

Marketingový mix firmy VÁHALA s akcentem na nové formy marketingových komunikací

Barbora Denková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora Denková**
Osobní číslo: **K11176**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingový mix firmy VÁHALA s akcentem na nové formy marketingových komunikací.**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte odbornou literaturu, internetové zdroje a časopiseckou literaturu s tematikou nových trendů v marketingových komunikacích.
2. Stanovte cíle a výzkumné problémy vycházející z problematiky marketingových komunikací sledované firmy.
3. Zhodnoťte vývoj marketingové komunikace firmy VÁHALA od roku 1998 až do současnosti.
4. Porovnejte výsledky dotazníkového šetření na sociální síti Facebook s výsledky osobního dotazování na firemních prodejnách firmy VÁHALA a spol. s r.o., v jakých parametrech se zásadně odlišují?
5. Z marketingových průzkumů vyvoďte závěry a doporučení, které budou podpůrným materiálem pro management firmy, pro další směřování komunikace značky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006, s. 271. ISBN 80-247-0966-X

ČESKÝ SVAZ ZPRACOVATELŮ MASA, 2012. *Výroční zpráva ČSZM 2011*. Praha.

KIM, W. Chan a Renée MAUBORGNE, 2006. *Strategie modrého oceánu*. Praha: Management Press, s.r.o.. ISBN 80-7261-128-3

KOTLER, Philip, 1998. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-7169-600-5

PATRICK DE PELSMACKER, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 80-247-0254-1

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3

VYSEKALOVÁ, Jitka. A KOLEKTIV. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

KLÁNOVÁ, Eva a Jitka VYSEKALOVÁ. *Od reklamy očekáváme především pravdivost*. *Retail Info Plus*. 2013, III., 3.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: Prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
dekanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 7.3.2019


.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací firmy VÁHALA a spol. V teoretické části jsou stanoveny výzkumné otázky, na které bude v závěru práce odpovězeno. Úvodem je popsána teorie marketingového a komunikačního mixu včetně nových forem marketingové komunikace. Svou teoretickou část zde má také marketingový průzkum.

Praktická část bakalářské práce je věnována inovativním formám marketingových komunikací a novým médiím. Následuje analýza a vyhodnocení kampaně na sociální síti Facebook, v další části práce bude vyhodnocen dotazníkový průzkum preferencí návštěvníka facebookové stránky a zákazníka firemní prodejny. Cílem analýzy preferencí těchto dvou různých cílových skupin je zjistit, co ovlivňuje zákaznicko chování v místě nákupu. Výsledky analýzy a doporučení z nich vyplývající shrnuje závěr práce.

Klíčová slova:

Marketingový mix, komunikační mix, nové formy marketingových komunikací, sociální síť Facebook, analýza komunikace na Facebooku, průzkum chování zákazníka.

ABSTRACT

The bachelor thesis includes a marketing communication of the company VÁHALA Ltd. In the theoretical part there are the research questions that will be answered in the conclusion. At first, my work describes the theories of marketing and communication mix, including new forms of marketing communication. I mentioned also theoretical procedures of marketing survey.

The practical part of the thesis is dedicated to innovative forms of marketing communication and new media. The analysis and an evaluation of the campaign on social network Facebook, The next section presents a questionnaire survey of visitor preferences on Facebook page and customer preferences in stores on the other side. The aim of the analysis is to determine factors which influence a customer's purchase behaviour. The conclusion summarizes the results of the analysis and recommendations.

Keywords:

Marketing mix, communications mix, new forms of marketing communications, social networking site Facebook, analysis of communication on Facebook, a survey of customer behaviour.

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji paní Ing. Radomile Soukalové, Ph.D., za vedení mé bakalářské práce, za velmi cenné připomínky a rady, které mne směřovaly k vyhotovení této práce.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Valašském Meziříčí dne 18. 4. 2014

OBSAH

ÚVOD	10
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 METODIKA PRÁCE.....	12
1.1 CÍL PRÁCE.....	12
1.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	12
2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
2.1 MARKETINGOVÝ MIX A JEHO NÁSTROJE	14
2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	16
2.2.1 REKLAMA	16
2.2.2 PODPORA PRODEJE.....	16
2.2.3 OSOBNÍ PRODEJ	17
2.2.4 DIRECT MARKETING	17
2.2.5 PUBLIC RELATION	18
2.2.6 DALŠÍ FORMY KOMUNIKACE.....	18
3 CO JSOU NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE?	19
3.1 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	19
3.1.1 EVENT MARKETING	19
3.1.2 WOM – WORD OF MOUTH MARKETING - ŠEPTANDA.....	20
3.1.3 GUERILLA MARKETING	20
3.1.4 PRODUCT PLACEMENT	21
3.2 NOVÁ MÉDIA	21
3.2.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	21
CO TO VLASTNĚ JE FACEBOOK APLIKACE?.....	23
3.2.2 VIRÁLNÍ MARKETING.....	23
3.2.3 E-MARKETING	23
3.2.4 MOBILNÍ MARKETING	24
4 FACEBOOK JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU	25
4.1 JAK FUNGUJE FACEBOOK.....	25
4.2 TYPY KOMUNIKACE NA FACEBOOKU.....	26
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM – JEHO PODSTATA A DEFINICE.....	28
5.1 FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	28
5.1.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE	28
5.1.2 REALIZAČNÍ FÁZE.....	29
5.1.3 IMPLEMENTACE	29
5.2 DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	29
5.2.1 ČLENĚNÍ PODLE ZDROJE	29
5.2.2 ČLENĚNÍ PODLE ZPŮSOBU ZKOUMÁNÍ.....	29
5.2.3 ČLENĚNÍ Z HLEDISKA PERIODICITY	30
5.3 METODY SBĚRU DAT POUŽITÉ PRO ANALÝZU V PRAKTICKÉ ČÁSTI ..	30
PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
6 PŘEDSTAVENÍ FIRMY VÁHALA A SPOL. S R.O. A JEJÍ POZICE NA ČESKÉM TRHU	32
7 MARKETINGOVÝ MIX FIRMY VÁHALA.....	34

7.1	PRODUKT	34
7.2	PRICE.....	34
7.3	PLACE	34
7.4	PROMOTION	35
7.5	PACKAGING.....	35
8	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KLASICKÝMI CESTAMI	36
8.1	V LETECH 1998 - 2012.....	36
8.2	NÁSTROJE KOMUNIKACE OD ROKU 2013.....	38
8.2.1	KOMUNIKAČNÍ MIX PRO B2B SEGMENT.....	38
8.2.2	B2C SEGMENT	40
8.3	SHRnutí	41
9	ANALÝZA KOMUNIKACE INOVATIVNÍMI CESTAMI.....	42
9.1	E-SHOP	42
9.2	YOUTUBE.COM	42
9.3	WORD OF MOUTH – ŠEPTANDA.....	43
9.4	FACEBOOK.....	44
9.5	SHRnutí A DOPORUČENÍ.....	44
10	VSTUP FIRMY VÁHALA NA SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK	45
10.1	VÝCHOZÍ STAV STRÁNKY	45
10.2	CÍLE	45
10.3	CÍLOVÁ SKUPINA.....	46
10.4	ANALÝZA NÁSTROJŮ PREZENTACE NA FACEBOOKU	46
10.4.1	PPC.....	46
10.4.2	SOUTĚŽNÍ APLIKACE.....	47
10.4.3	STRÁNKA, SPRÁVA OBSAHU A KOMUNIKACE	47
10.4.4	FACEBOOK ANKETY	48
10.4.5	FACEBOOK PROFIL, COVER A PROFILOVÉ FOTO.....	49
10.4.6	REMARKETING	50
10.5	PPC KAMPAŇ A SOUTĚŽNÍ APLIKACE ŠPEKÁČKOMAT	51
10.5.1	PRINCIP APLIKACE ŠPEKÁČKOMAT	51
10.5.2	HLAVNÍ CÍL KAMPANĚ.....	52
10.5.3	ROZPOČET KAMPANĚ	52
10.5.4	TIMING	52
10.5.5	HODNOCENÍ PRŮBĚHU KAMPANĚ	52
10.5.6	SKUTEČNÉ VÝSLEDKY PPC KAMPANĚ	52
10.5.7	ZÁVĚR KAMPANĚ.....	54
10.6	POROVNÁNÍ ÚSPĚŠNOSTI PPC KAMPANĚ ZA OBDOBÍ LISTOPAD 2013 A ÚNOR 2014	55
10.7	SHRnutí A DOPORUČENÍ.....	56
11	PROPOJENÍ PPC KAMPANĚ A NOVÉHO E-SHOPU PRO SEGMENT B2C	57
12	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA.....	59
12.1	CÍL VÝZKUMU	59
12.2	RESPONDENTI	59
12.3	TIMING.....	60

12.4 ROZPOČET	60
12.5 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM NA FACEBOOKU	60
12.5.1 GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ – FACEBOOK	61
12.5.2 SHRNUÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ NA FACEBOOKU.....	63
12.6 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM NA FIREMNÍCH PRODEJNÁCH	64
12.6.1 GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ – FIREMNÍ PRODEJNY	64
12.6.2 SHRNUÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ NA FIREMNÍCH PRODEJNÁCH	67
13 ANALÝZA VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU NA SOCIÁLNÍ SÍTI A VE FIREMNÍCH PRODEJNÁCH	68
13.1 SHRNUÍ A DOPORUČENÍ.....	68
ZÁVĚR.....	70
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	72
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	74
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	75
SEZNAM TABULEK.....	76
SEZNAM PŘÍLOH	77

ÚVOD

Marketingový mix firmy VÁHALA s akcentem na nové formy marketingových komunikací je téma, o kterém bude pojednávat tato bakalářská práce. Práci jsem se rozhodla aplikovat na firmu VÁHALA a spol. s r.o., ve které pracuji od jejího založení v roce 1991. Jedná se o rodinnou firmu, jejíž tradice sahá do roku 1933, kdy mladý vyučený řezník Robert Váhala zakládá vlastní živnost – Robert Váhala, výroba jemných uzenin a masových konserv. Jeho výroba postupně vzkvétala, avšak přišel rok 1950 a všechny plány byly daleko v nedohlednu, jeho majetek byl znárodněn. Až po dlouhých 40 letech se již starší Robert Váhala dočkal zadostiučinění, původní firma mu byla navrácena a od ledna roku 1991 se začíná psát novodobá historie firmy VÁHALA a spol. s r.o. v Hustopečích nad Bečvou.

Stejně jako se postupně vyvíjí všechny obory, tak také vývoj v marketingových komunikacích nabral od roku 1991 velmi rychlé tempo, nákupní chování zákazníků se mění a tyto nové trendy musí pečlivě sledovat každá firma, která chce v silném konkurenčním prostředí obstát. Ve firmě VÁHALA si tuto skutečnost uvědomujeme, zákazník, který naši značku důvěřuje a opakovaně naše výrobky nakupuje, je to nejdůležitější, čeho si jako majitelé firmy velmi vážíme.

Teoretická část bakalářské práce bude věnována pojmům souvisejícím s termíny marketingový a komunikační mix, nová média, možnosti jejich využití se zaměřením na sociální síť Facebook.

Praktická část bakalářské práce bude věnována analýze současného využití nových médií v rámci marketingového mixu firmy, podrobněji se budu věnovat analýze PPC kampaně a soutěžní aplikace. Nedílnou součástí praktické části bude také dotazníkové šetření na Facebooku a na firemních prodejnách. Budeme sledovat, jak rozdílné či shodné je chování fanoušků firemního profilu a zákazníků v kamenných prodejnách.

Výsledky těchto výzkumů mohou být důležitým podkladem pro rozhodování, jakým směrem komunikace jít dál, na jakou cílovou skupinu se zaměřit, jaké téma pro komunikaci zvolit. Odpovědi na výzkumné otázky budou důležitými argumenty při plánování komunikačních kampaní na sociální síti Facebook (FB) a při plánování jednotlivých nástrojů podpory prodeje na firemních prodejnách.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 METODIKA PRÁCE

Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí, na teoretickou a praktickou část. V teoretické části budou popsány pojmy marketingový a komunikační mix, hlavní pozornost bude věnována využití nových forem komunikace s důrazem na komunikaci na sociální síti Facebook. Dále bude popsán postup při zakládání firemního profilu na FB a výběr vhodné agentury pro správu profilu. V rámci praktické části práce bude analyzován rozdíl mezi správou FB komunikace marketéry firmy a mezi správou FB profilu vedenou specializovanou agenturou. Důležitou součástí praktické části bude analýza dvou marketingových výzkumů. První dotazníkové šetření proběhne na FB profilu firmy VÁHALA - primární data získáme metodou kvantitativní, elektronickým dotazováním – CAWI. Druhé dotazníkové šetření proběhne osobním dotazováním na firemních prodejnách - primární data získáme metodou kvantitativní PAPI.

1.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je popsat podstatu nových forem marketingových komunikací, poukázat na jejich výhody a nevýhody. Navrhnout také efektivní využití nových forem komunikace v rámci marketingového mixu a vyhodnotit současnou komunikaci firmy na sociální síti Facebook. Nedílnou součástí práce bude také dotazníkový průzkum na této sociální síti, jehož výsledky budeme porovnávat s výsledky dotazníkového šetření na firemních prodejnách. Výsledky obou výzkumů mohou napomoci managementu firmy lépe se orientovat v preferencích těchto rozdílných cílových skupin - na sociální síti v porovnání se zákazníky firemních prodejen.

K dosažení těchto cílů mi napomůže studium odborné literatury, internetové stránky, které se tematikou nových médií zabývají, interní data a statistiky firmy VÁHALA a vlastní zkušenosti, které jsem od roku 1990 ve své praxi v oblasti marketingu nasbírala.

1.2 Výzkumné otázky

- 1) Je současná forma komunikace na Facebooku efektivní, ve srovnání s tradičními nástroji, jakými jsou POS materiály, inzerce v tisku, popř. rozhlasové spoty?

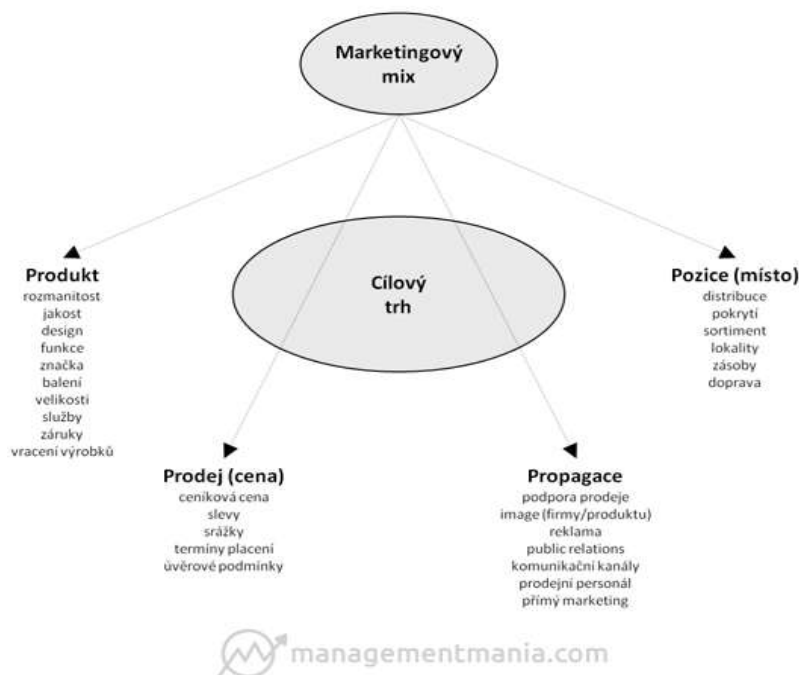
- 2) Je Sociální síť Facebook apriori vhodný prostředek pro budování značky, posilování její znalosti a má přímý vliv jako nástroj podpory prodeje?
- 3) Přinese běžná správa firemního profilu na Facebooku větší počet návštěvníků než webová prezentace?

2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

"Marketingová komunikace se velmi často soustřeďuje na překonávání neinformovanosti, vytváření image a přemostění preferenční mezery na cílovém trhu. Tento přístup k marketingové komunikaci však má určitá omezení. Působí velmi krátkodobě, je příliš drahý a většinu sdělení tohoto typu se dozvědí nesprávnní lidé. V dnešní době dochází k posunu chápání komunikačního procesu, který je dnes chápán jako dlouhodobý proces řízení a usměrňování nakupování zákazníků ve všech fázích: před uskutečněním prodeje, při nakupování, při spotřebě a po ukončení spotřeby. Protože se jednotliví zákazníci značně liší, musí být vypracovány programy komunikace pro jednotlivé segmenty, skupinky, a dokonce i pro jednotlivé zákazníky" (Kotler, 1998, s. 534).

2.1 Marketingový mix a jeho nástroje

"Důležité je, aby jednotlivé nástroje byly účinně sladěny. Pouze tak se může projevit jejich synergický efekt. Proto bychom měli sledovat, zda nedochází k protichůdnému prosazování jednotlivých nástrojů navzájem a jaké strategie a politiky marketingového mixu firma využívá" (Kozel, 2006, s. 36).



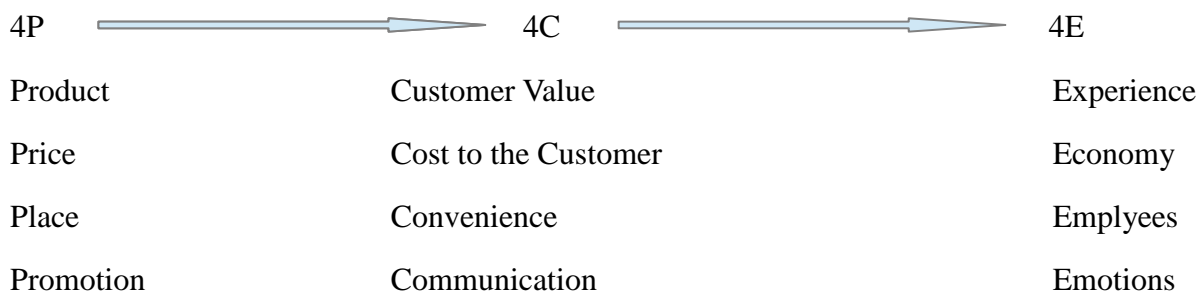
Obr. 1 Marketingový mix 4P (Zdroj: Managementmania, 2011)

Marketingový mix je souhrn či spojení čtyř základních marketingových nástrojů, pomocí kterých se firma snaží dosáhnout svých cílů a ovlivňovat poptávku po svých produktech. Tento mix jednotlivých nástrojů poprvé zmínil James Culliton na konci 40. let 20. století.

Při vytváření marketingového mixu je důležité vědět, pro jakého zákazníka je nabídka určena, vybrat vhodný produkt, kterému je nastavena vhodná cena, tak abychom dosáhli svého cíle, náš produkt prodali a zákazník byl spokojen.

Moderní marketing se neustále vyvíjí, proto vznikl model 4C.

"Model 4E odráží zkušenost s produktem (experience), ekonomické ukazatele prosperity značky (economy), motivovanost zaměstnanců vytvářet a posilovat značku (employees) a emotivní působení komunikačních sdělení (emotion). Odráží nutnost emocionální zážitku spojeného se značkou, nutnost vidět a chápat emoce v širších souvislostech, nejen marketingových a komunikačních, ale zejména v lidských příbězích, postojích a chování" (Jurášková, 2011, s. 52).



Juříková (2014, s. 240) v nejnovější publikaci *Emoce v marketingu* shrnuje, jak by měl vypadat marketingový mix v blízké budoucnosti. Mohli bychom jej shrnout pod jedno „E“ a nazvat jedním slovem EMOCE. Ty jsou spojeny se zkušenostmi (experience) jak pozitivními, tak také negativními, které zákazník získal během nákupního i ponákupního rozhodování. Emoce musí být přítomné i při tvorbě komunikace, která nás obklopuje, která využívá nová i ambientní média. A díky emocím se vytváří vztah (engagement) mezi firmou a zákazníkem, značka se může stát kultem (evangelism).

2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingovou komunikaci charakterizujeme jako souhrn prvků komunikace firmy. Základními nástroji komunikačního mixu jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing a public relation, které mohou být rozšířeny o sponzoring, eventy, veletrhy, výstavy, popř. řízení značek.

