

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**Ekonomická fakulta**

**Bakalářská práce**

**2011**

**Aneta Pikhartová**

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**Ekonomická fakulta  
Katedra řízení**

---

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku

## **Komunikační mix firmy NOWACO**

Vedoucí bakalářské práce:  
Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor:  
Aneta Pikhartová

2011

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aneta PIKHARTOVÁ**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Účetnictví a finanční řízení podniku**  
  
Název tématu: **Komunikační mix firmy NOWACO**

### **Z á s a d y   p r o   v y p r a c o v á n í :**

#### **Cíl práce:**

Cílem práce je popsat používané marketingové nástroje, konkrétně pak popsat komunikační mix ve firmě NOWACO a na základě zjištěných údajů doporučit změnu či rozšíření doposud používaných nástrojů marketingové komunikace.

#### **Metodický postup:**

Práce se zaměřuje na analýzu komunikačního mixu zvolené firmy. Informace budou získávány od vedoucích pracovníků pobočky formou řízených rozhovorů. Na základě zjištěných údajů budou stanovena doporučení pro změnu či rozšíření v současnosti používaných marketingových nástrojů.

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Charakteristika firmy NOWACO, 5. Nástroje marketingové komunikace používané firmou, 6. Výsledky, 7. Závěr, 8. Použitá literatura, 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Rozsah pracovní zprávy: 40 - 50  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

**FORET, M.** *Marketingová komunikace*. 1. vydání, Computer Press, Brno 2006, 443 s. + CD, ISBN 80 - 251 - 1041 - 9.

**VAN DEN BERGH, J., PELSMACKER, P., GEUENS, M.** *Marketingová komunikace*. Grada, Praha / 2003, ISBN: 80-247-0254-1.

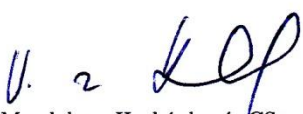
**KOTLER, P.** *Marketing management*. Victoria Publishing 1992. ISBN 80-85605-08-2.

**GROSOVÁ, S.** *Marketing, principy postupy, metody*. Praha 2007. Vysoká škola technologická. ISBN 80-7080-505-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Monika Březinová, Ph.D.**  
Katedra řízení

Datum zadání bakalářské práce: **20. února 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2010**

  
prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (1)  
370 05 České Budějovice

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 24. března 2009

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. V platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací These.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....  
Aneta Pikhartová

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěla poděkovat Ing. Monice Březinové, Ph.D. za vedení práce, za odbornou pomoc a cenné rady při jejím zpracování.

Současně děkuji vedení podniku firmy NOWACO.

## Obsah

|       |                                           |    |
|-------|-------------------------------------------|----|
| 1     | Úvod .....                                | 3  |
| 2     | Literární řešerše .....                   | 4  |
| 2.1   | Marketing .....                           | 4  |
| 2.2   | Marketingový mix .....                    | 5  |
| 2.2.1 | Výrobek .....                             | 5  |
| 2.2.2 | Cena.....                                 | 7  |
| 2.2.3 | Distribuce .....                          | 8  |
| 2.2.4 | Marketingová komunikace (promotion) ..... | 8  |
| 2.3   | Komunikační mix.....                      | 11 |
| 2.3.1 | Reklama.....                              | 11 |
| 2.3.2 | Podpora prodeje.....                      | 12 |
| 2.3.3 | Sponzorství .....                         | 13 |
| 2.3.4 | Public relations (PR) .....               | 14 |
| 2.3.5 | Komunikace v prodejním místě .....        | 15 |
| 2.3.6 | Výstavy a veletrhy .....                  | 16 |
| 2.3.7 | Přímá marketingová komunikace .....       | 17 |
| 2.3.8 | Osobní prodej.....                        | 18 |
| 2.3.9 | Interaktivní marketing .....              | 19 |
| 3     | Metodika .....                            | 20 |
| 4     | Informace o firmě NOWACO .....            | 21 |
| 4.1   | Historie .....                            | 21 |
| 4.2   | NOWACO v České republice .....            | 22 |
| 4.3   | NOWACO jihu Čech.....                     | 23 |
| 5     | Marketing management.....                 | 24 |
| 6     | Marketingový mix společnosti NOWACO ..... | 27 |
| 6.1   | Výrobek.....                              | 27 |
| 6.2   | Cena.....                                 | 32 |
| 6.3   | Distribuce .....                          | 35 |
| 6.4   | Marketingová komunikace (promotion) ..... | 36 |

|     |                                          |    |
|-----|------------------------------------------|----|
| 7   | Komunikační mix společnosti NOWACO ..... | 39 |
| 7.1 | Reklama .....                            | 39 |
| 7.2 | Podpora prodeje.....                     | 41 |
| 7.3 | Sponzorství .....                        | 42 |
| 7.4 | Public relations (PR).....               | 43 |
| 7.5 | Komunikace v prodejním místě .....       | 44 |
| 7.6 | Výstavy a veletrhy .....                 | 44 |
| 7.7 | Přímá marketingová komunikace .....      | 46 |
| 7.8 | Osobní prodej.....                       | 47 |
| 7.9 | Interaktivní marketing .....             | 47 |
| 8   | Výsledky a závěr .....                   | 49 |
| 9   | Summary .....                            | 53 |
| 10  | Seznam použité literatury .....          | 55 |
|     | Seznam obrázků a tabulek.....            | 1  |
|     | Seznam příloh .....                      | 2  |
|     | Přílohy .....                            | 3  |

# 1 Úvod

*„Marketing je umění nacházet příležitosti, rozvíjet je a výnosně jich využívat.“*  
(Kotler, P. 2007)

Cílem této práce není přinést nový pohled na problematiku marketingové komunikace nebo podat výklad z děl velkých mužů marketingu jako například Philipa Kotlera. Cílem první části je uvést teoretický přehled nejdůležitějších pojmů a ve druhé části tuto teorii aplikovat na praktický příklad vybraného podniku.

