílé řady, by jasně zákazníkům ukázala, že nabízí něco více a něco jiného než ostatní, jako například největší konkurence Olma či Kunín nebo dokonce produkty privátních značek. Možná by tak posílila i pozici těchto běžnějších produktů a nemusela by se spoléhat výhradně na výnosy z prodejů jejích silných značek.

6. Summary

I was dealing with two different campaigns of company Madeta in the year 2008. One of them (Lipánek) was strictly product-oriented, the another (Srdečné pozdravy) was an image campaign at the beginning, but then turned into the umbrella brand “Bílá řada”. Both of these campaigns have their own specifics. In the campaign Lipánek it is mostly easily definable competition, target group and subsequently specifiable goals and their monitoring. The increase in sales of “Lipánek” has already been noticed after one year (resp. after two), so the result has come in a quite short run. In the case of Lipánek Madeta has an easier possibility of a feedback and idea about the target group thanks to web sites. This target group seems to be very loyal to the brand according to the response.

In the campaign “Srdečné pozdravy”, it was a matter of increasing awareness and the image of the brand, resp. propagation of the whole portfolio subsequently. The building of the image is evidently a long run question which means that the results do not come instantly, even though my own research could at least point on the first successes of this campaign. In the case of propagation of the whole portfolio the task is much more complicated, especially if it concerns FMCG (milk, butter, cottage). This goods is highly replaceable and small volatility of the price can easily affect the demand. The loyalty of customers seems to be low, particularly during today’s growth of private labels. Company Madeta has to count with them, therefore it is using its own private labels such as Benefit or Madetka as an supporting strategy, it is trying not to be out of pocket and place emphasis on communication of its main and strong brands. However, I do think that in the company could have communicated main benefits (such as healthfulness and the abstention of stabilizer and another “fresh keepers”) much better in the case of aforementioned “Bílá řada”.

Despite the difficulty of this communication I have to say that the propagation of this product line itself is a good idea considering the fact that consumers are perceiving the power of Madeta mainly through the production of cheese and forenamed campaign can widen their meridian. The company will also have to delimitate against the competition even much more than up to now, concerning the quality. There is also the possibility that people will start to care much more about tradition and fair production and that there will emerge the new group of consumers, wistful for high-quality but still Czech milk products.

7. Použitá literatura a další zdroje

Seznam použité literatury:

AAKER, David. *Brand Building, budování značky*. Brno : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6

CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9

FREY, Petr. *Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití*. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

KELLER, Kevin L. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. 856 s. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing spol. s.r.o., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6

MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum : Teorie a praxe*. 2.vyd. Praha : Oeconomica, 2005, 181 s. ISBN 80-245-0761-7

PELÍŠEK, Antonín. *Madeta 1. v českém mlékárenském průmyslu*. České Budějovice : Madeta a.s., 2006. 150 s.

PŘIBOVÁ, Marie; TESAR, George. *Strategické řízení značky*. Praha : Professional Publishing, 2003. 250 s. ISBN 80-86419-38-X

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada Publishing spol. s.r.o., 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5

Internetové zdroje:

Strategie [online]. [Cit. 2009-4-4]. Dostupný na WWW:
<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=50009>

Wikipedie otevřená encyklopedie [online]. [Cit. 2009-4-20] Dostupný na WWW:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Praha>
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Zl%C3%ADn>

Madeta a.s. [online]. [Cit. 2009-5-3] Dostupný na WWW:
<http://www.madeta.cz/cs/Aktuality/294>
<http://www.madeta.cz/cs/srdecny-pozdrav-z-jiznich-cech>

NETMonitor [online]. [Cit. 2009-5-5] Dostupný na WWW:
http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=63&Itemid=38

Pribina [online]. [Cit. 2009-5-6] Dostupný na WWW:
<http://pribina.cz/>

Metodický portál, RVP, portál vzdělávání [online]. [Cit. 2009-5-9] Dostupný na WWW:
<http://www.rvp.cz/soubor/02381-p1.pdf>