2.2.1 Reklama

Jde o placenou formu neosobní, masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím médií, a jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Hlavním rysem je oslovení široké vrstvy obyvatelstva (horší možnost přesného zasažení cílové skupiny). Slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu, je nejvhodnější při utváření povědomí o produktu (uvědomění si existence produktu). Tisková média (noviny, časopisy, katalogy), rozhlas, TV, venkovní média, telefony, ambient, internet.

On-line komunikace s sebou přináší také úskalí. Do pozadí se dostává neverbální komunikace, protože zúčastnění většinou nesdílí stejný prostor, chybí zde sociální rituály, vztahy mezi lidmi se mění. Při komunikaci na internetu je více času na vytváření odpovědí. (Vysekalová, 2013,s.12).

2.2.2 Podpora prodeje

Zde jsou zahrnuty aktivity stimulující prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na B2B, tak také na B2C zákazníky. Díky technickému vývoji nových technologií můžeme zákazníky oslovovat přímo v místě prodeje – instore TV, displeje, interaktivní panely.

Podle Vysekalové (2012, s. 22) můžeme podporu prodeje rozdělit na tři základní oblasti:

- **Akce zákaznické zaměřené na spotřebitele:** slevy, dárky, ceny, spotřebitelské soutěže, kupony na obalech, cenové balíčky, vzorky, předvádění zboží, ochutnávky, slevové bonusy a další akce.
- **Akce obchodní:** vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, akční nabídky, cross promotion (vzájemná reklamní spolupráce), reklamní dárky, obchodní schůzky.
- **Akce na podporu prodejních týmů:** motivační akce, různé benefity, písemná korespondence - poděkování, které můžeme zařadit do kategorie „duševní příjem“. Tento duševní příjem se potom zhodnocuje při obchodním jednání, vytváří se dlouhodobé obchodní vztahy, které mohou být základem dlouhodobého obchodního vztahu.

2.2.3 Osobní prodej

Jedná se o formu osobní komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky s cílem dosažení prodeje produktu nebo služby. Obsah, struktura a formát zprávy mohou být pokaždé přizpůsobeny konkrétnímu zákazníkovi nebo situaci. Tato forma je vysoce efektivní, avšak nákladná, probíhá oběma směry a nabízí okamžitou zpětnou vazbu. Jediným cílem každého prodejce je „prodat“.

Osobní prodej má čtyři fáze prodeje:

- Fáze kontaktní – navázat kontakt, získat si důvěru zákazníka

- Fáze analytická – zjistit potřeby zákazníka a analyzovat je, klást otevřené otázky, na závěr uzavřené. Cílem této fáze je získat o zákazníkovi informace.
- Fáze argumentační – argumenty by se měly prolínat s otázkami.
- Fáze rozhodovací – rozhovor by měl mít pozitivní ukončení, resp. výsledek, zákazník by měl být „uzamčen“.

2.2.4 Direct marketing

Velkou předností této formy je možnost velmi přesného zacílení, vymezení cílové skupiny, kontrola a měřitelnost akce. Jedná se o přímou, ne/adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Poskytuje rychlou možnost vyhodnocení efektivnosti.

Formy direct marketingu:

- zásilkový prodej
- katalogový prodej
- telemarketing
- teleshopping
- specializované stánky
- on-line marketing

Přímý marketing můžeme rozdělit také na:

- adresný - direct mailing, e-mailing, katalogy, telemarketing
- neadresný - tištěná reklama, teletext, teleshopping, on-line marketing.

Direct marketing umožňuje navázání přímých vztahů s vybranými zákazníky, vysokou efektivitu oslovení, je zde velký prostor pro kreativní řešení. Tento efektivní nástroj mohou využít jak velké, tak také malé firmy, vhodně se doplňuje s dalšími formami MK.

2.2.5 Public relation

Články v tisku, výroční zprávy, firemní časopisy, brožury, semináře, eventy, sponzoring. Je to neosobní forma komunikace organizace. Nástroji PR se nic nenabízí ani neprodává, pouze poskytují informace, vytvářejí aktivity, které mají veřejnost oslovit.

2.2.6 Další formy komunikace

Vysekalová ve své knize Psychologie reklamy (2012, s. 20) uvádí další formy komunikace, kterými jsou:

- Sponzoring – tato služba je založená na principu služby a protislужby. Sponzor přispívá finanční částkou nebo věcnými prostředky. Příjemce poskytuje protislужbu, která pomáhá dárci k dosažení jeho cílů.
- Nová média – rychlý vývoj nových médií vede ke změnám v komunikačním mixu firem. Největší pozornost vzbuzuje reklama na internetu, fenoménem jsou sociální sítě.

3 CO JSOU NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE?

"Dobrý marketing je integrovaný marketing. Při tvorbě a realizaci marketingového mixu jsou velmi důležité dvě zásady - integrace a synergie. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní - čili všechny marketingové nástroje musejí působit stejným směrem, a to bezkonfliktně" (Pelschmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 25).

Pojem nové trendy v marketingových komunikacích (dále MK) je velmi obsáhlý. Jedná se o netradiční formy, které se odlišují od těch klasických, avšak cíle, kterých má být dosaženo, jsou stále stejné - získat nového zákazníka, posílit pozici u toho stávajícího, vytvářet image značky, vytvářet zisk a upevňovat pozici na trhu.

Dnešní doba je specifická moderními technologiemi, obklopují nás sociální média, internet a jiná zajímavá média. Všechna tato média mají velký vliv na naše chování, rozhodování a v neposlední řadě také na rychlý způsob života, který díky digitálním médiím vedeme.

3.1 Nové formy marketingových komunikací

Jaké jsou nové formy marketingové komunikace? Když jsem hledala a poté studovala literaturu s touto odbornou tematikou, zjistila jsem, že každý autor chápe nové trendy v MK jinak. Mezi nové formy MK řadíme guerilla marketing, viral marketing, mobile marketing, event marketing, product placement, on-line marketing a v neposlední řadě zde patří také WOM - word of mouth marketing a jistě bychom našli ještě další. Tyto nové formy dávají velkou příležitost kreativitě, dobrému vtipnému nápadu, nabízí zážitek, vyvolávají emoce a dovedou posluchače vtáhnout do děje.

3.1.1 Event marketing

Tato zážitková forma MK je již na českém trhu dlouhodobě etablována. Jedná se o vhodný a oblíbený nástroj pro budování loajality zaměstnanců a především obchodní partnerů. Klíčovým úkolem při plánování eventu je zvolit správnou akci, případně připravit akci vlastní, avšak vždy

musíme mít na paměti zákazníka, kterého chceme pozvat, a stanovit si cíle, proč tento event organizujeme. Každým eventem zprostředkováváme návštěvníkům akce „emoce“.

A proč vlastně eventy pořádat?

- navazujeme nové vztahy a upevňujeme ty stávající
- chceme představit nový produkt
- jedná se o společenskou událost, firemní setkání
- zvyšujeme povědomí o značce
- chceme prodat

Základem úspěchu akce je zvolit vhodné rekvizity a lákadla, aby si návštěvník eventu propojil emocionální zážitek právě s naší značkou. Aby si dovedl i po skončení akce vybavit naši značku.

3.1.2 WOM – Word of mouth marketing - šeptanda

Tato forma komunikace nevyužívá masových médií, můžeme o ní hovořit jako o utajené komunikaci. Jedná se o neformální předávání informací mezi lidmi, z úst k ústům. Chceme přimět lidi, aby o naší značce hovořili. Techniky WOM můžeme rozdělit podle způsobu, jak vyvolat diskuzi okolo našeho produktu. Patří mezi ně buzz marketing, viral marketing, community marketing, evangelist marketing, product seeding, influencer marketing, brand blogging, referral programs a opinion leaders.

Šeptanda je nevtíravý způsob předávání informací, který bude mít v budoucnu své pevné místo v rámci komunikačního mixu firem.

3.1.3 Guerilla marketing

Tento způsob oslovení zákazníka vznikl jako důsledek silného konkurenčního boje. Prvním, kdo přišel s teoretickou reflexí tohoto pojmu, byl Jay Conrad Levinson v osmdesátých letech. Jeho definice zní: „*Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. V kontextu s guerilla marketingem se hovoří o ambientních médiích, jejich využití*

spočívá v umístování netradičních médií do míst, kde se soustřeďují naše cílové skupiny a kde se tato média neočekávají.

Jinou technikou v rámci guerilla marketingu je ambush marketing – jedná se o parazitování na aktivitách konkurence při využití významné akce" (Frey, 2005, s. 29).

3.1.4 Product placement

Product placement je snaha o umístění výrobku do filmového děje. Tento způsob propagace výrobku můžeme definovat jako úmyslné a placené umístění do děje.

3.2 Nová média

Díky těmto novým trendům je marketing živý, akční a zábavný. A to je právě něco nového, co potenciálního zákazníka může oslovit.

Vysekalová (2012, s. 25) uvádí, že nová komunikační média nabízejí kromě nových informačních možností nový prostor k dialogu. Internet smazává rozdíly mezi textem a statickými obrázky na jedné straně a mezi pohyblivými obrázky a zvukem na straně druhé.

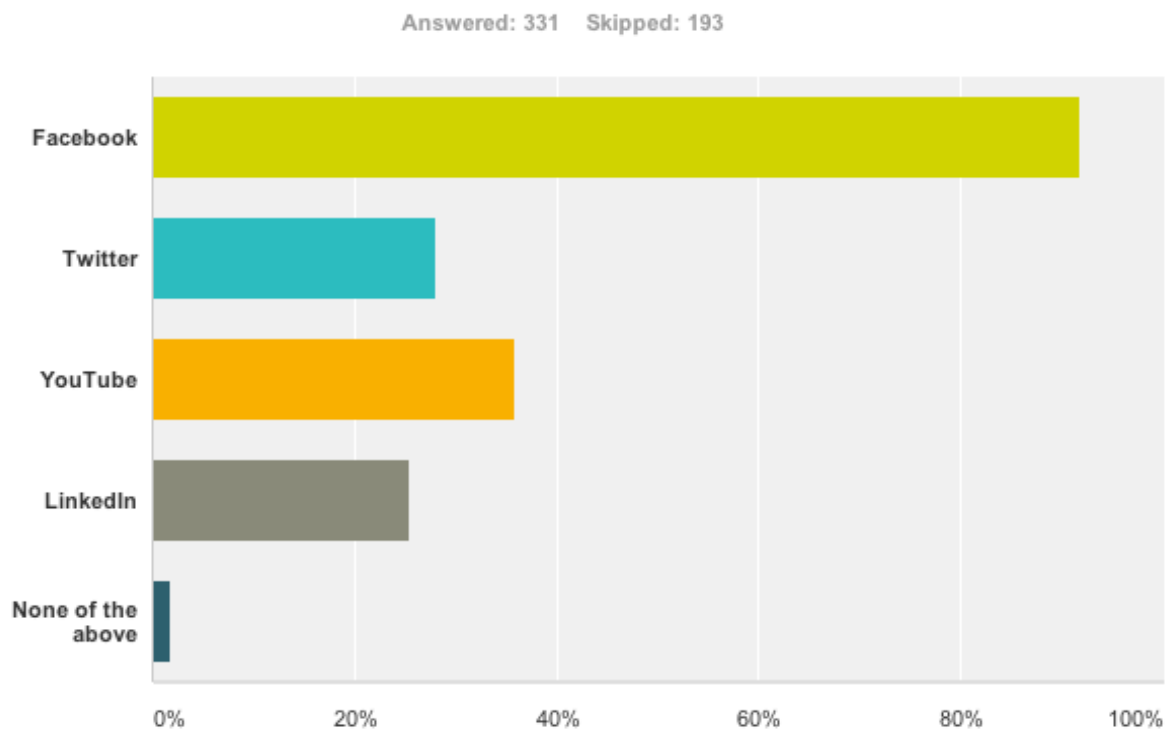
3.2.1 Sociální sítě

"Důležitým fenoménem současné doby jsou sociální sítě, které představují možnost obousměrné komunikace. I když nejsou místem nákupu, komunity na těchto sítích na sebe navzájem působí, ovlivňují se a lze předpokládat jejich význam v budoucnosti" (Vysekálová, 2012, s. 27).

Sociální sítě jsou označovány jako aplikace WEB 2.0, které jsou od počátku zakládány na tvorbě samotnými uživateli. Obsah jednotlivých profilů vytvářejí uživatelé, neexistuje zde žádná redakce či jiná autorita, která by musela obsah před publikováním schválit. Nejznámější sociální sítí, která má zároveň nejvíce uživatelů je Facebook. Vedle něj je možné využívat i další, např. Twitter, LinkedIn, Plaxo, MySpace, Foursquare (Bednář, 2011, s. 12, s. 62).

Praktická část této práce bude věnována podrobněji profilu firmy VÁHALA na Facebooku, proto se podívejme na tuto sociální síť hlouběji.

Následující obrázek ukazuje, že drtivá většina respondentů používá k inzerování právě sociální síť Facebook.



Obr. 2 Social Marketing Survey Results (Zdroj: Socialbakers.com, 2014)

- Facebook

Sociální sítě v čele s Facebookem zaznamenaly v posledních letech takový boom v marketingu, že jen těžko jim může cokoli jiného v rychlosti vývoje konkurovat. Vzájemná interakce se zákazníkem je to nejdůležitější, co sociální síť nabízí.

Sociální sítě se hodí v každé fázi firmy, výrobku nebo služby. Umožňují klasické „dát o sobě vědět“, umožňují zvyšovat účinek podpory prodeje, jsou tvůrci public relations. Facebook navíc umožňuje zadávání reklam a jejich „dokonalé“ cílování. V internetovém prostředí těžko budeme hledat prostor, kde je možné lepší zaměření na cílovou skupinu. (VIPMARKETING, 2013).

Facebooková kampaň se skládá z výstavby firemního profilu, správy profilu, PPC na Facebooku a aplikace. Facebook zrušil v březnu 2014 možnost výstavby záložek.

Co to vlastně je Facebook aplikace?

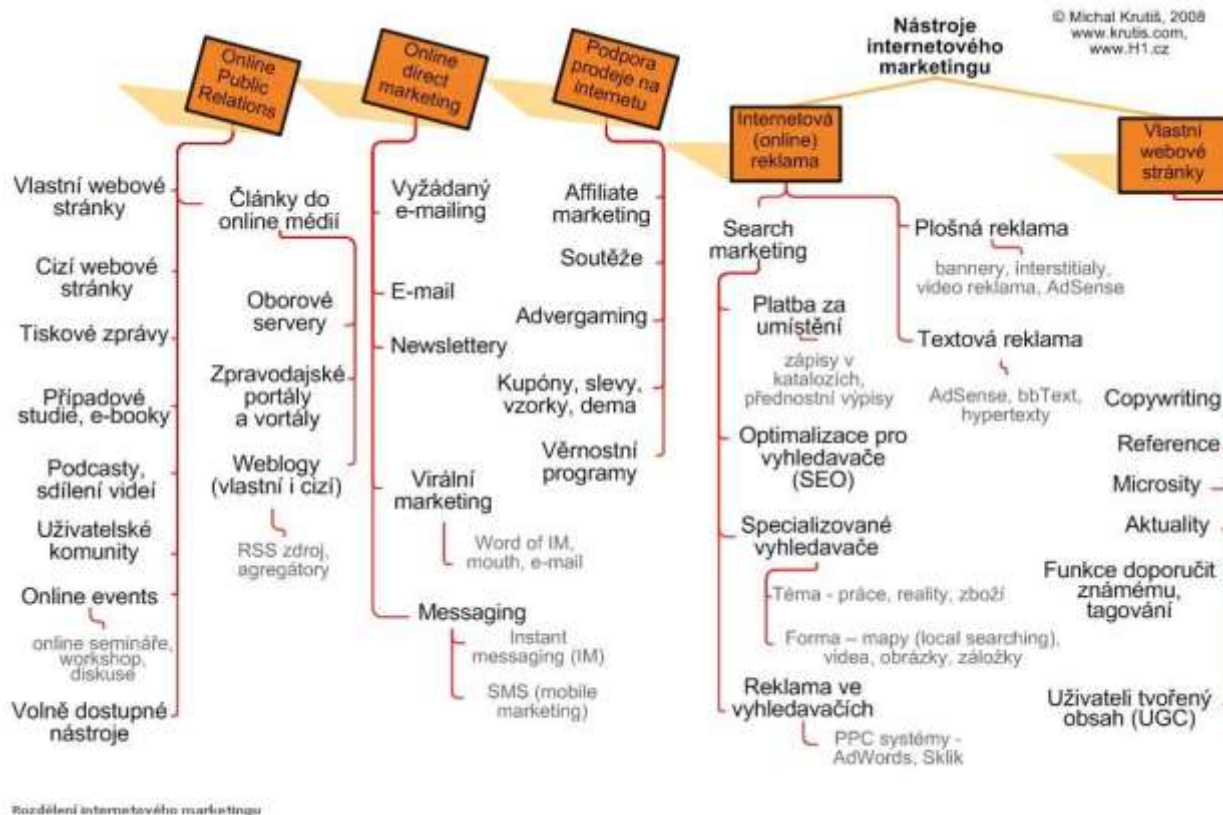
Jednoduchá stránka, která může pomocí API komunikovat s Facebookem a provádět určité operace (Blog H1, 2014).

3.2.2 Virální marketing

Virální marketing podporuje jakoukoli strategii, která povzbuzuje jednotlivce k tomu, aby předávali obchodní sdělení dalším osobám. Stejně jako v případě virů (ekvivalent slova virální) získávají takové strategie výhodu rychlého násobení a rozšiřování zpráv a oslovení tisíců a milionů osob. (Frey, 2005, s. 40)

3.2.3 E-marketing

"Takto si představuji uspořádání nástrojů internetového marketingu v návaznosti na nástroje klasických "off-line" marketingových komunikací, které "probíhají" (také) online" (Krutíš, 2010).



Obr. 3 Struktura internetového marketingu (Zdroj:Krutíš,2010)

Pod pojmem e-marketing si můžeme představit aktivity uskutečňované prostřednictvím elektronických médií, mluvíme také o digitálním, on-line či internetovém marketingu. Výše uvedený obrázek odborníka na internetový marketing Krutiše výstižně zobrazuje členění on-line marketingu.

3.2.4 Mobilní marketing

"Mobilní marketing je fenomén i obor, který vznikl postupně s rozvojem sítě mobilních operátorů a také touhy marketérů po co nejatraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky. Výzkumy trhu týkající se mobilního marketingu ukazují, že jde potenciálně o obrovský virtuální trh" (Frey, 2005, s. 65).

V České republice je tato forma komunikace velmi rychle se vyvíjejícím nástrojem. Podle Českého telefonního úřadu je počet aktivních SIM karet v ČR více než obyvatel, ale počet již neroste. Podle Freye existuje více důvodů, proč s tímto nástrojem musíme do budoucna počítat.

- Mobilní kampaň v průměru dosahuje 15 % responze, což je přibližně třikrát více než v případě tradičních propagačních metod, jako je tradiční direct mail nebo telemarketing.
- Mobilní marketing pomáhá marketérům snižovat náklady na získání nového zákazníka o více než 20 %.
- Celkem 94 % sdělení rozesílaných v rámci mobilního marketingu je přečteno a 23 % je preposíláno přátelům (Frey, 2005, s.66)
- Na konferenci Marketingfestival 2013 v Brně padlo prohlášení, že dle průzkumů firmy Google bude 60 % návštěvníků webu přicházet z mobilních zařízení.

4 FACEBOOK JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU

„Efektivní komunikaci na sociálních sítích nemůžete vyčíst z žádné knihy. Musíte se ji naučit sami, musíte vyzkoušet, na co vaši zákazníci, partneři a přátelé reagují, co jim můžete nejlépe nabídnout a jak.“ (Bednář, 2011, s. 7)

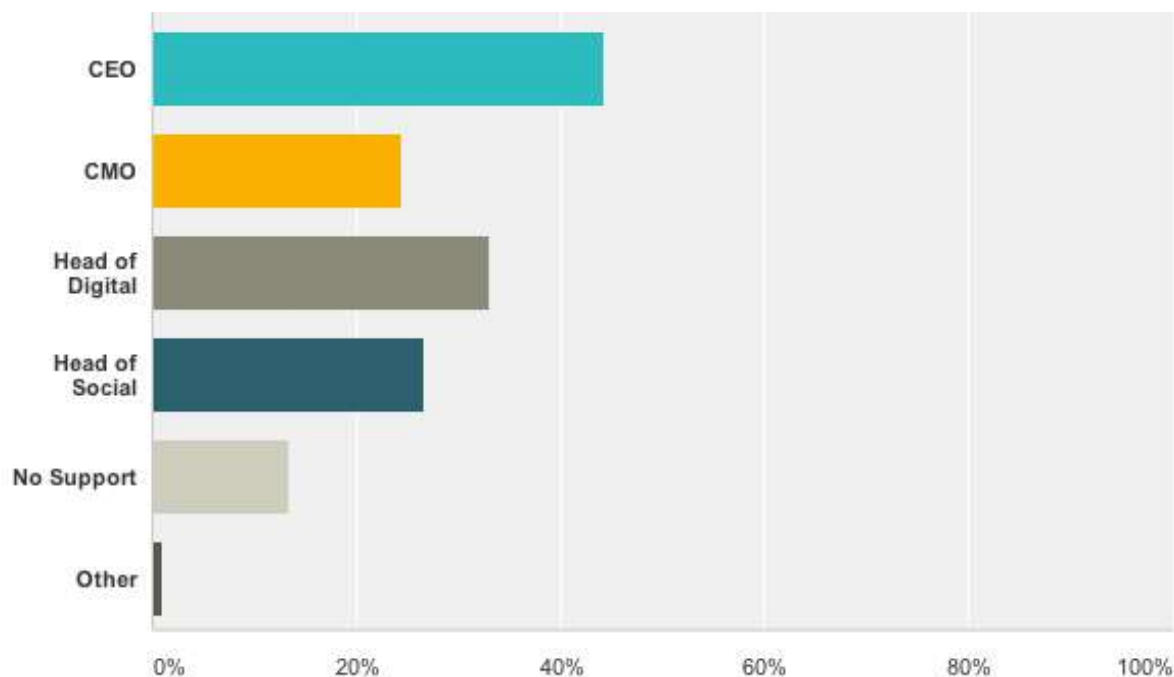
Sociální síti Facebook bude věnována podstatná část mé bakalářské práce, níže uvádím několik faktických údajů, o kterých píše Vojtěch Bednář ve své knize Marketing na sociálních sítích – Prosaďte se na Facebooku a Twitteru.

4.1 Jak funguje Facebook

Tato sociální síť nabízí množství různých kombinací komunikačních prostředků. Základní funkcí je sdílení textových zpráv, tzv. stavy či statusy ostatních uživatelů. Velkou výhodou pro všechny uživatele je on-line propojení v reálném čase. Tomuto vztahu se na Facebooku říká „přátelství“ .

Podívejme se na FB z pohledu marketéra, který chce tento komunikační kanál zařadit do firemní komunikační strategie. Takový způsob komunikace dává firmám velkou příležitost, jak směle využít přítomnosti zajímavých cílových skupin, která je zvyklá vyhledávat nové informace, nakupovat v e-shopech a být tzv. „on-line“.

Abychom mohli komunikaci na sociálních sítích zařadit mezi prostředky marketingové komunikace firmy, musí s novým přístupem souhlasit management firmy. Jako příklad uvádím aktuální studii agentury Socialbakers, níže uvedený obrázek ukazuje míru podpory sociálního marketingu v rámci managementu firmy.



Obr. 4 Social Marketing Survey Results (Zdroj: Socialbakers, 2014)

4.2 Typy komunikace na Facebooku

Nejvýznamnějšími aktivitami souvisejícími s marketingem na Facebooku jsou:

- Informování o značce. Seznamování lidí, kteří se se značkou doposud neseťkali. Vytváření obecného povědomí.
- Předprodejní podpora produktu, nebo služby. Inzerce produktu, seznamování lidí s vlastnostmi produktu.
- Přesvědčování potenciálních klientů o výhodách produktu. Argumentace podporující jejich ochotu nakupovat.
- Poprodejní podpora. Řešení potíží a komunikace se stávajícími klienty. Servis produktu.
- Budování uživatelské komunity. Dlouhodobá komunikace s klienty a podpora klientů při komunikaci navzájem.
- Řešení problémů a krizová komunikace. (Bednář, 2011, s. 28)

*"Czech Republic Facebook demographics is other social media statistics we monitor. The largest age group is currently **25-34**, followed by the users in the age of **18-24**"* (Socialbakers.com, 2014).

Podle výše uvedené zprávy společnosti Social Bakers jsou nejsilnější skupinou lidé ve věku 25 – 34 let, kteří mohou ve svých rodinách a firmách rozhodovat o nákupu zboží a služeb. Právě proto je důležité udržovat s touto cílovou skupinou kontakt a vychovávat v nich své potenciální zákazníky.

Jak lze využít sociální sítě Facebook pro firemní komunikaci a také pro marketingový průzkum, bude popsáno v praktické části.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM – JEHO PODSTATA A DEFINICE

Marketingový průzkum chování koncového zákazníka bude součástí praktické části této bakalářské práce, proto bude tomuto tématu věnována následující kapitola.

Výzkum je jednou z nejdůležitějších činností moderního marketingu. Vychází ze sociologických výzkumů, je časově i finančně nákladnou záležitostí. Firmy si výzkumy provádějí v případě, že nemají jinou možnost získat objektivní informace pro řízení a rozhodování.

Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících. Tyto informace jsou získány na základě objektivizovaných a systematických metodologických postupů, které respektují specifika složité sociálně-ekonomické reality. (Foret, 2012, s. 7)

Marketingový výzkum napomáhá marketingovým manažerům rozpoznávat marketingové příležitosti a hrozby, zahrnuje plánování, shromažďování, analýzu dat, která jsou dále interpretována řídicím pracovníkům.

Marketingový výzkum v základě rozlišujeme na primární a sekundární výzkum. Primárním výzkumem získáváme data vlastním sběrem dat či prostřednictvím agentury přímo u respondentů, jedná se o tzv. sběr informací v terénu.

Pod pojmem sekundární výzkum si představujeme získání dat, které již v minulosti někdo jiný nashromáždil a zpracoval jako primární výzkum. V tomto případě jsou data většinou neagregovaná, tzn. v původní podobě, a my si je můžeme setřídit dle své potřeby.

5.1 Fáze marketingového výzkumu

Každý profesionálně vedený výzkum má několik fází, bez kterých nelze dosáhnout relevantních výsledků, které mají sloužit jako podklad pro strategické rozhodování.

5.1.1 Přípravná fáze

- Definujeme cíle a cílovou skupinu respondentů.
- Zvolíme metodu průzkumu.
- Navrhne a sestavíme dotazníky.

- Zvolíme technickou podporu .
- Sestavíme projekt výzkumu.

5.1.2 Realizační fáze

- Testujeme metody, techniky a nástroje – nezapomínáme pretestovat.
- Provedeme samotný výzkum.
- Analyzujeme nashromážděná data.
- Výsledky interpretujeme.
- Připravíme souhrnnou zprávu pro management.

5.1.3 Implementace

Výsledkem efektivní interpretace výsledků, závěrů a doporučení z nich vyplývajících je jejich implementace do marketingových rozhodnutí. (Juříková, 2013)

5.2 Druhy marketingového výzkumu

„Při získávání informací je nutno rozhodnout o jejich zdroji, kdy není rozhodující pouze to, kde informace je, ale také jaká je její kvalita, spolehlivost a aktuálnost ve vztahu k její ceně a jaké jsou možnosti získání.“ (Kozel, 2006, s. 62).

5.2.1 Členění podle zdroje

- Primární
- Sekundární

5.2.2 Členění podle způsobu zkoumání

- Kvantitativní
- Kvalitativní

5.2.3 Členění z hlediska periodicity

- Ad hoc
- Tracking studies – kontinuální výzkum

5.3 Metody sběru dat použité pro analýzu v praktické části

V praktické části bakalářské práce se budu věnovat dvěma odlišným průzkumům, ve kterých budu porovnávat nákupní chování zákazníků - fanoušků firemního profilu sociální sítě Facebook a zákazníků firemních prodejen. V obou případech použiji metodu kvantitativního sběru primárních dat, na Facebooku metodou CAWI, dotazník byl zabudován do výherní facebookové aplikace. Na prodejnách osobním dotazováním - vyplněním tištěného dotazníku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ FIRMY VÁHALA A SPOL. S R.O. A JEJÍ POZICE NA ČESKÉM TRHU

Současná pozice firmy se nachází na rozmezí mezi dvěma koncepcemi, prodejní a marketingovou. Prodejní koncepce je typická orientace zevnitř - ven, působí zde silný vliv výrobního oddělení, které má velký zájem vyrábět a prodávat výrobky, které jsou pro firmu výhodné a mají větší profitabilitu. Vedle výrobního oddělení ve firmě působí „silné“ oddělení marketingu a prodeje se svými výraznými osobnostmi. Můžeme říci, že toto prostředí firmy je velmi aktivní, plné názorů, náročných debat, a právě díky této náročné, dennodenní komunikaci je ve většině případů dosaženo shody. A zde již můžeme mluvit o marketingové koncepci, protože obchodní zástupci, key account manažeři přinášejí své poznatky z trhu, potřeby odběratelů, tyto potřeby zákazníků jsou pravidelně předávány oddělení výroby, a ta následně připravuje nové produkty, které zákazník poptává. Výstupem této aktivní spolupráce je nový produkt, pro který marketingové oddělení následně připravuje integrovanou marketingovou podporu.

Dobrým příkladem spolupráce mezi výrobním, obchodním a marketingovým oddělením je reprezentační řada TOP VÁHALOVY VÝROBKY - Váhalova slanina, Originál Váhalova šunka, Váhalova paštika, Váhalova klobása, Váhalova mozaika, Váhalova tlačěnka a dva výrobky s ochrannou známkou - Sendvičový nářez Váhala® a Sendvičový nářez Váhala se sýrem®. Firma VÁHALA je držitelem spousty ocenění udělených odbornými porotami - 12 produktů nese ocenění značky kvality KLASA, 7 výrobků získalo prestižní ocenění Zlatá Salima, další výrobky se pyšní tituly jako například Sial d'OR (zlatá medaile ze světového potravinářského veletrhu v Paříži), cenou TRENDY 2006 v kategorii zdravý životní styl, cenou Výrobek Olomouckého kraje. Velkým oceněním bylo udělení značky Regionální potravina Olomouckého kraje pro výrobek Farmářská klobáska tenká. Nejnovějším úspěchem bylo získání Zlaté Salimy 2014 pro výrobek Špekáčky extra vázané. Firma je držitelem certifikátů ISO, HACCP, BRC, v současnosti zde pracuje 236 zaměstnanců.

Speciality od VÁHALŮ je možné zakoupit v 6 firemních prodejnách po celé ČR, dále v českých i zahraničních prodejnách nákupních aliancí, stále větší oblibu si získávají tyto kvalitní výrobky u zákazníků na Slovensku, v Německu, Rakousku, Maďarsku.

Denní produkce se pohybuje mezi 25 a 27 tunami výrobků. Kompletní sortiment, zajímavosti ze života firmy, recepty zákazníků, vyhledávač prodejen, kde zákazník může vyhledat prodejnu, která nabízí Váhalovy výrobky a nachází se v jeho blízkosti, to vše lze najít na www.vahala.cz.

A jaká je pozice firmy v rámci producentů masných výrobků v České republice? V tabulce č. 1 je uvedeno pořadí výrobců masných výrobků z roku 2012, pořadí je stanoveno podle objemu prodaných masných výrobků.

Tab. 1 Pořadí podniků podle objemu prodeje masných výrobků v ČR v tunách, rok 2012

	Podniky	Rok 2012
1.	Masokombinát Plzeň, s.r.o.	128 674 t
2.	Kostelecké uzeniny, a.s.	
3.	MP Krásno, a.s.	
4.	Krahulík - Masozávod Krahulčí, a.s.	
5.	Masna Příbram, s.r.o.	
6.	Procházka spol. s r.o.	
7.	PRANTL Masný průmysl s.r.o.	
8.	ZŘUD Masokombinát Polička, a.s.	
9.	Váhala a spol. s r.o.	
10.	Pejskar & spol., spol. s r.o.	
	24 respondentů SZIF celkem	150 525 t

(Zdroj: Český svaz zpracovatelů masa, 2013).

7 MARKETINGOVÝ MIX FIRMY VÁHALA

7.1 Produkt

Firma VÁHALA se specializuje na výrobu kvalitních masných a lahůdkářských výrobků. Výrobní sortiment obsahuje více než 100 položek a je rozdělen na výrobu:

- lahůdkářskou – chlebíčky, saláty, pomazánky, aspikové výrobky, utopenci a obložené mísy
- výrobu masných výrobků – vařené výrobky, párky a klobásy, uzená masa, pečené výrobky, salámy, šunky, speciality, krájené výrobky, trvanlivé fermentované výrobky (redistribuce).

Produktový katalog výrobků je k dispozici na:

http://issuu.com/brandway/docs/katalog_2012_01_verze_tisk_issuu_optimalizace

7.2 Price

Pro stanovení cen je zvolen kalkulační vzorec, na základě kterého manažer výroby a manažer prodeje ceny výrobků stanoví. Základem ceny je cenová kalkulace výrobku, která zahrnuje cenu vstupních surovin, ta se odvíjí od aktuálního měnového kurzu Eura, protože 60 % hlavní suroviny – čerstvého masa se dováží ze zahraničí. Cenu dále ovlivňují ceny obalů, energií, práce. K ní je připočtena marže výrobku. Takto vzniká základní cena bez DPH a je uvedena v dokumentu **CENÍK D-VH-03.1** v Příloze IV.

Tento základní ceník je podkladem pro stanovení cen pro jednotlivé zákazníky tradičního českého trhu (české sítě), nadnárodní řetězce, pro velkoobchody, HORECA zákazníky, zahraniční odběratele a v neposlední řadě je odrazovým můstkem pro stanovení ceny výrobků ve firemních prodejnách firmy VÁHALA a spol. s r.o.

7.3 Place

Prodej výrobků je rozdělen rovnoměrně mezi různé typy distribučních kanálů. Není závislý na jednom či dvou velkých zákaznících. Myšlenka mít dva velké, významné odběratele může znít lákavě a zajímavě, ale být závislý velkou měrou na dvou velkých zákaznících je nebezpečné. Riziko je potřeba rozložit mezi více zákazníků. Firma VÁHALA má k měsíci únoru 2014 - 3.643

aktivních zákazníků, tzn. že tito zákazníci alespoň jednou za měsíc odebrali zboží (VÁHALA xCom, 2012).

Distribuční cesty:

B2B – VY & MAKRO, Ahold – Albert supermarket, hypermarket, Maloobchodní síť Hruška, Enapo, Bala, CBA, Coop Morava, Coop Centrum, Coop Slovakia, Interspar, Billa, Globus, e-shop pro obchodníky na www.vahala.cz (přes který posílají objednávky především odběratelé českého tradičního trhu). Za český tradiční trh považujeme české maloobchodní prodejny, které mohou být zasíťované v nákupních aliancích, popřípadě nezasíťované, tedy nezávislé prodejny.

B2C - firemní prodejny ve Valašském Meziříčí, 3x v Brně, v Hradci Králové a v Hranicích. V dubnu 2014 bude na www.vahala.cz spuštěna testovací verze e-shopu pro koncové zákazníky.

7.4 Promotion

Komunikace firmy je rozdělena dvěma hlavními směry - na B2B nebo B2C zákazníky. Komunikaci nelze spojit, cílové skupiny jsou velmi odlišné. Využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu je uvedeno v kapitole 8.2.

7.5 Packaging

Balení – packaging se nepovažuje za povinnou součást marketingového mixu, avšak v souvislosti s marketingovým plánováním FMCG se toto páte „Péčko“ nabízí. Vzhled balení potravin je pro úspěšný prodej velmi důležitý. Jako příklad zajímavého designu uvádím velikonoční novinku roku 2014 – Velikonoční paštiku. Obal prošel pretestem u několika důležitých odběratelů firmy VÁHALA na výbornou. Kladně byla hodnocena výrazná barevnost přebalu, která byla vhodně zvolena vzhledem k jarnímu období. Prodej výrobku je omezen pouze na dva měsíce v roce a velikonočními svátky skončí. Konkrétní ukazatele prodeje budou dostupné na začátku května, bude provedeno vyhodnocení a naplánování výroby pro následující rok 2015.



Obr. 5 Velikonoční paštika (Zdroj: Váhala, vlastní zpracování)

8 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KLASICKÝMI CESTAMI

8.1 V letech 1998 - 2012

Rok 1998 - 1999

Rok 1998 byl pro firmu VÁHALA přelomový. Dosud veškerá výroba masných a lahůdkářských výrobků probíhala v původních výrobních prostorách v centru obce Hustopeče nad Bečvou. V červnu 1998 byl otevřen nový závod na výrobu masných výrobků, kde převážnou část produkce tvoří speciální masné výrobky. Tento rok byl také přelomový pro způsob marketingové komunikace.

Nejčastější formou komunikace byly tištěné produktové katalogy a letáky. Velký význam měly potravinářské veletrhy Olima v Olomouci a mezinárodní veletrh Salima v Brně, který byl významným místem setkání obchodníků a odborníků z oblasti potravinářství. Kromě tradice a kvality výrobků byly komunikovány benefity nově vystavěného závodu, ve kterém byly aplikovány nejpřísnější kritéria EU, nově certifikovaný provoz na ISO 9001:2000 a systém kritických bodů HACCP.

Rok 2000 - 2002

V roce 2000 byla poprvé za éru novodobé existence firmy VÁHALA na českém trhu svěřena velká kampaň na podporu uvedení nové řady sendvičových výrobků do prodeje full servisové agentuře Marco BBN z Brna.

Byl vytvořen nový slogan pro kampaň DALI JSME CHUTI TVAR - volba slov nebyla náhodná, každý ze tří nových produktů - sendvičů měl svůj specifický tvar, a to byl impuls pro vytvoření dvojsmyslného sloganu. Nejen že jsme dali chuti tvar, ale také tvarujeme chuť. Tento slogan se brzy stal hlavním claimem pro tiskovou inzerci, pro rozhlasové spoty a nakonec získal své místo v corporate designu firmy. Využívaly se tyto reklamní materiály:

- Bannery, roll-bannery, letáky A4, A2 pro firemní prodejny, letáky A4 - Měsíční slevy pro B2B, ochutnávkové promo stoly.
- Merkantilní tiskoviny - hlavičkový papír, vizitky tištěné a do emailu, obálky.

- Polep firemního vozového parku - nákladní auta, osobní auta obchodních zástupců.
- Obaly a etikety.
- Vznikl první firemní web www.vahala.cz.
- Začátek online e-mailové komunikace

Rok 2003 - 2007

Začátkem roku 2003 byla na programu komunikace 70. výročí založení firmy. Hlavním sloganem byl po konzultaci s agenturou Marco dočasně upraven slogan „Dali jsme chuti tvar!“ na „Již 70 let dáváme chuti ‚tvar!‘“. Slogan byl hodnocen zákazníky jako vhodně zvolený a vtipný.

V tomto roce poprvé ministerstvo zemědělství udělovalo značku výjimečné kvality Klasa. Novou značku podporovalo v médiích samotné ministerstvo, resp. Státní zemědělský intervenční fond (SZIF), který má tuto značku ve své správě. Komunikace tohoto ocenění probíhala označováním oceněných výrobků logem Klasa na obalech, v produktových katalozích, byly vytištěny nové letáky, aby odběratelé byli lépe informováni, o jakou novou značku se jedná. V současnosti má firma VÁHALA 11 výrobků oceněných touto známkou kvality.

Rok 2008 – 2012

Stejně jako v uplynulých letech mají i v těchto letech velký význam v přímé podpoře prodeje akční letáky, na základě kterých se koncoví zákazníci orientují v místě nákupu, vybírají z letáku ty nejzajímavější ceny, aniž by zvažili kvalitu levnějšího výrobku. K této změně nákupního chování zákazníků přispěl svou měrou také vstup nadnárodních řetězců na český trh.