BusinessInfo [online] [Cit. 2009-5-9] Dostupný na WWW:
<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/product-placement-v-zemich-eu/1000520/51638/>

8. Seznam grafů a příloh

Seznam grafů

Graf č.1 – mléčné výrobky, znalost značky – Praha, 2008.....	9
Graf č.2 – mléčné výrobky, znalost značky – Kraslice, 2008.....	10
Graf č.3 – mléčné výrobky, znalost značky – Zlín, 2008.....	11
Graf č.4 – demografické údaje respondentů – poměr muži : ženy.....	13
Graf č.5 – demografické údaje - věk respondentů.....	13
Graf č.6 – znalost loga Jihočeských mlékáren + asociace.....	15
Graf č.7 – znalost loga Madeta + asociace.....	16
Graf č.8 – společnost obou značek.....	17
Grafy č.9,10 – Vnímání jihočeského původu produktů.....	17
Graf č.11 – Vnímání jihočeského původu produktů.....	18
Graf č. 12 – prodeje produktů Lipánek a Pribináček v letech 2007 a 2009.....	29
Graf č.13 – mléčné výrobky, znalost značky – Praha 2009.....	34
Graf č.14 – mléčné výrobky, znalost značky – Kraslice 2009.....	35
Graf č.15 – mléčné výrobky, znalost značky – Zlín 2009.....	35
Graf č.16 – vnímání značky Madeta – 2009.....	36

Seznam příloh

Příloha č.1: Dotazník.....	43
Příloha č.2: ukázka outdoorové komunikace v létě roku 2008.....	44
Příloha č.3: Spontánní znalost značek jogurtů v roce 2003.....	44
Příloha č.4: Pohlednice, direct mail.....	45

9. Přílohy

Příloha č.1: Dotazník

1. Jste
 - a. Muž
 - b. Žena

2. Do jaké věkové kategorie patříte?
 - a. Méně než 20 let
 - b. 20 – 29
 - c. 30 – 39
 - d. 40 – 49
 - e. 50 – 60
 - f. Více než 60 let