Firma VÁHALA má svou vlastní filosofii, svůj vlastní příběh, který zákazníkům předává. Dodržování kvality výrobků je vždy na prvním místě, proto i komunikační téma TRADICE A KVALITA bývá nedílnou součástí grafiky tištěné inzerce, public relation textů, reklamních rozhlasových spotů a reklamních předmětů.

Velká letní soutěž

V roce 2008 při příležitosti 75. výročí od založení firmy proběhla velká soutěž pro koncové zákazníky celé ČR. Hlavním sdělením soutěže byla kvalita a příběh firmy, který v zákaznících vzbuzoval důvěru ve značku. Soutěž trvala symbolických 75 dní.

Zákazníci se o soutěži dozvěděli z etiket, které byly umístěny na vybraných výrobcích. Aby se celé balení dostalo ke koncovému spotřebiteli, byly pro soutěž zvoleny takové výrobky, které byly určeny pro self service – pro samoobslužný úsek.

Komunikace soutěže proběhla na internetových stránkách www.vahala.cz, v místě prodeje proběhly ochutnávky, na vybraných maloobchodních prodejnách byly umístěny plakáty formátu A2, které doplňovaly letáčky A5 a A6.

Intenzivnější podpora proběhla v akčních letáčích u vybraných řetězců českého tradičního trhu, ve kterých byly umístěny výrobky včetně inzertního prostoru pro upoutávku na velkou soutěž. Tuto celorepublikovou kampaň podpořil 20 sekundový rozhlasový spot na rádiu Impuls a inzerce v life stylových časopisech pro ženy.

Motivačním sdělením v soutěži byla informace pro soutěžící, že „Výhry budou předány na Dni otevřených dveří ve firmě Váhala dne 7.6.2008 v Hustopečích nad Bečvou.“

Tato soutěž byla výjimečná tím, že zasáhla koncové zákazníky celé České republiky, a to byl cíl kampaně, posílit pozici a známost značky VÁHALA celorepublikově.

8.2 Nástroje komunikace od roku 2013

V marketingové komunikaci firmy VÁHALA existují dvě rozdílné cílové skupiny B2B a B2C, a proto způsob komunikace musí být odlišný, skupina B2B se podílí 70 % na celkovém objemu prodaných výrobků firmy VÁHALA. Jaké zastoupení mají jednotlivé prvky komunikačního mixu v marketingové komunikaci firmy, nám podrobněji ukáže následující kapitola.

8.2.1 Komunikační mix pro B2B segment

- **Reklama** - image inzerce v magazínech nákupních aliancí, v odborném časopisu Potravinářská revue, v Potravinářském zpravodaji, v odborné příručce vydávané VŠCHT Potravinářské zbožíznalství. Oblíbeným časopisem pro maloobchod je také časopis Zboží&Prodej, v rámci bronzového partnerství na konferenci Samoška, kterou pořádá pro český retail společnost ATOZ RETAIL, má firma VÁHALA prostor pro image prezentaci.



Obr. 6 Inzerát do časopisu Zboží & Prodej, zdroj: VÁHALA, 2014)

- **Podpora prodeje** – umístění výrobků v akčních letácích nákupních českých i nadnárodních aliancí, pravidelný leták Měsíční slevy je přiložen v **Příloze III**, soutěže – za zmínku stojí uvést efektivní motivační soutěž pro českou maloobchodní síť Hruška. Podpora zde byla cílená přímo na jednotlivé vedoucí a zaměstnance prodejen, právě oni byli motivováni k co nejvyšším odběrům, za které byli v rámci maloobchodní sítě vyhodnoceni a odměněni poukázkami na nákup zboží v jejich prodejnách, či naturální odměnou - výrobky od Váhalů v hodnotě 250,- Kč. Tento způsob podpory prodeje byl dosud nejúčinnější cestou, jak prodejní tým motivovat k tomu, aby nabízel zákazníkům právě Váhalovy výrobky a tím navýšil objem prodaných výrobků. Velkým kladem této podpory byla nízká finanční náročnost.
- **Public relation** – je často využívaná prezentace v odborných časopisech - Zboží & Prodej, Potravinářská revue, tiskové zprávy zasílané médiím – v roce 2012 firma spolupracovala s PR agenturou Botticelli, jejich tiskové zprávy jsou umístěny na www.vahala.cz. Pro FMCG je vhodným on-line kanálem www.svet-potravin.cz. V únoru 2014 zde byla umístěna tisková zpráva o získání cenné trofeje Zlatá Salima z potravinářského veletrhu Salima v Brně, kterou firma VÁHALA získala pro výrobek Špekáčky extra. Tuto tiskovou zprávu se podařilo také umístit do

denního tisku MF Dnes. Kromě brněnského veletrhu Salima se firma VÁHALA pravidelně účastní světového veletrhu ANUGA v německém Kolíně nad Rýnem.

- **Osobní prodej** – tento způsob komunikace využívají obchodní zástupci firmy (dále OZ), kteří se denně pohybují v trhu, navštěvují své zákazníky, osobně se s našimi B2B zákazníky setkávají. OZ přináší velmi cenné informace, které jsou aktuální, rychlé a navíc osobní kontakt vytváří bližší vztah mezi firmou a odběratelem. V současné době pracuje pro firmu VÁHALA na českém trhu 7 OZ, na Slovensku 2 OZ.
- **Direkt marketing** – tato forma komunikace je v segmentu B2B velmi efektivní. Před započítáním obchodní spolupráce musí být mezi odběratelem a dodavatelem uzavřena Rámcová kupní smlouva, ve které odběratelé povolují svým podpisem využití jejich e-mailové adresy pro zasílání newsletterů, tiskových zpráv týkajících se aktuální nabídky. Patří sem také on-line marketing – hojně využívaný e-shop, který umožňuje zákazníkům objednávat výrobky přes internet, nerušeně třeba večer po uzavření prodejny, kdy zjistí skutečnou zásobu zboží.

8.2.2 B2C segment

Tato cílová skupina má 30 % podíl na obratu firmy, tvoří ji zákazníci šesti firemních prodejen. Tyto jsou umístěny v objektech obchodních domů Kaufland, jedná se o koncesionářské prostory umístěné u vstupu do supermarketu. Prodejny využívají velkého potenciálu množství zákazníků, kteří míří za nákupy do samotného OD Kaufland. Koncesionářské prodejny se nacházejí ve Valašském Meziříčí, v Brně-Bohunicích, Židenicích a Ponavě, v Hradci Králové a Hranicích. Pro komunikaci se zákazníkem jsou využívány tyto nástroje:

- **Reklama** – bannery formátu cca A1 v klip rámech, roll-bannery, letáčky A6 a D1, visuté bannery, štítky - obrandované cenovky do vitrín, instore TV s firemní prezentací, tisková inzerce v novinách OD Kaufland.
- **Podpora prodeje** – nejúčinnější formou podpory je okamžitá výhra pro zákazníka, na místě a ihned. Jedna z akcí nabízela „Za nákup nad 150 Kč získáváte ihned Zlatou paštiku“. Zákazníci jsou doslova zhýčkaní, mnohdy nestačí snížit cenu, očekávají něco víc. V předvánočním čase probíhají na firemních prodejnách týdny na podporu vybraných výrobků – „Párkový a klobásový týden, Týden s Váhalovými specialitami, Zabíjačkový týden“. Výrobky jsou nabízeny za akční

ceny, důležité je zákazníka na některý z výrobků „nalákat“, většinou si koupí také jiný výrobek, který v akci není zahrnutý a prodává se za základní cenu.

- **Public relation** – Farmářské trhy, Masopust ve Valašském muzeu v Rožnově pod Radhoštěm, letáčky informující o novinkách, historii, výročí a zajímavostech firmy, letáčky s recepty - tyto jsou k dispozici zákazníkům na prodejnách, ochutnávky na firemních prodejnách a grilování. Zajímavým a důležitým benefitem, který je v současné době velmi zajímavý pro komunikaci, je fakt, že od ledna 2013 žádný z výrobků již neobsahuje lepek.
- **Osobní prodej** – v B2C komunikaci firmy VÁHALA můžeme považovat za osobní prodej práci prodejního týmu na firemních prodejnách.
- **Direct marketing** – Pro oslovení koncového zákazníka firma volí distribuci letáků do schránek v okolí firemních prodejen. Další možností jak předat tištěný leták zákazníkovi, je vložit letáček při nákupu do tašky – zde je větší pravděpodobnost prohlédnutí tohoto letáku, jakmile zákazník nákup vybaluje z tašky, bude mít doma více času na jeho přečtení.

8.3 Shrnutí

Hospodářský výsledek firmy VÁHALA měl meziročně od roku 1998 až do roku 2009 stoupající tendenci. Avšak v době nepříznivé ekonomické situace ve světě a také v České republice se hospodaření firmy od roku 2009 postupně dostalo do záporných ekonomických výsledků. V důsledku toho byl pro následující rok 2010 a postupně až do začátku roku 2013 omezen rozpočet pro marketingové oddělení. Upustilo se od nákladných kampaní, umístování reklamy do rádií a tištěných inzercí. Podpora prodeje směřovala do letáků, které vydávaly samotné řetězce a které přímo ovlivňovaly nákupní rozhodování zákazníků.

Teprve v polovině roku 2013 se situace zlepšila, denní objem prodaných výrobků začal opět stoupat a hospodářský výsledek byl příznivější. To byl impuls pro využití nových komunikačních kanálů, byl vytvořen nový e-shop pro B2B a později pro B2C segment, bylo natočeno produktové video a umístěno na YouTube.com a byla vytvořena stránka na sociální síti Facebook, kde se nachází velký potenciál nových zákazníků.

9 ANALÝZA KOMUNIKACE INOVATIVNÍMI CESTAMI

Od roku 2013 jsou pro marketingovou komunikaci využívány její nové formy včetně nových médií. Tyto pojmy byly již podrobně vysvětleny v teoretické části. Vytvoření nových internetových stránek www.vahala.cz včetně e-shopu pro B2B a B2C segment nastartovalo a umožnilo využívat nové trendy v marketingové komunikaci. Jak jsou tyto nové formy aplikovány ve firmě VÁHALA, ukazují následující kapitoly.

9.1 E-shop

Novinkou pro koncové zákazníky je nově spuštěný e-shop, na kterém zaměstnanci marketingového oddělení firmy pracovali déle než jeden rok, jeho testovací verze byla spuštěna v dubnu 2014. Ve srovnání s e-shopem pro B2B je tento způsob prodeje náročnější a nákladnější, především distribuce objednaného zboží zákazníkovi. Neexistují zde pravidelné rozvozové linky, každý zákazník se musí řešit individuálně a navíc masné tepelně opracované výrobky musí být uskladněny při přepravě v chlazeném prostoru do +5 °C tak, aby nebyl narušen chladicí řetězec skladování.

Přes tyto náročné požadavky je on-line prodej již v testovací fázi. Podpora prodeje bude řešena především prostřednictvím firemního profilu na Facebooku, kde se pohybuje cílová skupina, která s oblibou v e-shopech nakupuje: <https://www.facebook.com/Vahala.a.spol>

Dalším důvodem pro spuštění e-shopu pro koncové zákazníky je fakt, že dostupnost výrobků firmy VÁHALA není v rámci celé České republiky plně zabezpečena.

9.2 Youtube.com

Video je vynikajícím nástrojem pro budování značky a ve výsledku může přinést požadovaný zisk, vhodné video pomůže každému byznysu. Video marketing je hlavně o **dlouhodobém budování značky**, pomáhá nám vytvářet auru profesionální firmy. V tomto směru je to velmi silný marketingový nástroj. Důkazem mohou být tato čísla:

- Informace v podobě videa je zpracována v mozku člověka 60 000x rychleji než text.
- 96 % lidí nakupujících online sleduje produktové video a po zhlédnutí je 2x větší šance, že si produkt koupí.

- Po zhlédnutí videa zůstávají návštěvníci webu o 2 minuty déle.
- Web s videem má 53x větší šanci dostat se mezi odkazy na první straně Google. (FILMONDO, 2014).

Tento marketingový nástroj firma VÁHALA prakticky využívá. Příkladem může být video o výrobku Farmářská klobáska tenká, která získala v roce 2012 ocenění Regionální potravina Olomouckého kraje. Tento spot je možné shlédnout na: <http://www.youtube.com/watch?v=CTwr80Cr3xQ>

Více atraktivní však může být nové video, jehož natáčení se nyní připravuje. Jedná se o spot pro firemní píseň Váhalovy klobásky, kterou složil při příležitosti 80. výročí založení firmy muzikant Milan Mareš, kapelník skupiny Ventilky a Pumpičky.

9.3 Word of mouth – šeptanda

WOM je nenápadné a nenásilné šíření informací směrem k našim zákazníkům způsobem předávání dobrých zkušeností s výrobkem nebo službou, jak bylo uvedeno v teoretické části této práce. Ve firmě VÁHALA byl k šíření informace využit e-mailing, kde formou vizitky je ke každé e-mailové adrese a zprávě připojena grafická vizitka s informací o získání prestižní ceny mezi výrobci potravin – Zlaté Salimy 2014 pro výrobek Špekáčky extra vázané. Tento způsob předávání aktuální informace měl okamžitou zpětnou vazbu, prodej tohoto výrobku získal nebývalou stoupající tendenci a vyvolal zájem několika dalších obchodníků.



Obr. 7 Ukázka vizitky do emailu (VÁHALA 2014)

9.4 Facebook

Sociální síť Facebook je v komunikaci firmy mezi novými médii zastoupena nejsilněji, a proto jí bude věnována následující část bakalářské práce.

9.5 Shrnutí a doporučení

Stejně jako se vyhodnocuje efektivita a návratnost každého tradičního nástroje marketingové komunikace, tak se také postupuje u výše uvedených nových forem. Ve srovnání s roky 1998 - 2012 byl rok 2013 ve znamení komunikace na internetu, na Facebooku a také v on-line prodeji, zpětná odezva koncových zákazníků byla daleko intenzivnější a rychlejší.

Abychom mohli říci, že takto nastavená cesta komunikace je správná, doporučuji managementu firmy provést průzkum trhu na znalost značky VÁHALA. Měřítkem úspěšnosti podnikání je samozřejmě tržní podíl na trhu ČR, ale v rámci budování známosti značky je ukazatel znalosti značky vypovídající.

10 VSTUP FIRMY VÁHALA NA SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK

Červen 2013 znamenal velký zlom v komunikaci firmy VÁHALA směrem ke koncovému spotřebiteli způsobem komunikace prostřednictvím sociální sítě Facebook. Velkým impulsem bylo mé studium na UTB ve Zlíně, resp. názory, zkušenosti a rady kolegů spolužáků, kteří již měli v té době s Facebookem velké zkušenosti. Tyto aspekty vedly mne a mé kolegy k založení firemního profilu, začali jsme sbírat první zkušenosti především v komunikaci s nově přicházejícími fanoušky.

Po dvou měsících našeho snažení bylo jisté, že tímto způsobem nejsme schopni další fanoušky získat, naše snažení nepřinášelo výsledky. Z počátku jsme získali 100 fanoušků, po měsíci návštěvnost stoupla na pouhých 150. Správu firemního profilu bylo potřeba svěřit profesionálům. Výběrovým řízením na správu stránek prošlo 5 agentur specializujících se na online marketing, sociální sítě a digitální PR. Pro spolupráci v komunikaci na této sociální síti byla vybrána mladá průbojná firma ze Zlína – agentura PRIA. Spolupráce byla zahájena v listopadu 2013 a aby zahájení spolupráce mělo dramatičtější průběh, naplánovali jsme předvánoční PPC kampaň se soutěžní aplikací ŠPEKÁČKOMAT.

A proč jsme zvolili PPC (pay per click) kampaň? Především jsme byli schopni cíleně se zaměřit na adekvátní cílovou skupinu. Je zde možnost volby věku, pohlaví, regionu či oblíbených stránek. Můžeme vhodným způsobem podporovat aplikace – jedná se o efektivní způsob získání fanoušků.

10.1 Výchozí stav stránky

- Před zahájením spolupráce s agenturou byl počet fanoušků – 150.
- Správu stránky firmy VÁHALA převzala PRIA v listopadu 2013.

10.2 Cíle

- Získání širší základny fanoušků.
- Informovat o produktech firmy VÁHALA zajímavým a atraktivním způsobem.

- Zvýšit prodej a získat širší okruh zákazníků. V budoucnu také zvýšit prodej na e-shopu, bez toho je vliv Facebooku na zvýšení prodeje těžce měřitelný.
- Vybudovat zajímavý a plnohodnotný profil s důrazem na kvalitu produktů a novinky.
- Pravidelné umístování vhodných příspěvků na zeď (5-6/týden).
- Získání interakce a feedback od zákazníků, zábavná komunikace s fanoušky, snaha o vyvolání emocí.
- Maximální podpora prodeje: umísťovat odkazy do příspěvků a komentářů, příspěvky budou zaměřené na zboží a komunikaci výjimečnosti výrobků. Použití podpůrných prvků samotného Facebooku (PPC).
- Hlavní sdělení: Vyrábíme kvalitní výrobky s výbornou chutí, zdravé a v přijatelné ceně.

10.3 Cílová skupina

- Lidé 25 + let, celá ČR, zájmy (počet uživatelů 198 000)
- Lidé 25 + let, celá ČR (počet uživatelů 2 600 000)
- Lidé 25 + let, celá ČR, zájmy: jídlo, stolování a vaření (počet uživatelů 740 000)
- Lidé, kteří často a rádi grilují
- Lidé, kteří mají rádi maso, uzeniny, chlebičky, párty s přáteli (Pria, 2013)

V průběhu prvního měsíce spolupráce počet fanoušků vzrostl na 8 500. Sledovat ohlasy - posty fanoušků je zábavné, ale také náročné. Ne vždy jsou názory pozitivní a optimistické, najdou se lidé, kteří si stěžují, ať oprávněně nebo ne, a na to všechno musí být majitelé, resp. moderátor stránky připraven. V našem případě využíváme k moderování komunikace zkušeností a schopností profesionála, externího spolupracovníka agentury PRIA. V případě, že fanoušek pokládá odborné otázky, vstupují do komunikace lidé z marketingového oddělení firmy VÁHALA.

10.4 Analýza nástrojů prezentace na Facebooku

10.4.1 PPC

Pay per Click je placená reklama, je prostředkem k získání povědomí o prezentaci. Její výhodou je, že nespolehá na sociální kontakty uživatelů, kteří již náš obsah viděli, ale naopak může zasáhnout uživatele zcela nové. V PPC kampani, o které se zmíním v další části práce, jsme se dostali vzhledem k ceně PPC na trhu k velmi příznivé ceně za jednoho fanouška.

10.4.2 Soutěžní aplikace

Aplikace jsou specifickým komunikačním nástrojem pro zvýšení povědomí o značce, mohou to být hry, kvízy a ankety. V porovnání s jinými nástroji prezentace je náročnější na tvorbu a provoz. Bývají velmi atraktivní a dovedou získat velkou pozornost publika (Bednář, 2011).

Aplikací, která byla prezentována na stránce firmy VÁHALA jako první, byl ŠPEKÁČKOMAT, o kterém bude dále v bakalářské práci napsáno více. Následovat bude v dubnu 2014 soutěžní aplikace Tetris a během letní grilovací sezóny bude spuštěna upravená verze ŠPEKÁČKOMAT pro mobilní telefony. Výhodami využití soutěžní aplikace je získání databáze e-mailových adres a následné oslovení fanoušků formou notifikace. Aplikace motivuje k virálnímu šíření obsahu – sdílení a zvaní přátel.

10.4.3 Stránka, správa obsahu a komunikace

O správu Facebooku na profilu VÁHALA se stará agentura PRIA v součinnosti s marketingovým oddělením firmy. Příspěvky musí být kvalitní, vtipné a zpracované s určitou mírou skryté propagace produktů. Správce stránky si volí strategii, ve které dny a hodiny je fanoušek nejaktivnější, a tehdy postuje. K podrobnému sledování postovací strategie agentura Pria zvolila analytický nástroj www.zoomsphere.com.



Obr. 8 Příspěvky na facebookovém profilu VÁHALA (Zdroj: VÁHALA,

10.4.4 Facebook ankety

- Facebook lze využívat pro získávání zpětné vazby od fanoušků.
- Například:
 - Který produkt je Vás nejoblíbenější? X nebo Y?
 - Jaký produkt máte nejraději ze zabijačky (jelítka / tlačěnka / ovar...)

10.4.5 Facebook profil, cover a profilové foto

Facebook profil je osobní "složka" každého uživatele. Po zaregistrování uživatele na této sociální síti vznikne profil. Ten může být osobní, firemní či komunitní. Uživatel do něj může vkládat osobní informace a může si nastavit, kdo obsah jeho profilu uvidí.

Profilové foto je menší, obvykle tvořené fotografií uživatele, které se zobrazí ostatním uživatelům facebooku (přátelům, přátelům přátel či všem uživatelům FB - dle nastavení) při jakémkoliv komentování, sdílení či vkládání příspěvků.

Cover foto je úvodní hlavní fotografie v záhlaví profilu. V minulosti se stránky předháněly v kreativitu kombinace cover fotky a profilové, ale dnes je doba jiná, profilovka by měla být zřetelná a úderná. Cover fotka by neměla porušovat pravidla, můžeme je ke komunikaci své značky používat takřka bez omezení. Zde jsou uvedeny příklady:



Obr. 9 Cover foto (Zdroj: VÁHALA, 2013)



Obr. 10 Profilové foto (Zdroj: VÁHALA, 2013)



Obr. 11 Facebook profil (Zdroj: VÁHALA, 2013)

10.4.6 Remarketing

Jedná se o přesně cílenou reklamu pro skutečné potenciální zákazníky, které naše služby zajímají nebo je hledají.

Při remarketingu návštěvníka našich webových stránek sledujeme prostřednictvím bannerů (stejně jako na externích webových prohlížečích a sociálních sítích) a těmito bannery následně oslovujeme uživatele, kteří již náš web v určitém čase navštívili. A můžeme tak činit i na cizích webech pomocí

PPC reklamy, v ideálním případě formou bannerů. Tento nástroj bude aplikován na profil VÁHALA od června 2014. Pomocí Google Analytics budeme měřit následně konverze.

Konverzí se rozumí jev, kdy člověk zasažený marketingovou komunikací provede cílový akt. V praxi to nejčastěji znamená, že si koupí a zaplatí nabízený produkt nebo službu, jedná se především o akt utrácení peněz (Bednář, s. 27, 2011).

Můžeme využít i tzv. facebookový demarketing, který díky získaným e-mailům z aplikace ještě zpřesní cílení PPC reklamy.

Konverze také vyjadřují, kolikrát uživatelé označili, že se jim líbí stránka nebo místo, odpověděli na událost nebo si nainstalovali vaši aplikaci do 28 hodin od okamžiku kliknutí na reklamu. Pokud některá z reklam odkazuje na Facebook stránku, místo, událost nebo aplikaci a přibyly jí konverze, může být tato informace uvedena v reportu „Konverze podle doby zobrazení“. (Facebook, 2013)

10.5 PPC kampaň a soutěžní aplikace ŠPEKÁČKOMAT

Prezentace prostřednictvím stránky je nejjednodušší řešení, ve svém základě slouží k nabízení a předvádění produktů, k základní komunikaci s možnými klienty, s cílovou skupinou. Cílem je dosáhnout rychleji většího počet fanoušků, a to díky zábavné aplikaci ŠPEKÁČKOMAT, která získá celou řadu fanoušků během krátké doby.

Abychom na naši stránku přivedli zákazníky, kteří dosud náš firemní profil na Facebooku nenavštívili, umístili jsme odkazy s tlačítkem FB a odkazem na aplikaci do reklamních tištěných materiálů, akčních letáků nákupních aliancí, inzerátů, e-newsletterů a také na firemní stránky www.vahala.cz. Tato integrovaná podpora aplikace přinesla po ukončení soutěže velmi dobré výsledky – získali jsme velké množství nových fanoušků, konkrétně 3 285 nových návštěvníků.



Obr. 12 Profil aplikace Špekáčkomat (Zdroj:PRIA, 2013)

10.5.1 Princip aplikace ŠPEKÁČKOMAT

- Cílem je vytočit na automatu 3 stejné obrázky
- Motivuje hráče získat co nejvíce pokusů, aby si mohl na automatu zatočit, a to sdílením aplikace, šířením povědomí o značce skrze své přátele.
- Sdílením získává hráč dalších 15 žetonů.
- Zodpovězením anketní otázky získává dalších 5 žetonů (žeton = počet herních pokusů)

10.5.2 Hlavní cíl kampaně

- Získat stanovený počet nových fanoušků.
- Dosáhnout stanoveného počtu uživatelů, kterým se reklamy zobrazily, a počtu uživatelů, kteří na ně klikli.
- Dosáhnout počtu vyvolaných akcí, který vyjadřuje atraktivitu propagovaného obsahu.

10.5.3 Rozpočet kampaně

- PPC kampaň 6.570 Kč
- -z toho rozpočet na reklamu 5.570 Kč

-správa kampaně	1.000 Kč
• Aplikace Špekáčkomat	24.000 Kč
• Hodnota výher	7.500 Kč

(bez DPH)

10.5.4 Timing

- 10. 11. - 23. 12. 2013 (předčasně ukončeno 17. 12. 2013 z důvodu vyčerpání cen)

10.5.5 Hodnocení průběhu kampaně

Jedním z ukazatelů hodnocení úspěšnosti kampaně je metrika „Mluví o tom“. Ta nám říká, jaký počet osob, které jakkoli reagovaly na obsah na naší stránce v průběhu zvoleného časového rozmezí (Like, komentář, sdílení, ankety, reakce na události, zmínky stránky, označení na fotce, proklik na PPC). Po spuštění PPC kampaně od 10. 11. 2013 do 30. 11. 2013 „Mluvílo o tom“ 2 554 fanoušků.

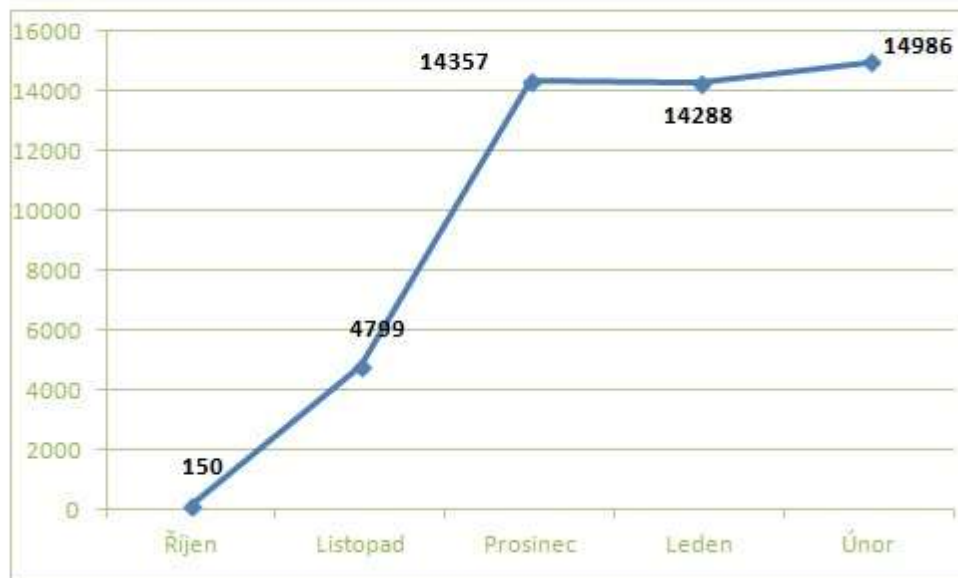
10.5.6 Skutečné výsledky PPC kampaně

• Počet uživatelů, kteří reklamy viděli	181 841
• Počet nových fanoušků	3 285
• Počet zobrazení reklam	1 083 442
• Počet akcí	10 156
• Počet kliknutí	2 594
• Částka za kliknutí	2,16 Kč
• Náklady na reklamu	5 570 Kč
• Náklady na správu	1 000 Kč
• Celkové náklady (bez výher a aplikace)	6 570 Kč

(PRIA, 2013)

Následující graf poukazuje na navyšující se počet fanoušků z pohledu několika měsíců, od října 2013, kdy stránku začala profesionálně spravovat agentura.

Dlouhodobý trend vývoje počtu fanoušků:



Obr. 13 Dlouhodobý trend vývoje počtu fanoušků profilu VÁHALA (PRIA, 2014)

Post	Date	Engagement	Shares	Likes	Comments	Type
 Malá anketa pro naše fanoušky. Jíte špekáčky raději s chlebem nebo rohlíkem?	Nov 17, 2013	222	11	74	137	photos
Právě teď je 22 hodin. Přiznejte se, kdo z Vás má chuť na něco z ledničky? :) Co byste si dali?	Nov 22, 2013	170	12	87	71	photos
 Ještě stále můžete vyhrát nejen Váhalovu paštiku v našem ŠPEKÁČKOMATU. Pochiubte se, kdo z Vás už vyhrál?	Nov 24, 2013	166	0	65	101	photos
 Kterou z cen byste chtěli vyhrát v našem ŠPEKÁČKOMATU? http://bit.ly/špekáčkomat	Nov 18, 2013	163	17	78	68	photos
 Jakou pochoutku si nejraději dáváte k pivu? Kloubásku, bůček, uzené nebo utopence?	Nov 25, 2013	149	28	78	43	photos
 Už jsme překonali krásnou hranici 5000 fanoušků. Děkujeme Vám za přízeň a přejeeme dobrou chuť s výrobky Váhala a spol. :)	Nov 21, 2013	106	11	65	30	photos
 Dnes posíláme emaily výhercům ze špekáčkomatu, pokud Vás aplikace nezaznamenala jako výherce - email nepřijde. Protože Váš účast je hojná a cen máme omezený počet, přidáváme do hry ještě 24 hrníčků Váhala. :)	Nov 15, 2013	98	17	60	21	photos
 Když snídani, tak párek. A když párek, tak s hořčicí. Nebo s kečupem? Co máte raději?	Nov 23, 2013	93	0	42	51	photos
 Už jste si vyzkoušeli kvíz v našem ŠPEKÁČKOMATU? Za správné odpovědi můžete získat další možnosti k vytvoření výhry.	Nov 28, 2013	89	0	52	37	photos

Obr. 14 Nejvirálnější příspěvky v listopadu 2013 (Zdroj:PRIA, 2013)

10.5.7 Závěr kampaně

Kampaň hodnotíme jako velmi úspěšnou. Podařilo se nám získat velký počet fanoušků za velice nízkou cenu. Cena za nového fanouška je přibližně 1,70 Kč.

Skutečné výsledky

- Počet uživatelů, kteří reklamy viděli 181 841
- Počet nových fanoušků 3 285
- Počet zobrazení reklam 1 083 442
- Počet akcí 10 156
- Počet kliknutí 2 594
- Částka za kliknutí 0,08 EUR (2,16 Kč)
- Náklady za reklamu 206,45 EUR (5 570 Kč)
- Náklady na správu 37 EUR (1 000 Kč)
- Celkové náklady 243,45 EUR (6 570 Kč)

Obr. 15 Výsledky PPC kampaně (Zdroj: Pria, 2013)

Dosažený počet akcí naznačuje fakt, že propagovaný obsah se uživatelům líbil, přiměl je k nějakým akcím - lajkovali, komentovali a sdíleli. **Celkem se nám podařilo dosáhnout 10 156 akcí.**

Z pohledu zadavatele – firmy VÁHALA nesmíme opomenout započítat do rozpočtu kampaně výhry, které byly v soutěži rozdány a náklady na tvorbu soutěžní aplikace ŠPEKÁČKOMAT. Vzhledem k vysoké návštěvnosti aplikace a zároveň udržení pozornosti soutěžících bylo potřebné navýšit počet výher a ukončit soutěž dříve, již 17. 12. 2013. Dalším důvodem předčasného ukončení soutěže byl zájem organizátora – firmy VÁHALA, dodat včas všem výhercům jejich výhry, a tím také obdarovat výherce ještě před blížícími se Vánoci.

Následující měsíce nového roku – leden, únor 2014, byly ve znamení „klidnější“ komunikace, pouze udržovací PPC kampaň měla za cíl udržovat fanoušky v pozornosti. Přesto se podařilo překonat hranici 15 000 fanoušků.



Obr. 16 Poděkování fanouškům na FB profilu VÁHALA (Zdroj: Pria, 2014)

10.6 Porovnání úspěšnosti PPC kampaně za období listopad 2013 a únor 2014

Jednotlivé PPC kampaně jsou pravidelně vyhodnocovány. Z následujícího přehledu je zřejmé, že s návštěvníky stránek je nutné denně komunikovat, nenechat příspěvky bez kontroly a odpovědi. Abychom byli schopni udržet fanoušky aktivní, aby lajkovali, komentovali a sdíleli, musí být profil interaktivní.

Tab. 2 Porovnání kampaní (vlastní zpracování)

	PPC kampaň podpořená soutěžní aplikací	PPC kampaň bez soutěžní aplikace	Index
Výsledky kampaní			
-uživatelé, kteří reklamu viděli	181 841	40 918	0,23
-počet nových fanoušků	3 275	704	0,21
-počet zobrazení reklam	1 083 442	84 304	0,08
-počet akcí	10 156	2 010	0,20
-počet kliknutí	2 594	1 049	0,40
-částka za kliknutí	2,16 Kč	2,16 Kč	x
-náklady na reklamu	5 570 Kč	2 400 Kč	0,43
-náklady na správu	1 000 Kč	600 Kč	0,6
Celkové náklady	6 570 Kč	3 000 Kč	0,46

10.7 Shrnutí a doporučení

Ve výše uvedené tabulce můžeme porovnávat dvě odlišné kampaně, přičemž jedna byla podpořena soutěžní aplikací a druhá ne. Náklady na kampaň byly nižší o více než 50 %, avšak počet uživatelů klesl na jednu pětinu, stejně jako počet nových fanoušků a počet akcí.

Z tabulky je také zřejmé, že samotná PPC kampaň nemá tak razantní dopad na příliv nových návštěvníků stránky, můžeme hovořit o udržovací kampani.

V případě, že bude naším cílem navýšení počtu fanoušků, nejefektivnějším nástrojem bude kombinace PPC kampaně, soutěžní aplikace a remarketingu.

11 PROPOJENÍ PPC KAMPAŇ A NOVÉHO E-SHOPU PRO SEGMENT B2C

Získávat nové fanoušky může být jeden z mnoha cílů PPC kampaně, avšak je potřeba se podívat dál, komunikace by měla přinést něco víc, především posílení známosti a image značky VÁHALA na českém trhu a možnost měřit efektivitu komunikace na sociální síti například formou objemu prodaných výrobků na e-shopu. Tyto ukazatele nám umožní sledovat nový prodejní kanál pro koncového zákazníka – e-shop B2C, který byl spuštěn v dubnu 2014.

Díky e-shopu bude možné měřit konverzi, tedy počet lidí, kteří na e-shop přijdou a nakoupí, bude současně měřitelná reklama (bannery, PPC, remarketing) po stránce návratnosti investice prostřednictvím nástrojů Google Analytics (Facebook, 2014).

Výše uvedenými skutečnostmi můžeme odpovědět na výzkumnou otázku č. 2., že Facebook je apriori vhodný prostředek pro budování značky a posilování její znalosti, avšak můžeme vyvrátit tvrzení, že nemá přímý vliv na podporu prodeje. **V případě propojení firemního profilu na sociální síti Facebook a e-shopu se stává komunikace na sociální síti Facebook měřitelnou.**

Zprovoznění e-shopu bude komunikováno prostřednictvím PPC kampaně a předpokládá se, že prvními zákazníky budou právě fanoušci FB profilu VÁHALA.

Způsob komunikace na sociální síti Facebook je ve srovnání s tradičními nástroji více interaktivní, s návštěvníkem stránek jsme v kontaktu, získáváme zpět důležitou zpětnou vazbu, víme, co od nás jako prodejce očekává, a naopak my můžeme promptně na jeho požadavky reagovat. Na rozdíl od tradičních nástrojů není tak nákladný, vzorovým příkladem je využití masového média – rozhlasu. Odvysílání rozhlasového spotu stojí zadavatele statisíce, jestliže chceme oslovit koncové zákazníky v celé České republice. Návratnost této investice je těžce měřitelná. Přes tyto skutečnosti nesmíme podceňovat a opomíjet tištěné akční letáky a POS materiály, které ovlivňují nákupní chování zákazníka přímo v místě prodeje.

V odborném časopise pro český maloobchod Retail Info Plus byl uveřejněn výsledek průzkumu, který poukazuje na propojení on-line nabídky a nákupu v kamenném obchodě. Podle čísel uvedených v grafu stále převyšuje počet nakupujících, kteří si vyhledávají informace na internetu

a poté nakupují tradičním způsobem, tedy v kamenném obchodě – téměř 62 % (Retail Info Plus, 2013).

A tento fakt podporuje rozhodnutí managementu firmy VÁHALA pokračovat v nastavené komunikační linii – budovat dobré jméno značky prostřednictvím internetových stránek a sociální sítě Facebook. A nezůstane jen u budování image, návštěvníky našich stránek budeme posouvat dál směrem do e-shopu pro koncové zákazníky, hlavním cílem je „zvednout zákazníka ze židle od počítače“ a přimět ho k nákupu v kamenném obchodě, resp. ve firemní prodejně VÁHALA a spol. s r.o.



Obr. 17 Nákupní rozhodování (Zdroj: Retail Info Plus, 2013)

12 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA

Velký potenciál názorů, doporučení i kritiky je skryt nejen ve fanoušcích Facebook stránky, ale především v zákaznících firemních prodejen. Abychom tato data získali, byl sestaven dotazník, který může napovědět více. Primární dotazníkové šetření proběhlo na firemních prodejních ve Valašském Meziříčí, v Brně a Hradci Králové. Současně byl dotazník vyvěšen na facebookové stránce firmy VÁHALA.

12.1 Cíl výzkumu

Těmito dvěma průzkumy zjišťujeme:

- Podle jakých kritérií se zákazník firemních prodejen rozhoduje při nákupu?
- Zpětnou vazbu od zákazníků a fanoušků FCB, pro další směřování vývoje výrobků. Názory mohou být impulsem pro:

- inovaci některých produktů, o kterých vedení firmy uvažuje (vylepšit % podíl masa a tím získat konkurenční výhodu)

- snížení obsahu soli v některých výrobcích

- snížení množství „ěček“ ve recepturách výrobků

- Jaké je nákupní chování dvou nejsilnějších cílových skupin na Facebooku firmy VÁHALA?
- Geografické rozmístění těchto cílových skupin FCB fanoušků v rámci ČR.

„DOBŘE DEFINOVANÝ CÍL JE NAPŮL VYŘEŠENÝ PROBLÉM.“ (Kozel, s. 72, 2006)

12.2 Respondenti

Respondenty tohoto výzkumu jsou zákazníci firemních prodejen a fanoušci profilu VÁHALA.

Největší skupinu Facebooku tvoří návštěvníci ve věku 35 - 44 let – 19 % žen jsou aktivní uživatelé, u mužů je to 18 % z aktivních uživatelů.

Druhou nejpočetnější skupinu tvoří návštěvníci ve věku 25 - 34 let, přičemž žen je 18,1 % aktivních uživatelů, mužů je již méně, pouze 9 % aktivních uživatelů.

Aktivními uživateli jsou ti, kteří označili příspěvky „To se mi líbí“, přidali k nim komentář, nebo je sdíleli.

Počet oslovených respondentů na Facebooku: 3880

Počet oslovených respondentů ve firemních prodejnách: 195

12.3 Timing

Prosinec 2013 – vložení dotazníku do aplikace Špekáčkomat – jako jednu z možností po vyplnění získat body navíc.

Leden - únor 2014 - dotazování na firemních prodejnách VÁHALA a spol.

Březen 2014 – vyhodnocení dotazníků, přenesení dat do kontingenční tabulky a vytvoření grafů. Zakomponování do bakalářské práce.

12.4 Rozpočet

Náklady na vytvoření elektronického dotazníku-nové aplikace a jeho umístění na zdi je naceněno na 12.000,- Kč bez DPH. Tato aplikace bude použitelná i v následujícím období, otázky bude možné měnit, podle potřeby zadavatele.