3. Chodíte nakupovat potraviny?
 - a. Často
 - b. Občas
 - c. Příležitostně
 - d. Téměř nikdy

4. Kupujete mléčné výrobky jako máslo, tvarohy, mléka, sýry atd.?
 - a. Ano
 - b. Ne

5. Znáte toto logo?
 - a. Ano
 - b. Ne



6. Pokud ano, jaké vlastnosti máte spojeny s touto značkou nebo jejími produkty? (Vypište cokoli vás napadne)

7. Znáte toto logo?
 - a. Ano
 - b. Ne



8. Pokud ano, jaké vlastnosti máte spojeny s touto značkou nebo jejími produkty? (Vypište cokoli vás napadne)

9. Myslíte, že mají obě značky něco společného? Pokud ano, co?

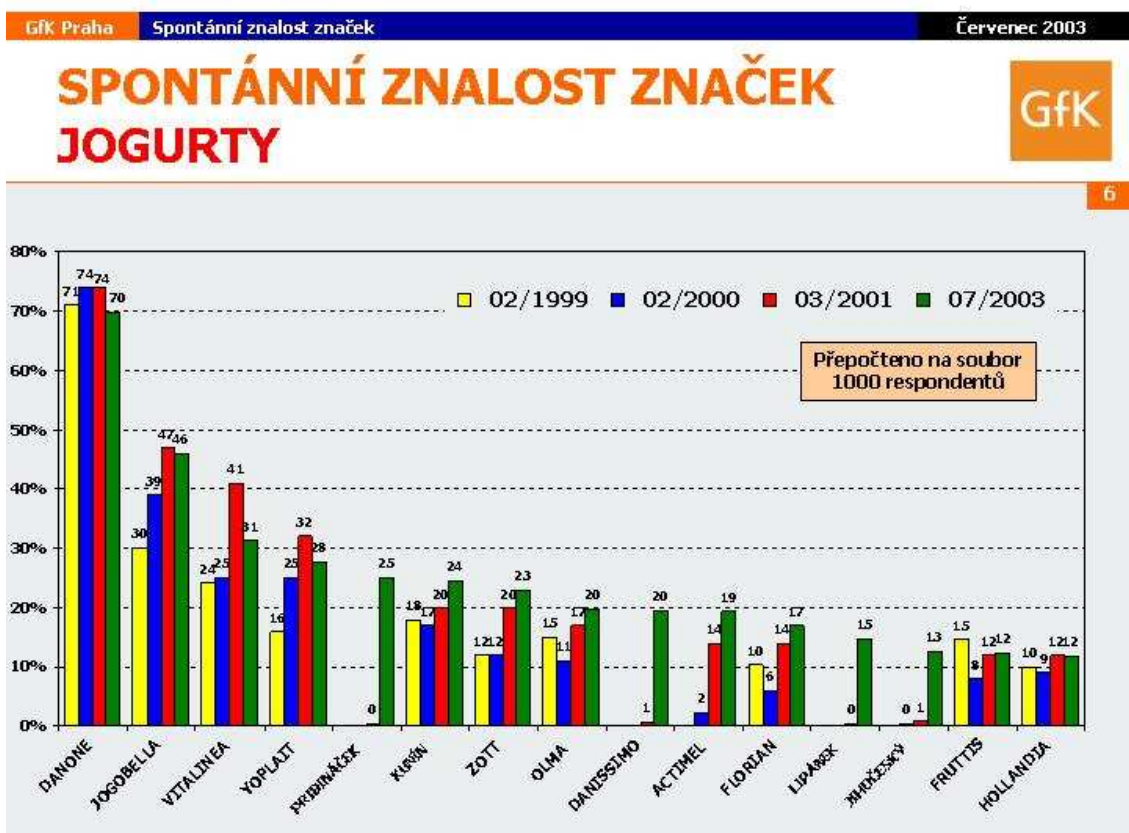
10. Vnímáte výrobky z oblasti jižních Čech jako kvalitnější než z jiných oblastí ČR
 - a. Ano
 - b. Ne

11. Pokud ano, proč?

Příloha č.2: ukázka outdoorové komunikace v roce 2008



Příloha č.3: Spontánní znalost značek jogurtů v roce 2003



Příloha č.4: Pohlednice, direct mail



Soutěž o 10 chladniček

Které dobroty z Jihočeské Madety máte rádi?
 SMS ve tvaru: MADETA PÍBĚR JIMENO PRJIMENI VAŠE ADRESA
 PSC MĚSTO posleďte do 31. 12. 2008 na číslo 900 02 04.
Každá třetí odpověď vyhraje unikátní magnetku na ledničku. A všechny odpovědi postoupí do slosování o 10 chladniček. Z jednoho mobilního čísla lze poslat nejvýše jednu soutěžní SMS. Cena SMS je 4 Kč včetně DPH. Podrobná pravidla soutěže na www.madeta.cz.

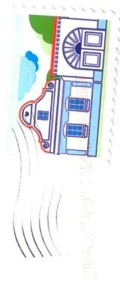


Srdcečný pozdrav z Jižních Čech

Každý den posíláme do všech koutů naší země srdečné pozdravy v podobě Jihočeského lahodného mléka, vynikajícího Jihočeského másla, skvělých sýrů a ostatních jihočeských mléčných dobrot. S péčí a pozorností vyrábíme nejkvalitnější mléčné výrobky a posíláme je na Váš stůl.



Soutěž provozuje MADETA a. s., email: madeta@madeta.cz
 Technický zajišťuje MEDIA SUPPORT, s.r.o., Na Žitavě 132/24, 180 00 Praha 8, tel.: 265 700 990



Vám

a celé Vaší rodině

Každě v Čechách,

na Moravě a ve Slezsku

6 2 3 3 8 2