Dotazníkové šetření na firemních prodejnách provedou externí zaměstnanci firmy, kteří občasně ve firmě VÁHALA vypomáhají, v minulosti pracovali ve výrobě, také si vyzkoušeli práci promotérů při ochutnávkách výrobků. Náklady za práci externích zaměstnanců byly 3.000 Kč.

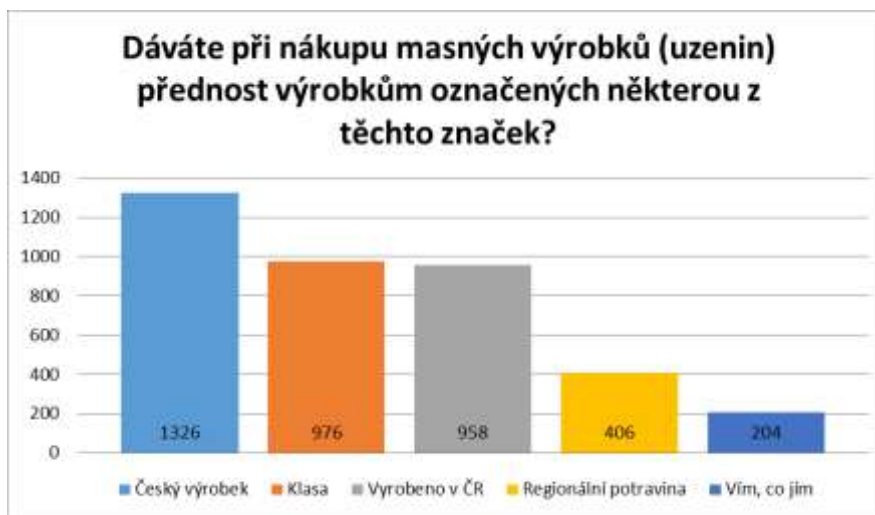
12.5 Marketingový průzkum na Facebooku

Primární data získáme metodou kvantitativní, elektronickým dotazováním – CAWI.

Tato metoda je finančně nenáročná na získání jednotlivých respondentů, umožňuje vyplnit a odeslat dotazník v čase pro respondenta nejvhodnějším, navíc díky předchozí aplikaci Špekáčkomat máme z PPC kampaně nasbírané dostatečné množství fanoušků. Těmto byla rozeslána notifikace s možností vyplnit dotazník.

Ukázka dotazníku je uvedena v **Příloze I**.

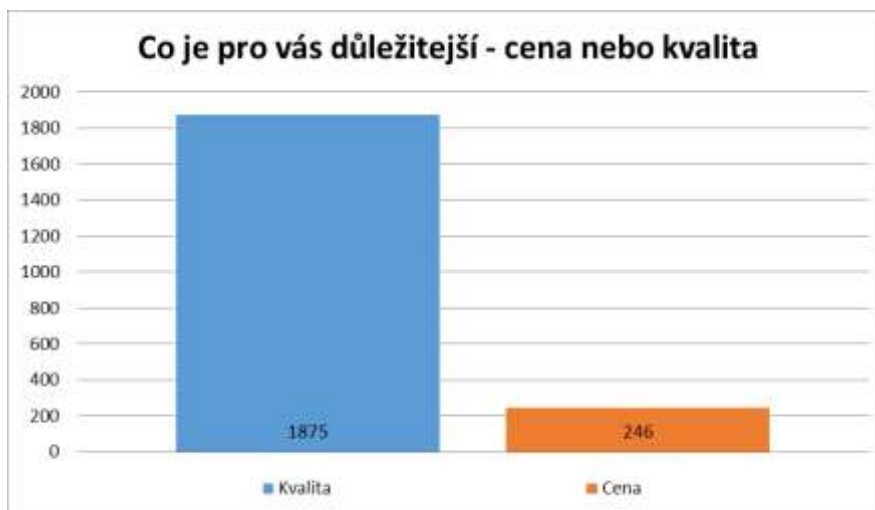
12.5.1 Grafické vyhodnocení dotazníků – Facebook



Obr. 18 Preference značek (vlastní zpracování)

N=3 870 (počet odpovídajících respondentů)

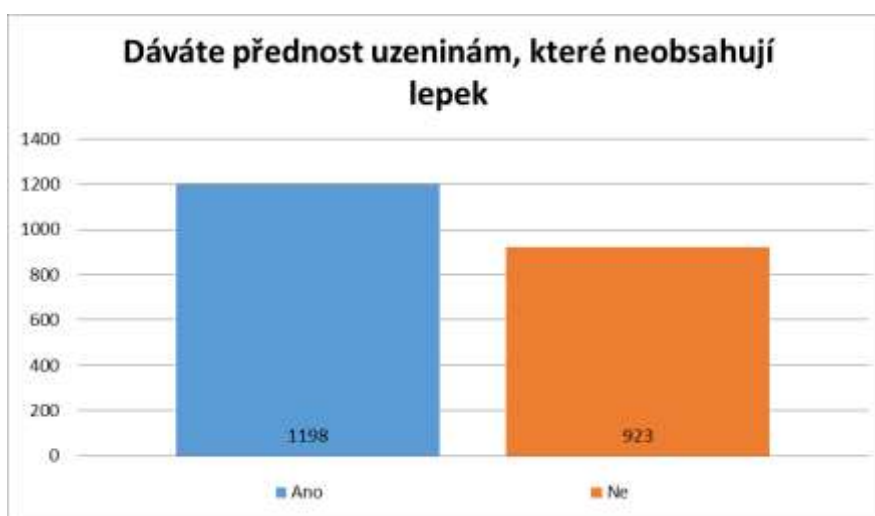
Obr. 18 nám říká, že návštěvníci firemního profilu upřednostňují většinou výrobky označené českými značkami kvality, jakými jsou Český výrobek a Klasa. Méně už vnímají regionální značku Regionální potravina, která má za cíl upozornit spotřebitele na kvalitní výrobky v daných regionech.



Obr. 19 Nákupní preference (vlastní zpracování)

N=2 121

Výsledek tohoto grafu je více než potěšující, můžeme říci, že lidé ve věku mezi 25 – 44 rokem (nejsilnější dvě skupiny navštěvující Facebook) upřednostňují při nákupním rozhodování kvalitu výrobků před jejich cenou.



Obr. 20 Nákupní preference (vlastní zpracování)

N=2 121

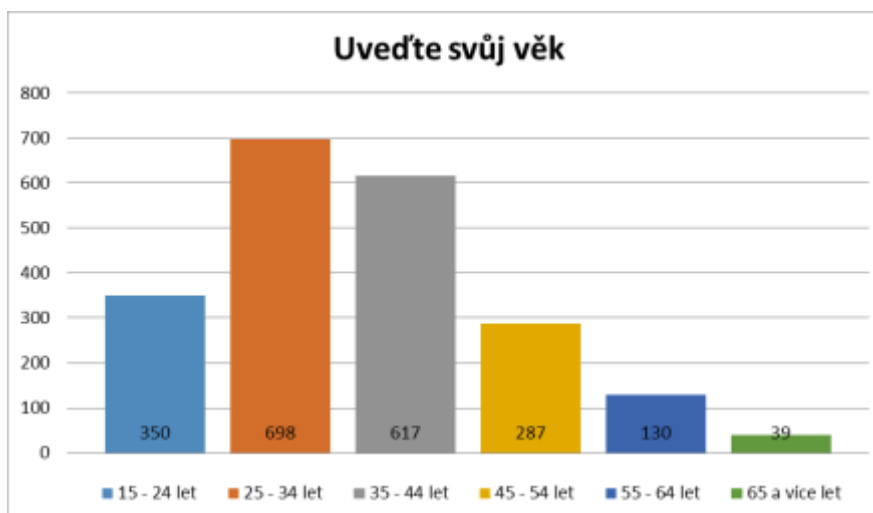
Otázka výroby bezpečných výrobků se zdá být z pohledu výrobce velmi důležitá, avšak návštěvníci Facebookové stránky VÁHALA tomuto tématu nepřikládají velkou váhu. Skupina respondentů, kteří odpověděli, že nerozlišují mezi výrobky s obsahem lepku, není tak výrazně nižší.



Obr. 21 Znalost výrobků (vlastní zpracování)

N=2 117

Výše uvedený graf potvrzuje skutečnost, že dlouhodobá podpora výrobku Špekáčky extra vázané je řízena účelně, zákazníci si dovedou tento výrobek spojit se značkou VÁHALA, přestože v názvu značka uvedena není, ve srovnání s TOP výrobkem Váhalova slanina.



Obr. 22 Věk respondentů (vlastní zpracování)

N=2 121

Tento obrázek poukazuje na fakt, že nejsilnější cílovou skupinou na Facebooku jsou fanoušci ve věku od 25 – 44 roků.

12.5.2 Shrnutí dotazníkového šetření na Facebooku

Dotazníkovým výzkumem na Facebooku jsme zjistili, že nejvíce zastoupena je zde věková skupina mezi 25. až 44. rokem, která upřednostňuje nákup kvalitních výrobků před lákavou nižší cenou. Jejich nákupní rozhodování ovlivňuje značka Český výrobek nebo Klasa, která označuje kvalitní české výrobky. Naproti tomu však tito zákazníci nerozlišují, zda výrobek obsahuje lepek, či nikoli. Tyto informace budou důležité při plánování dalších komunikačních témat na Facebooku, zaměřit se na podporu prémiových výrobků, které se prodávají za vyšší cenu. Ale na druhou stranu můžeme naše fanoušky vzdělávat tím způsobem, že budeme prezentovat výrobky, které byly oceněny značkou, kterou v průzkumu neuvědli, například výrobek Farmářská klobáska tenká, který získal ocenění Regionální potravina Olomouckého kraje, výrobek vysoce kvalitní, s vysokým obsahem masa.

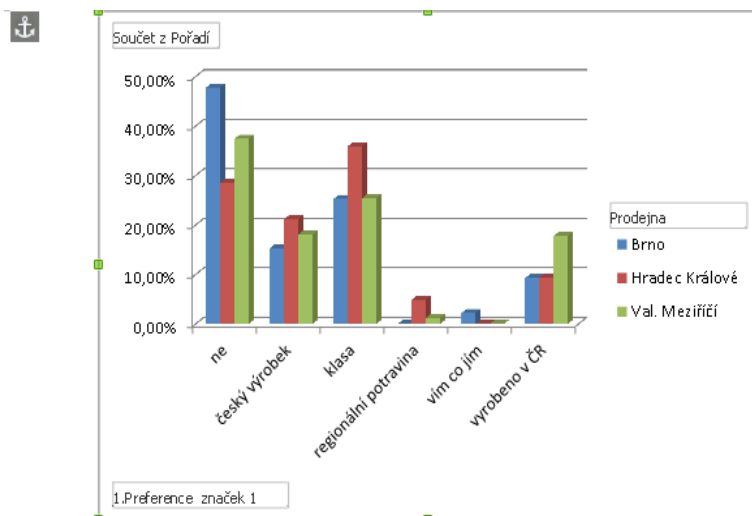
12.6 Marketingový průzkum na firemních prodejnách

Primární data pro marketingový průzkum na prodejnách firmy VÁHALA jsme získali metodou kvantitativní PAPI, osobním dotazováním návštěvníků prodejen ve Valašském Meziříčí, v Brně Bohunicích a v Hradci Králové. Před započítáním dotazování proběhl pretest u výrobních zaměstnanců firmy, zda jsou otázky v dotazníku vhodně sestaveny. Z dotazníku byla vypuštěna otázka Uveďte region... (jako je uvedeno v dotazníku pro Facebook), protože se jedná o osobní dotazování na konkrétní prodejnu. Vzor dotazníku je uveden v **Příloze P II**.

Samotné dotazování proběhlo v prostorách obchodních domů Kaufland, před prodejními pulty firmy VÁHALA. Byli dotazováni zákazníci, kteří již nákup uskutečnili a odcházeli ven z obchodního domu. Osloveno bylo 195 respondentů a v následující kapitole jsou výsledky dotazování graficky znázorněny.

12.6.1 Grafické vyhodnocení dotazníků – firemní prodejny

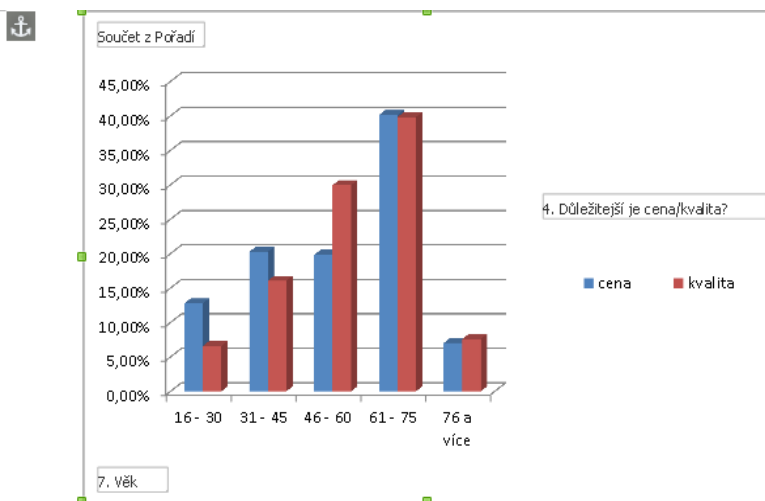
Otázka č. 1. Dáváte při nákupu masných výrobků přednost výrobků označených některou z těchto značek?



Obr. 23 Preference značek (vlastní zpracování)
N=195

Na výše uvedeném grafu můžeme vidět, že zákazník se většinou neorientuje při nakupování faktorem, zda je výrobek ohodnocen značkou kvality či nikoli. Nejznámější značkou je Klasa, naopak nejméně známou je značka Vím, co jím.

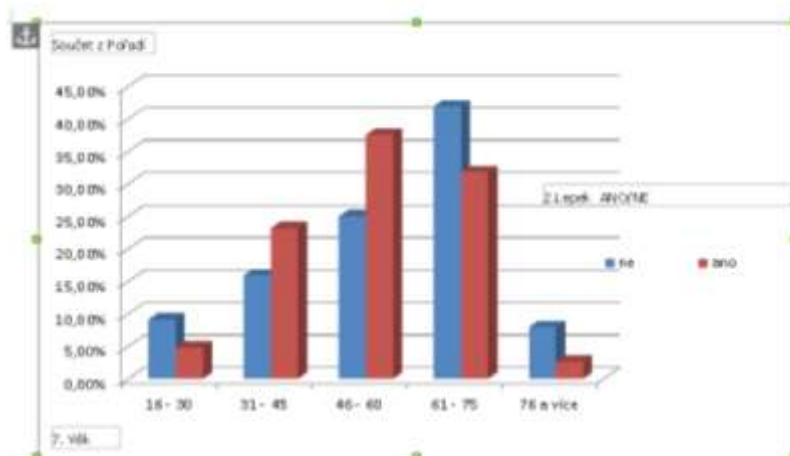
Otázka č. 2 Co je pro vás důležitější – cena, nebo kvalita?



Obr. 24 Preference cena/kvalita (vlastní zpracování)
N=195

U výše uvedeného obrázku je zajímavé zjištění, že lidé ve věku 16 - 30 dávají přednost ceně, ve věkové kategorii 46 - 60 převažují lidé s větším zájmem o kvalitu. To znamená, že na tuto cílovou skupinu by se měla firma VÁHALA ve své komunikaci zaměřit, protože právě ta hledá kvalitu.

Otázka č. 3 Dáváte přednost uzeninám, které neobsahují lepek?

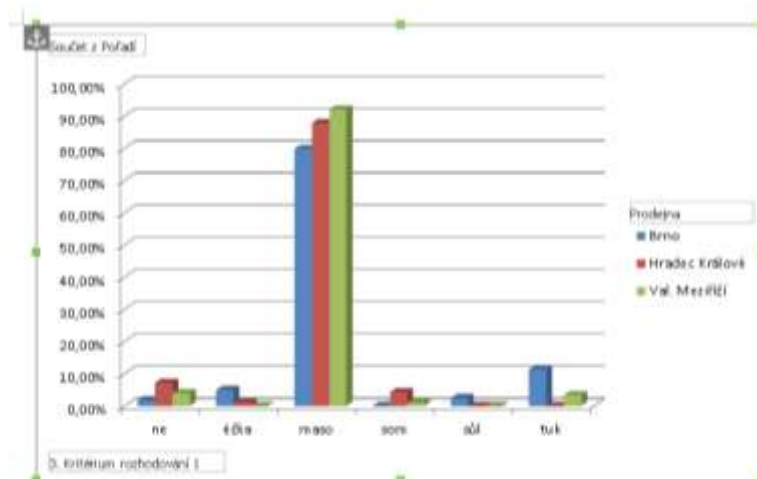


Obr. 25 Preference bezlepkových výrobků (vlastní zpracování)

N=195

V grafu vidíme dvě věkové skupiny mezi 31. až 60. rokem, u kterých převažuje zájem o bezlepkové výrobky. To je výsledek, který potvrzuje správně nastavený směr komunikace bezlepkových výrobků ve firmě. Zákazníků, kteří nemohou konzumovat výrobky s lepkem, přibývá, dotazují se prostřednictvím emailu, na Facebookovém profilu a také prostřednictvím funkce Zopim na internetových stránkách www.vahala.cz.

Otázka č. 4 Jaké kritérium je pro vás při nákupu uzenin rozhodující?

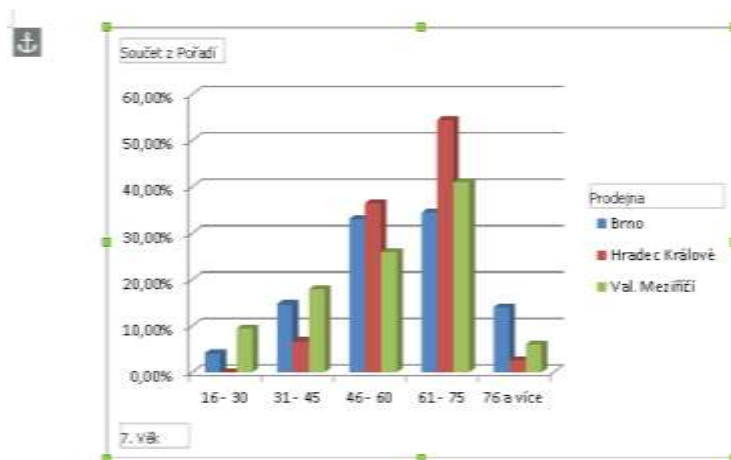


Obr. 26 Preference kritérií kvality (vlastní zpracování)

N=195

Respondenti měli v této otázce na výběr z více odpovědí, mohli zvolit kritérium obsah éček, procentuální podíl masa, zda obsahuje strojně oddělené maso - sosa, sůl a tuk. Pro výrobce kvalitních masných výrobků musí být tento výsledek velmi potěšující. Z výsledku je vidět, že zákazníci se zajímají v první řadě o % podíl masa, tudíž je zajímavá kvalita.

Otázka č. 5 Uved'te svůj věk.



Obr. 27 Věk respondentů (vlastní zpracování)

N=195

V tomto grafu vidíme nejpočetnější věkovou skupinu od 61 - 75 let, která nakupuje v obchodním domě Kaufland, resp. v prodejně VÁHALA.

12.6.2 Shrnutí dotazníkového šetření na firemních prodejnách

Dotazníkový průzkum na prodejnách ukazuje, že největší věkovou skupinou, která nakupuje ve firemních prodejnách v Brně-Bohunicích, ve Valašském Meziříčí a v Hradci Králové jsou lidé ve věku 61 - 75 let. Avšak zákazníci, kteří preferují kvalitu před cenou, jsou lidé ve věku 46 - 60 let, je to druhá nejsilněji zastoupená věková skupina nakupujících a na tyto je důležité se zaměřit. Tito se zajímají o kvalitní výrobky za odpovídající cenu.

13 ANALÝZA VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU NA SOCIÁLNÍ SÍTI A VE FIREMNÍCH PRODEJNÁCH

Cílem analýzy obou průzkumů bylo zjistit, zda se zákazníci firemních prodejen chovají stejně jako fanoušci Facebookové stránky VÁHALA, případně co je příčinou jejich odlišného chování. Co ovlivňuje jejich nákupní rozhodování, jaká je jejich věková struktura a také jaké jsou jejich znalosti v oblasti značek kvality, které jsou v České republice udělovány kvalitním výrobkům.

13.1 Shrnutí a doporučení

Následné vyhodnocení výsledků průzkumů porovnáme ve čtyřech parametrech.

Věk fanoušků / zákazníků – Věková skupina je zásadním rozdílem v obou průzkumech. Zatímco na Facebooku jsou nejsilnější skupinou lidé ve věku 25 - 34 let, na prodejnách jsou to lidé ve věku od 61 - 75 let. Můžeme říci a výzkum to potvrzuje, že od tohoto výsledku se odvíjí i další výsledky průzkumu.

Rozhodování podle značky – V obou průzkumech respondenti označili jako nejznámější značku Klasa a Český výrobek. Je to dobrá zpráva pro marketingové oddělení firmy VÁHALA, protože právě těmito dvěma značkami jsou Váhalovy výrobky označovány. Tento výsledek také potvrzuje průzkum, který zveřejnil časopis Retail Info v lednu 2014.



Obr. 28 Preference značek (Zdroj: Retail Info 2014)

Rozhodování podle ceny, nebo kvality – Fanoušci na Facebooku, nejsilnější dvě věkové skupiny mezi 25.-44. rokem mají v rozhodování jasno, jejich favoritem je kvalita. Zatímco ve firemních prodejnách kvalitu upřednostňují zákazníci starší, od 45. – 60. roku.

Rozhodování podle obsahu lepku – Názory na obsah lepku ve výrobcích jsou v obou průzkumech téměř srovnatelné. Rozdíl odpovědí ano / ne na Facebooku je minimální, u zákazníků firemních prodejen o přednosti bezlepkového výrobku uvažuje nejvíce věková skupina mezi 31. – 60. rokem.

Doporučení pro marketingové oddělení firmy VÁHALA je následující. Věnovat velkou pozornost zákazníkům, kteří se opakovaně vracejí do firemních prodejen, obzvláště věkové skupině mezi 46. – 60. rokem, kteří jsou ochotni zaplatit za kvalitní výrobek vyšší cenu. Zároveň nepodceňovat mladší skupinu fanoušků na Facebooku ve věku mezi 25. – 44. rokem, které můžeme vhodně zvolenými příspěvky vychovávat v potenciální zákazníky firemních prodejen nebo e-shopu pro B2C segment.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zhodnotit vývoj marketingové komunikace firmy VÁHALA a spol. od roku 1998 až po současnost. Na příkladu konkrétní PPC kampaně provést analýzu komunikace firmy VÁHALA na sociální síti Facebook a následně na základě dotazníkového průzkumu zjistit, jak se od sebe odlišují tyto dvě cílové skupiny - fanoušci na Facebooku a zákazníci firemních prodejen. Na základě těchto analýz stanovit pro management firmy VÁHALA doporučení.

Výzkumné otázky a odpovědi

1) Je současná forma komunikace na Facebooku efektivní, ve srovnání s tradičními nástroji, jakými jsou POS materiály, inzerce v tisku, popř. rozhlasové spoty?

Zásadním rozdílem mezi tradičními nástroji komunikace a využití nových médií je možnost získat a změřit zpětnou vazbu zásahu reklamy. Dalším argumentem, proč je Facebook více efektivní, je porovnání rozpočtu PPC kampaně, jejíž rozpočet je uveden výše. Kampaně využívající tištěné materiály jsou nákladnější, což lze dokladovat na rozpočtech minulých kampaní, které má firma VÁHALA k dispozici ve své databázi.

2) Je sociální síť Facebook apriori vhodný prostředek pro budování značky, posilování její znalosti, a nemá přímý vliv jako nástroj podpory prodeje?

Ano, tuto hypotézu můžeme potvrdit, Facebook je vhodný prostředek pro budování a posilování znalosti značky. Konkrétními výstupy jsou výsledné statistiky PPC kampaní, které nám ukazují příliv nových fanoušků, počty jejich akcí a najdeme zde také celkový počet uživatelů, kteří naši reklamu viděli. U PPC kampaně, která byla v této práci analyzována, naši reklamu vidělo 181 841 uživatelů. Facebook nemá přímý vliv na prodej jen za předpokladu, že nebudeme měřit konverze např. prostřednictvím tržeb na e-shopu pro koncového zákazníka. Bez měření konverzí nemůžeme zjistit přímý vliv na podporu prodeje.

3) Přinese běžná správa firemního profilu na Facebooku větší počet návštěvníků než webová prezentace?

Profilová stránka firmy na Facebooku má velký význam pro šíření informací o značce a budování image, kterou díky sdílení a zvaní mohou shlédnout davы lidí. Proto můžeme potvrdit, že facebookový profil navštíví větší počet návštěvníků. Na druhou stranu se zde nacházejí fanoušci, kteří nemají vážný zájem o danou značku, jejich prvotní zájem není nakupovat, ale především

zahrát si soutěžní aplikaci a popovídat s přáteli. V případě, že neběží soutěžní aplikace, je příliv nových fanoušků nízký. Naopak návštěvníci internetových stránek, kteří vyhledávají informace, kontakt, výrobek firmy, nyní navíc s možností na této stránce nakoupit, jsou pro firmu VÁHALA hodnotnější, sami si stránky vyhledají, aniž by jim byly předkládány atraktivní nabídky, jako je tomu na Facebooku.

Mé doporučení pro management, resp. marketingové oddělení firmy VÁHALA, je následující. Nadále pokračovat v nastavené spolupráci s agenturou spravující facebookový profil, protože jejich práce je velmi profesionální a vykazuje dobré výsledky. Posunout využití nástrojů reklamy dále k remarketingu a především vkládat na zeď takové příspěvky, které budou fanoušky motivovat k nákupu na e-shopu.

Kromě analýzy využití nových trendů marketingové komunikace bylo cílem zjistit, jak rozdílné či shodné je chování zákazníků na sociální síti Facebook, který je hlavním inovativním komunikačním kanálem firmy, ve srovnání s tradičním zákazníkem kamenného obchodu. Výzkum nám ukázal, že základní rozdíl je ve věkových skupinách. Facebook navštěvují především lidé ve věku mezi 25. – 44. rokem, zatímco nakupovat do prodejen v obchodním domě Kaufland, resp. do prodejen firmy VÁHALA chodí lidé především ve věku od 60 - 75 let. Mezi nejsilnějšími skupinami na Facebooku a ve firemních prodejnách máme aktivní věkovou skupinu mezi 45. – 60. rokem, která podle průzkumu preferuje kvalitní výrobky. Je to druhá nejsilnější skupina firemních prodejen, navíc svým věkem aktivní, výdělečně činná, proto by bylo dobré se na tyto zákazníky více zaměřit. A to jak na Facebooku, tak také více přizpůsobit komunikaci na firemních prodejnách právě jim.

Motto na závěr:

„Úspěšně plavat v rudém oceánu čili porážet konkurenci, to neztratí nikdy na významu. Rudé oceány budou vždy důležité a budou trvalým faktorem světa podnikání. Ale vzhledem k tomu, že ve většině odvětví nabídka převyšuje poptávku, boj o podíl na zmenšujícím se trhu bude sice nezbytný, avšak nebude k udržení vysoké výkonnosti stačit. Firmy musí vyjít za hranice konkurenčních střetů. Aby dosáhly nových zisků a růstových příležitostí, musí také vytvářet modré oceány“ (Kim, Mauborgne, 2006, s. 20).

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**Monografie:**

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, a. s.. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1.vyd. Praha:Grada, s. 278. ISBN 978-80-247-1535-3
- [3] ČESKÝ SVAZ ZPRACOVATELŮ MASA, 2013. *Výroční zpráva ČSZM 2012*. Praha.
- [4] FILMONDO S.R.O., 2014. *Točíme svět: Video marketing*. Brno.
- [5] FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [6] FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 111 s. ISBN 8072611291.
- [7] JURÁŠKOVÁ, Olga a kolektiv, 2011. *Inovace výuky jako faktor zvyšování odborné přípravy studentů VŠ*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, s. 86. ISBN 978-80-87500-15-6.
- [8] JUŘÍKOVÁ, Martina, 2013. *Marketingový výzkum I: Metodologie*.
- [9] KIM, W. Chan a Renée MAUBORGNE, 2006. *Strategie modrého oceánu*. Praha: Management Press, s.r.o. ISBN 80-7261-128-3
- [10] KOTLER, Philip, 1998. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, ISBN 80-7169-600-5
- [11] KOZEL, Roman a kolektiv, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s., s. 271. ISBN 80-247-0966-X
- [12] PATRICK DE PELSMACKER, 2003. Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh,. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 80-247-0254-1
- [13] *Retail Info Plus*, 2013. Praha: Press21 s.r.o.. III., 10/2013. ISSN 1805-0042.
- [14] *Retail Info Plus*, 2013. *Od reklamy očekáváme především pravdivost*. Praha: Press21 s.r.o., III., č. 3. ISSN 1805-0042.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka. A KOLEKTIV, 2012. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., ISBN 978-80-247-4005-8.

Internetové zdroje:

- [16] Facebook marketing, 2013. *VIP marketing* [online]. [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: www.vipmarketing.cz
- [17] Facebook, 2014. Konverze podle doby zobrazení. *Www.facebook.com* [online] [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/447834205249495/>.
- [18] KRUTIŠ, Michal, 2010. Texty o internetovém marketingu. *Www.krutis.com* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>.
- [19] Marketingový mix 4P, 2011. (Marketing Mix 4P). *Managementmania.com* [online]. [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
- [20] PRIA, 2013. *VÁHALA-návrh PPC kampaně*. Zlín.
- [21] SOCIALBAKERS, 2014. *Social Marketing Survey Results Q1 2014*.
- [22] ŠTENCEK, Jiří, 2010. Facebook aplikace a záložky už jen pomocí iFrame. In: *Blog H1* [online]. 10.prosinec 2010 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/facebook-aplikace-a-zalozky-uz-jen-pomoci-iframe/>
- [23] VÁHALA A SPOL. S R.O.,2012. *Přehled prodeje podle odběratelů*. Hustopeče nad Bečvou.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MK Marketingové komunikace

FB Facebook

CAWI Computer Assisted Web Interviewing

PAPI Paper and Pencil Interviewing

WOM Word of mouth

CATI Computer Assisted Telephone Interviewing

B2B Business to Business

B2C Business to Consumer

FMCG Fast Moving Consumer Goods

EU Evropská unie

BRC Globální standardy pro bezpečnost a kvalitu potravin

ISO Norma pro standardizaci

OZ Obchodní zástupce

UTB Univerzita Tomáše Baťi

PPC Pay per click

Tzn. To znamená

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Marketingový mix 4P (Zdroj: Managementmania, 2011)</i>	15
<i>Obr. 2 Social Marketing Survey Results (Zdroj: Socialbakers.com, 2014)</i>	23
<i>Obr. 3 Struktura internetového marketingu (Zdroj: Krutiš, 2010)</i>	24
<i>Obr. 4 Social Marketing Survey Results (Zdroj: Socialbakers, 2014)</i>	27
<i>Obr. 5 Velikonoční paštika (Zdroj: Váhala, vlastní zpracování)</i>	36
<i>Obr. 6 Inzerát do časopisu Zboží & Prodej, zdroj: VÁHALA, 2014)</i>	40
<i>Obr. 7 Ukázka vizitky do emailu (VÁHALA 2014)</i>	44
<i>Obr. 8 Příspěvky na facebookovém profilu VÁHALA (Zdroj: VÁHALA, 2014)</i>	49
<i>Obr. 9 Cover foto (Zdroj: VÁHALA, 2013)</i>	50
<i>Obr. 10 Profilové foto (Zdroj: VÁHALA, 2013)</i>	51
<i>Obr. 11 Facebook profil (Zdroj: VÁHALA, 2013)</i>	51
<i>Obr. 12 Profil aplikace Špekáčkomat (Zdroj: PRIA, 2013)</i>	53
<i>Obr. 13 Dlouhodobý trend vývoje počtu fanoušků profilu VÁHALA (PRIA, 2014)</i>	55
<i>Obr. 14 Nejvirálnější příspěvky v listopadu 2013 (Zdroj: PRIA, 2013)</i>	56
<i>Obr. 15 Výsledky PPC kampaně (Zdroj: Pria, 2013)</i>	56
<i>Obr. 16 Poděkování fanouškům na FB profilu VÁHALA (Zdroj: Pria, 2014)</i>	57
<i>Obr. 17 Nákupní rozhodování (Zdroj: Retail Info Plus, 2013)</i>	61
<i>Obr. 18 Preference značek (vlastní zpracování)</i>	64
<i>Obr. 19 Nákupní preference (vlastní zpracování)</i>	65
<i>Obr. 20 Nákupní preference (vlastní zpracování)</i>	65
<i>Obr. 21 Znalost výrobků (vlastní zpracování)</i>	66
<i>Obr. 22 Věk respondentů (vlastní zpracování)</i>	66
<i>Obr. 23 Preference značek (vlastní zpracování)</i>	67

<i>Obr. 24</i> Preference cena/kvalita (vlastní zpracování)	67
<i>Obr. 25</i> Preference bezpečných výrobků (vlastní zpracování).....	67
<i>Obr. 26</i> Preference kritérií kvality (vlastní zpracování)	67
<i>Obr. 27</i> Věk respondentů (vlastní zpracování)	67
<i>Obr. 28</i> Preference značek (Zdroj: Retail Info 2014)	67

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Pořadí podniků podle objemu prodeje masných výrobků v ČR v tunách, rok 2012.....</i>	<i>34</i>
<i>Tab. 2 Porovnání kampaní (vlastní zpracování).....</i>	<i>58</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník na Facebooku
- P II Dotazník pro návštěvníky firemních prodejen
- P III Leták Měsíční slevy B2B
- P IV Ceník D-VH-03.1

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK NA FACEBOOKU

Vážení fanoušci,

dovolujeme si vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který má napomoci zjistit vaše požadavky na kvalitu masných výrobků. Zajímá nás váš názor na označování výrobků různými značkami kvality, zda obsahují vhodné suroviny či naopak. Naší snahou je mít spokojené zákazníky, kteří budou opakovaně vyhledávat Váhalovy speciality po celé ČR.

1) Dáváte při nákupu masných výrobků (uzenin) přednost výrobkům označených některou z těchto značek? Vyberte max. 2 nejdůležitější značky.

- a) Klasa
- b) Regionální potravina
- c) Český výrobek
- d) Víím, co jím
- e) Vyrobeno v ČR
- f) Při výběru se neřídím těmito značkami.

2) Dáváte přednost uzeninám, které neobsahují lepek?

- a) Ano
- b) Ne, nezáleží na tom.

3) Jaké kritérium je pro vás při nákupu uzenin rozhodující? Vyberte 2 nejdůležitější kritéria.

- a) % podíl masa ve výrobku
- b) Obsah tuku
- c) Přítomnost strojně odděleného masa (separátu)
- d) Množství Éček
- e) Obsah soli ve výrobku
- f) Rozhoduji se podle jiného kritéria, jaké:.....

4) Co je pro vás důležitější – cena, nebo kvalita? Označte jen jednu variantu.

- a) Cena
- b) Kvalita

5) Uveďte nejoblíbenější masný výrobek firmy VÁHALA a spol. Napište pouze jeden.

.....

6) Uveďte region (kraj), ve kterém žijete?

HKK - Královéhradecký kraj

JHČ - Jihočeský kraj

JHM - Jihomoravský kraj

KVK - Karlovarský kraj

LBK - Liberecký kraj

MSK - Moravskoslezský kraj

OLK - Olomoucký kraj

PAK - Pardubický kraj

PLK - Plzeňský kraj

Praha - Hlavní město Praha

STČ - Středočeský kraj

ULK - Ústecký kraj

VYS - Kraj Vysočina

ZLK - Zlínský kraj

7) Uveďte svůj věk.

16 - 30 let

31 - 45 let

36 - 50 let

51 - 65 let

66 a více

Děkujeme vám za odpovědi, po vyhodnocení dotazníku se s vámi podělíme o zajímavé výsledky opět zde na Facebooku.

PŘÍLOHA PII: DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY FIREMNÍCH PRODEJEN

„Dobrý den,

mohu Vás na chvíli zastavit a položit Vám několik otázek? Zajímá nás váš názor na označování výrobků různými značkami kvality, zda obsahují naše výrobky vhodné suroviny či naopak. Chceme mít spokojené zákazníky, a právě vaše odpovědi nám k tomu mohou napomoci.

1) Dáváte při nákupu masných výrobků (uzenin) přednost výrobkům označených některou z těchto značek? Vyberte max. 2 nejdůležitější značky.

- a) Klasa
- b) Regionální potravina
- c) Český výrobek
- d) Víím, co jím
- e) Vyrobeno v ČR
- f) Při výběru se neřídím žádnou z těchto značek.

2) Dáváte přednost uzeninám, které neobsahují lepek?

- a) Ano
- b) Ne, nezáleží na tom.

3) Jaké kritérium je pro vás při nákupu uzenin rozhodující? Vyberte 2 nejdůležitější kritéria.

- a) % podíl masa ve výrobku
- b) Obsah tuku
- c) Jestli výrobek obsahuje strojně oddělené maso (separát)
- d) Množství ěček
- e) Obsah soli ve výrobku
- f) Rozhoduji se podle jiného kritéria, jaké:.....

4) Co je pro vás důležitější – cena, nebo kvalita? Označte jen jednu variantu.

- a) Cena
- b) Kvalita

5) Uveďte nejoblíbenější masný výrobek firmy VÁHALA a spol. Napište pouze jeden.

.....

6) Jak často v této prodejně nakupujete?

- a) 2x za týden
- b) 1x za týden
- c) nepravidelně
- d) Jen náhodou jsem zde zašel.

7) Uved'te svůj věk.

16 - 30 let

31 - 45 let

46 - 60 let

61 - 75 let

76 a více

Děkuji Vám za vstřícnost a Váš čas. Přeji Vám hezký den a tady máte od firmy VÁHALA malou pozornost.“

PŘÍLOHA P III: LETÁK MĚSÍČNÍ SLEVY - B2B



AKCE

Duben 2014

80 let

Dáváme chuti tvar

- ✓ bez sepanin
- ✓ bez mouky a sóji
- ✓ s vysokým obsahem masa
- ✓ bez lepku

<p>35 Original Váhova sunka výběrová základní cena: 163,- akční cena: 153,-</p> <p>79 Delikatna v pepři základní cena: 142,- akční cena: 132,-</p> <p>93 Váhova slanina základní cena: 133,- akční cena: 125,-</p> <p>307 Váhova slanina 80 g krajně základní cena: 13,90/ks akční cena: 13,20</p> <p>317 Masopustní sálám 400 g základní cena: 21,- akční cena: 21,-</p>	<p>5 Sváteční uzení základní cena: 120,- akční cena: 112,-</p> <p>46 Váhova klobása základní cena: 117,- akční cena: 111,-</p> <p>56 Lázeňský sálám základní cena: 107,- akční cena: 99,-</p> <p>306 Lázeňský sálám 80 g krajně základní cena: 10,90/ks akční cena: 10,20</p> <p>327 Máňasový sálám 400 g základní cena: 25,- akční cena: 25,-</p> <p>328 Máňasový sálám 200 g základní cena: 13,- akční cena: 13,-</p>
--	---

MASOPUSTNÍ KLOBASA
1. MÍSTO V SOUVĚTĚ
"O nejlepší vlašskou klobásu"

Náš vítěz
ŠPEKÁČKY EXTRA
VÁŽÁNE
"O jak je rožnět!"

70%
ZLATÁ SALAMA 2014

Vše v rámci náky volně na telefonní číslo 800 888 123 nebo na linku ZEMĚN 800 103 465.
Ceny jsou uvedeny za 1 kg nebo za 1 ks bez DPH

Novinky letošního jara!

<p>39,- Kč/kg Velikonoční pastika 300 g č. v. 110</p> <p>90,- Kč/kg Velikonoční zajíc 240 g č. v. 203</p> <p>41,- Kč/kg Dvojitá 8 ks č. v. 201</p>	<p>109,- Kč/kg Velikonoční pastika 1 kg č. v. 100</p> <p>90,- Kč/kg Vaječná pedlerva 240 g č. v. 256</p> <p>51,- Kč/kg Dvojitá 8 ks č. v. 202</p>
---	--

Čarodějnická akce

Nakupte min. 50 balení výrobků Špekáčky extra nebo Špekáčky pikant
Jedním z balení a co? 1 kg a ka každému balení zdarma!

1 kus výrobku Zlatá pastika 150 g ZDARMA!

79,-
Kč/kg
Špekáčky extra

73,50
Kč/kg
Špekáčky pikant

Zlatá pastika
ZDARMA

AKCE JE PLATNÁ V OBDOBÍ 10. 4. - 30. 4. 2014.

www.vahata.cz

PŘÍLOHA P IV: CENÍK D-VH-03.1

KUPUJTE NAŠI ZNAČKU



• bez lepku • bez mouky a sóji • bez separátů (bez strojně odděleného masa)

— CENÍK —

Platný od 1. 4. 2014.

OBJEDNÁVKY VOLEJTE:
 Pondělí - Pátek 6.00 - 18.00 hod. • lahůdky do 15.00 hod.
 Zákazníky z Čech prosíme o nahlášení objednávek vždy do 12.00 hod.
 TEL.: 581 698 129 • FAX.: 581 698 130 • **LINKA ZDARMA 800 183 465**
**Objednávky můžete posílat také na e-mail: objednavky@vahala.cz nebo
 přes e-shop na www.vahala.cz**

ŠPEKÁČKY EXTRA vázané - získaly ocenění Zlatá Salíma 2014
 MASOPUSTNÍ KLOBÁSA - vyhrála soutěž „O nejlepší valašskou klobásu“

Zařazení sezónního výrobku: Grilovací klobásy
 Novinka - reexpedovaný výrobek: Ostaš 260g



Výrobky se značkou KLASA: Originál Váhalova šunka-výběrová • Hustopečská játrovka • Váhalova klobása • Váhalova slanina • Šunka Mandolína-výběrová • Váhalova paštika 300 g a 1 kg • Pečená paštika s brusinkami • Pečená paštika s husími játry • Farmářský bůček • Selská kýta • Myslivecká šunka-nejvyšší jakosti • Sendvičový nářez Váhalo • Hustopečské uzené



Najdete nás na Facebooku

VÁHALA a spol. s r.o. • Náměstí Míru 97 • Hustopeče nad Bečvou • 753 66 • IČ: 13643819

14.2014								Poškozené obaly reklamujte ihned při přejímce								
Kód	Název výrobku	OC/ks	trvanlivost po otevření	EAN	Kód	Název výrobku	OC/ks	trvanlivost po otevření	EAN	Kód	Název výrobku	OC/ks	trvanlivost po otevření	EAN		
CHLEBÍČKY																
252	Chlebičky se šunkou 90g	13,00	ks	01	8594024452557	209	Chlebičky DUO (šeb.+šunka)	30,00	78kg	3/ks	8594024452283					
256	Chléb křen. s debrcem 90g	14,00	ks	01	8594024452504	261	Dvojhuby 6ks (tuňák+česnek)	41,00	ks	5/ks	8594024452414					
258	Chlebiček s vejcem 90g	12,00	ks	01	8594024452288	202	Dvojhuby 8ks (chlebičk.+salámo)	51,00	ks	3/ks	8594024452525					
OSTATNÍ LAHŮDKÁŘSKÉ VÝROBKY, SALÁTY, POMAZÁNKY																
602	Obležené vejce 130g	19,50	ks	4/ks	8594024450029	225	Bramborový salát 300g	23,00	ks	1401	8594024452279	⊗				
622	Ruské vejce 120g	19,00	ks	4/ks	8594024450227	226	Vlašský salát 300g	27,00	ks	1401	8594024452267	⊗				
603	Vejce v aspiku 150g	19,50	ks	14/ks	8594024450029	227	Chlebičkový salát 300g	27,00	ks	1401	8594024452279	⊗				
700	Bábovička 150g	19,50	ks	14/ks	8594024452420	228	Pochoutkový salát 300g	31,00	ks	1401	8594024452291	⊗				
604	Šunkové zvitky (130gx5 ks)	16,50	ks	1401	8594024450403	229	Salámová pomazánka 300g	30,00	ks	1401	8594024452298	⊗				
710	Šunkový zvištek 1ks (130g)	18,00	ks	14/ks	8594024452296	230	Česneková pom. sýrová 300g	40,00	ks	1401	8594024452304	⊗				
621	Surimi miška 150g	18,50	ks	14/ks	8594024450200											
605	Chlebičkový salát 125g	13,50	ks	14/ks	8594024450200	602	Chlebičkový salát 1 kg	73,00	kg	701	8594024452324	⊗				
606	Vajíčkový salát 125g	15,00	ks	14/ks	8594024450207	603	Vajíčkový salát 1 kg	84,00	kg	701	8594024452327	⊗				
608	Vlašský salát 125g	13,50	ks	14/ks	8594024450201	631	Vlašský salát 1 kg	73,00	kg	701	8594024452329	⊗				
615	Rumcajs salát 125g	15,50	ks	14/ks	8594024450519	605	Rumcajs salát 1 kg	89,00	kg	701	8594024450454	⊗				
610	Pochoutkový salát 125g	15,50	ks	14/ks	8594024450203	606	Pochoutkový salát 1 kg	89,00	kg	701	8594024450462	⊗				
616	Norský salát 125g	14,50	ks	14/ks	8594024450106	704	Norský salát 1 kg	81,00	kg	701	8594024452396	⊗				
609	Rybí salát 125g	14,50	ks	14/ks	8594024450208	634	Rybí salát 1 kg	81,00	kg	701	8594024450540	⊗				
607	Bulharská pomaz. 125g	18,00	ks	14/ks	8594024450274	636	Bramborový salát 1 kg	57,00	kg	701	8594024450266	⊗				
610	Budapešťská pomaz. 125g	16,50	ks	14/ks	8594024450304	635	Bulharská pomazánka 1 kg	113,00	kg	701	8594024450271	⊗				
607	Sardinková pom. 125g	16,50	ks	14/ks	8594024450273	640	Budapešťská pomazánka 1 kg	91,00	kg	701	8594024450401	⊗				
606	Česneková pom. 125g	18,00	ks	14/ks	8594024450208	245	Sardinková pomazánka 1 kg	91,00	kg	701	8594024452334	⊗				
241	Salámová pomazánka 125g	14,50	ks	14/ks	8594024450316	290	Česneková pomazánka 1kg	112,00	kg	701	8594024452388	⊗				
612	Pikantní sýr. pom. 125g	18,00	ks	14/ks	8594024450125	281	Salámová pomazánka 1 kg	81,00	kg	701	8594024452393	⊗				
618	Sendvičová pomazánka 125g	16,50	ks	14/ks	8594024450288	647	Pikantní sýrová pomaz. 1kg	112,00	kg	701	8594024450476	⊗				
611	Tuňáková pomaz. 125g	18,00	ks	14/ks	8594024450111	295	Sendvičová pomazánka 1kg	91,00	kg	701	8594024452399	⊗				
240	Tuňáková pomaz. 125g	18,00	ks	14/ks	8594024450111	296	Tuňáková pomazánka 1kg	118,00	kg	701	8594024452396	⊗				
OSTATNÍ ASPIKOVÉ VÝROBKY																
450	Mozzarella cca 1,2 kg	73,00	kg	2103	298391	⊗	455	Aspikový dort 1,4 kg	152,00	ks	1401	8594024450553	⊗			
434	Název v aspiku cca 1,6 kg	105,00	kg	2103	298542	⊗	211	Aspiková podkova 1,1 kg.	129,00	ks	1401	8594024452014	⊗			
466	Vaječná tlaženka cca 1,6 kg	94,00	kg	2103	292047	⊗	464	Asp.hřbet křenový cca 1,5 kg.	138,00	kg	2103	285331	⊗			
266	Vaječná podkova 240g	22,90	ks	2103	8594024450583	⊗	271	Zámecký hřbet cca 1,5 kg	89,00	kg	2103	282474	⊗			
274	Vaječná mříže 220g	18,90	ks	2103	8594024452744	⊗	628	Kuřecí prsa v aspiku 190 g.	19,00	ks	14/ks	8594024450288	⊗			
276	Šunk. rolky s křenem 300 g	48,00	ks	1401	8594024452764	⊗	645	Kuřecí prsa v asp. cca 1,5 kg	106,00	kg	2103	292048	⊗			
239	Šunkové rolky s křen. 630g	97,00	ks	1401	8594024452397	⊗	267	Sýrová roláda cca 500g	171,00	kg	1401	292048	⊗			
649	Čtyřlístek 245g	29,50	ks	1401	8594024450353	⊗	272	Aspik s šalámídou cca 0,8kg	79,00	kg	2103	298394	⊗			
648	Srdíčko 320g	41,00	ks	1401	8594024450487	⊗	273	Aspik s červ.fepou cca 0,8kg	79,00	kg	2103	298395	⊗			
233	Aspikový dort malý 480g	56,00	ks	1401	8594024450233	⊗										
UTOPENCI																
668	Utopenci v asp. cca 1,6 kg	81,00	kg	2103	298761	⊗	652	Utopenci láhev 3,50 kg	232,00	ks	4002	8594024452324	⊗			
660	Utopenci v aspiku 190g	16,00	ks	14/ks	8594024450699	⊗	252	Utopenci v leču 680g	49,50	ks	3002	8594024452228	⊗			
231	Utopenci 680g - láhev	49,50	ks	3002	8594024452231	⊗	234	Párty Utopenci pikant 680g	56,00	ks	3002	8594024452342	⊗			
OBLOŽENÉ MĚSY (1 porce -cca 20 dkg)																
671	Obł. msa se salátem (1 porce)	44,00	ks	01	—	⊗	681	Obł. msa speciál (1 porce)	52,00	ks	01	—	⊗			
674	Obł. msa se salátem (8 porce)	169,00	ks	01	—	⊗	684	Obł. msa speciál (4 porce)	205,00	ks	01	—	⊗			
676	Obł. msa se salátem (6 porce)	249,00	ks	01	—	⊗	686	Obł. msa speciál (6 porce)	299,00	ks	01	—	⊗			
678	Obł. msa se salátem (8 porce)	333,00	ks	01	—	⊗	688	Obł. msa speciál (8 porce)	399,00	ks	01	—	⊗			
677	Obł. msa sýrová (4 porce)	215,00	ks	01	—	⊗										
679	Obł. msa sýrová (6 porce)	319,00	ks	01	—	⊗										

Ceny jsou uvedeny bez DPH • Trvanlivost je uvedena ve dnech

poží • Na pozdější reklamace nebude brán zřetel.

1.4.2014

Kód	Název	OCkg	kravčička / po výrobě	EAN	balení množ.	Kód	Název	OCkg	kravčička / po výrobě	EAN	balení množ.
TRADIČNÍ VÝROBKY OD VÁHALŮ						PEČENÉ VÝROBKY					
82	Tradič. klobása od Váhalů	129,00	393	397257	1 kg	98	Váhalova paštika cca 1kg	107,50	210	286342	1 kg
83	Tradiční plecko od Váhalů	169,00	393	293312	1 kg	104	Váhalova paštika 300g	38,00	210	8394024681048	300g
86	Tradiční hůček od Váhalů	169,00	393	297300	1 kg	105	Peč.pašt. s brusinkami 300g	38,00	210	8394024681005	300g
100	Tradiční pečene od Váhalů	195,00	303	293394	1 kg	106	Peč.pašt. s hrušní játry 300g	38,00	210	8394024681062	300g
VAŘENÉ VÝROBKY						MASNÉ VÝROBKY - MÉKKÉ A ŠUNKOVÉ					
77	Ovur	83,00	210	291638	0,8 kg	32	Labůdkový salám	59,00	210	200504	1,7 kg
32	Váhalova tlaženka	83,00	210	290115	2,5 kg	91	Gothajský salám	83,00	210	200206	2,0 kg
48	Hustopečská játruvka	79,00	210	293600	400g	34	Lázeňský salám	107,00	210	201833	2,0 kg
1	Mandlová játruvka	81,00	210	292827	1,0 kg	57	Šunkový speciál	117,00	210	291345	2,0 kg
129	Zlatá paštika 150g	12,50	210	8394024681290	150g	60	Vlašský nůtka	105,00	210	292180	2,7 kg
125	Dřevková polévka 500g	44,00	210mas	8394024681250	500g	28	Kadegast	105,00	210	293605	0,7 kg
157	Gulášová polévka 500g	44,00	210mas	8394024681254	500g	20	Triangl se sýrem	124,00	210	294008	1,7 kg
138	Zabijačková pol. 500g	29,00	210mas	8394024681381	500g	ŠUNKY					
133	Jitrničky	65,00	147	290042	1,0 kg	43	Mýslivec, šunka-nevj.jak.	175,00	210	293091	1,0 kg
172	Jelitka	55,00	143	290361	1,0 kg	11	Šunka Mandolina-vyběr.	167,00	210	200352	4,3 kg
MASNÉ VÝROBKY DROBNÉ						SPECIALITY					
36	Špekáčky extra-vzánět	79,00	210	294201	1,0 kg	171	Šendvičový nůtka Váhalů	92,00	210	291331	1,8 kg
88	Špekáčky pikant-vzánět	79,00	210	294938	1,2 kg	133	Šend. nůtka se sýrem	99,00	210	292207	1,8 kg
41	Hustopečské párky	71,00	210	293600	0,8 kg	138	Křutí prsa speciál	137,00	210	292700	2,0 kg
21	Bambini párečky	81,00	210	296489	1,3 kg	82	Váhalova mozaika	133,00	210	294310	1,7 kg
49	Párek lahůdkový	79,00	210	292195	1,5 kg	120	Dekor bok	142,00	210	299861	1,0 kg
36	Párky se sýrem	92,00	210	291843	1,0 kg	39	Bůtkový zavin speciál	135,00	210	291159	1,8 kg
40	Pradláň párky	119,00	210	293129	0,5 kg	107	Rychtařova pochoutka	117,00	210	293425	1,0 kg
37	Bratlavské kolečko	71,00	210	293989	2,5 kg	26	Pečínkový zavin	149,00	210	290365	1,5 kg
39	Varšavské kolečko	99,00	210	290489	2,0 kg	89	Grilovaná kytá	135,00	210	293323	1,0 kg
38	Junlečká klobása	93,00	210	293610	2,0 kg	78	Daljšatesa v popří	142,00	210	293281	1,0 kg
46	Váhalova klobása	117,00	210	290087	1,0 kg	131	Selská kytá	139,00	210	291589	1,4 kg
173	Šunková klobása	117,00	210	291841	0,8 kg						
10	Farmářská klobáska-tenká	139,00	210	264547	0,3 kg						
02	Sváteční klobása	95,00	210	294371	0,7 kg						
08	Štaročeská klobása	119,00	210	291819	1,0 kg						
111	Masopostní klobása	119,00	210	297327	1,0 kg						
86	Pikantní klobásky	139,00	210	292977	0,5 kg						
7	Šunkové cigáro	89,00	210	292684	1,5 kg						
137	Grilovací klobásy	74,00	210	292684	0,5 kg						
UZENÁ MASA											
64	Anglická slanina	133,00	210	299901	1,5 kg						
61	Váhalova slanina	133,00	210	290803	1,5 kg						
129	Farmářský hůček	131,00	210	296267	1,5 kg						
94	Uzená rolovaná plec	120,00	210	291393	0,7 kg						
87	Uzená krkavice b.k.	116,00	210	290716	0,7 kg						
68	Hustopečské uzené	113,00	210	289932	1,7 kg						
9	Sváteční uzené	120,00	210	297284	1,2 kg						
74	Uzené kosti	29,00	77	290373	vdak						
45	Uzené stébla - tpek	73,00	210	292877	1,0 kg						

telková /po otevření obalu.



Výrobek neobsahuje lepek

Kód	Název	OC/kg	skladová jednotka	EAN	Kód	Název	OC/kg	skladová jednotka	EAN	balení
1.4.2014										
MASNÉ VÝROBKY - KRÁJENÉ - KALIBR. (buřeno po 5 ks)					MASNÝ VÝR. TRVANLIVÝ TEPEL. OPRAC.					
310	Radegast 60g	8,90	21/1	8594024653103	04g	92	Vysočina	117,00	21/1	— 1kg
309	Sendvičový nářez 80g	9,50	21/1	8594024653094	80g					
311	Valašský nářez 80g	10,50	21/1	8594024653091	80g					
312	Hustopeč, šunka-výb. 80g	14,50	21/1	8594024653028	80g					
308	Lázeňský salám 80g	10,90	21/1	8594024653066	80g					
307	Váhalova slanina 80g	13,90	21/1	8594024653075	80g					
304	Rychlář, pochoutka 80g	11,90	21/1	8594024653080	80g					
MASNÉ VÝR. - krájené (80g výrobky baleny po 5 ks)					MASNÉ VÝR. TRVANLIVÉ FERMENTOVANÉ					
311	Sisí šunka-stand. 80g	15,50	21/1	8594024653110	80g	2112	Herkules	149,00	21/1	290032 1,2 kg
313	Sisí šunka-stand. 250g	43,00	21/1	8594024653134	250g	162	Lovecký salám	145,00	21/1	290073 0,5 kg
317	Orig. Váh šunka-výb. 100g	19,50	21/1	8594024653172	100g	2178	Poličan	149,00	21/1	290097 0,7 kg
318	Gešovská křta 100g	17,90	21/1	8594024653189	100g	2020	Pérmouk	163,00	21/1	290593 0,5 kg
318	Mýsliv. šunka-sejv.jak. 100g	20,90	21/1	8594024653196	100g	2064	Klobás čubajská	205,00	90/21	— 1,0 kg
320	Delikatesa v pepři 100g	18,20	21/1	8594024653202	100g	3021	Polický Uherík	155,00	21/1	293248 0,8 kg
326	Šunka se sýrem-výb. 100g	20,10	21/1	8594024653284	100g	2023	Salám Parmeo	163,00	21/1	293890 0,8 kg
MASNÉ VÝR. - KRÁJENÉ										
140	Váh slanina kráj. 1kg	145,00	21/1	292099	1,0kg	2004	Máfir. kočská klobása	111,00	21/14	— 1kg
KUSOVKA - kalibr.-200g										
100	Párky se sýrem	21,20	21/1	8594024653090	200g	2003	Ostaš 260g	45,00/kg	21/1	— 260g

D-VH-03.1
vst. 18.4.2012 / 2



POSTUP PŘI REKLAMOVÁNÍ ZBOŽÍ

ZJEVNÉ VADY je nutné reklamovat ihned při převzetí zboží, na pozdější reklamace nebude brán zřetel (např. chybějící výrobky, rozbité obaly, porušené etikety atd.).

SKRYTÉ VADY zjištěné až po rozbalení výrobku, vždy ihned telefonicky nahláste včetně šarže výrobku na reklamní oddělení.

ZBOŽÍ LZE REKLAMOVAT POUZE V DOBĚ TRVANLIVOSTI A SOUČASNĚ NESMÍ BÝT PŘEKROČENA DOBA SPOTŘEBY VÝROBKU PO OTEVŘENÍ OBALU.

INFORMACE PRO ODBĚRATELE

VOB - výrobky balené v ochranné atmosféře, VB - výrobky balené ve vakuu, ostatní - technologický obal (střevo, varný sáček, apod.). Uvedené váhy u výrobků jsou pouze orientační. Výrobky nejsou kalibrovány, pokud není uvedeno jinak. Základní doba použitelnosti je uvedena v tomto ceníku u každého výrobku. Výrobce si vyhrazuje právo spotřeby 1/3 doby trvanlivosti výrobku ke skladování, to znamená, že kupující obdrží výrobek minimálně s 2/3 doby trvanlivosti výrobku. Pokud dojde k otevření obalu, jak VB, VOB tak i technologického (při rozbalení, rozkrojení, porušení při manipulaci), mění se doba použitelnosti u všech výrobků na dobu uvedenou v ceníku, taktéž u každého výrobku. Zpracováváme maso prověřené státní veterinární službou. Firma VÁHALA a spol. s r.o. vlastní certifikát kvality ISO 9001:2001, certifikát BRC. Od 1.3.2003 získal závod povolení pro vývoz do zemí EU.

Platný Reklamační řád je umístěn na www.vahala.cz

Ceny jsou uvedeny bez DPH. Trvanlivost je uvedena ve dnech: celková / doporučená po otevření obalu.

www.vahala.cz