Marketing je oblast, která se vyvíjí, reaguje na vývoj společnosti a je zrcadlem společnosti. V současné době jde společenský rozvoj rychle kupředu a marketing ho neméně rychle následuje. Přesto řada základních marketingových principů zůstává nezměněna. Základ marketingu setrvává, mění se cesty a používané marketingové nástroje.

*„Soustředíte-li se na to, co zákazníci požadují, a vytvoří-li se mezi zákazníkem a vámi pozitivní vztah, zákazníci vám nakonec umožní vydělat peníze.“*  
(Jeff Bezos)

Zjistit, co zákazník potřebuje, je v dnešní době nezbytné, ale ještě důležitější je umět zákazníkovi jeho přání splnit. To by nešlo bez dobré marketingové komunikace. Bez komunikace se neobejdeme jak v běžném každodenním životě, tak v každodenním chodu podniku. Pokud podnik zvolí dobrou marketingovou komunikaci, má v podstatě vyhráno. Podnik, který nabízí kvalitní výrobky, navíc za přiměřenou cenu, nemusí mít takový úspěch jako podnik, který nabízí o poznání horší zboží, ale umí si získat zákazníky. Zákazníci očekávají, že nákupem získají nejen kvalitní služby a produkty, ale že jejich potřeby budou uspokojeny individualizovaným přístupem. Většina společností se tedy musí přání zákazníka přizpůsobit. Nejde však jen o získávání nových zákazníků, ale i o udržení těch současných a to tím, že jim nabídneme uspokojení jejich nových potřeb. Marketing je především o zákaznících, kteří jsou nezbytnou součástí marketingového systému.

Marketingová komunikace je jednou z nejdůležitějších částí marketingového mixu. Využívá celou řadu nástrojů jako je reklama, podpora prodeje, sponzorství, public relations, výstavy a veletrhy, osobní prodej nebo komunikace v prodejním či nákupním místě.

## 2 Literární rešerše

V literární rešerši nabízím přehled nejčastěji používaných pojmů, které se vyskytují v rámci široké problematiky *Marketingového mixu*, konkrétně *Komunikačního mixu*.

### 2.1 Marketing

Definovat pojem marketing není jednoduché. Lze jej totiž chápat obecněji jako filozofii řízení podniku orientovanou na trh a zákazníka, nebo konkrétněji jako systém funkcí. Mnoho lidí si pod tímto pojmem představuje pouze prodej a reklamu. V dnešní době je třeba chápat marketing nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu **uspokojování potřeb zákazníka**. Mnoho autorů definují marketing odlišně, proto nabízím více definic od různých autorů.

*„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“* (Světlík, J. 2005).

*„Marketing lze pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.“*  
(Zamazalová, a kol. 2010)

Marketing tedy zahrnuje zkoumání a pochopení potřeb zákazníků, reakci na ně prostřednictvím vývoje, výroby a prodeje odpovídajícího výrobku (zboží) a služeb (včetně zavádění inovací) a působení na potřeby zákazníků v souladu se strategickými záměry organizace.

Marketingová koncepce vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud správně odhadne přání a potřeby zákazníka na cílovém trhu a dokáže je uspokojit efektivněji než konkurence.

Jednou z nejdůležitějších činností podniku je stanovení cílů marketingu a marketingové strategie a vytyčení toho, jak těchto cílů dosáhnout.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> < <http://www.metodyrizeni.cz/index.php/marketing> >

## 2.2 Marketingový mix

Jakmile si společnost zvolí celkovou marketingovou strategii, neboli cíle podniku, může začít s plánováním jednotlivých složek marketingového mixu, jednoho ze základních prvků moderního marketingu.

Marketingový mix obsahuje čtyři taktické marketingové nástroje, které lze utřídit do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „čtyři P“ (4P): výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion). Marketingový mix představil profesor Jerry McCarthy ve své knize Marketing v roce 1960. Toto slovní spojení se však začalo používat již v roce 1949. Tento model byl vyvinut Neilem Bordenem. Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix podle Kotlera se skládá ze všech aktivit, které firmy vyvíjí, aby vzbudily po výrobku poptávku. Ekonomové člení jednotlivé složky marketingového mixu na produktový, cenový, distribuční a komunikační mix. V této práci se zaměřím především na komunikační mix.

### 2.2.1 Výrobek

Výrobek neboli produkt P. Kotler (2007) definuje jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Produkty zahrnují více než jen hmotné zboží. V širším smyslu sem patří fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky i jejich kombinace.

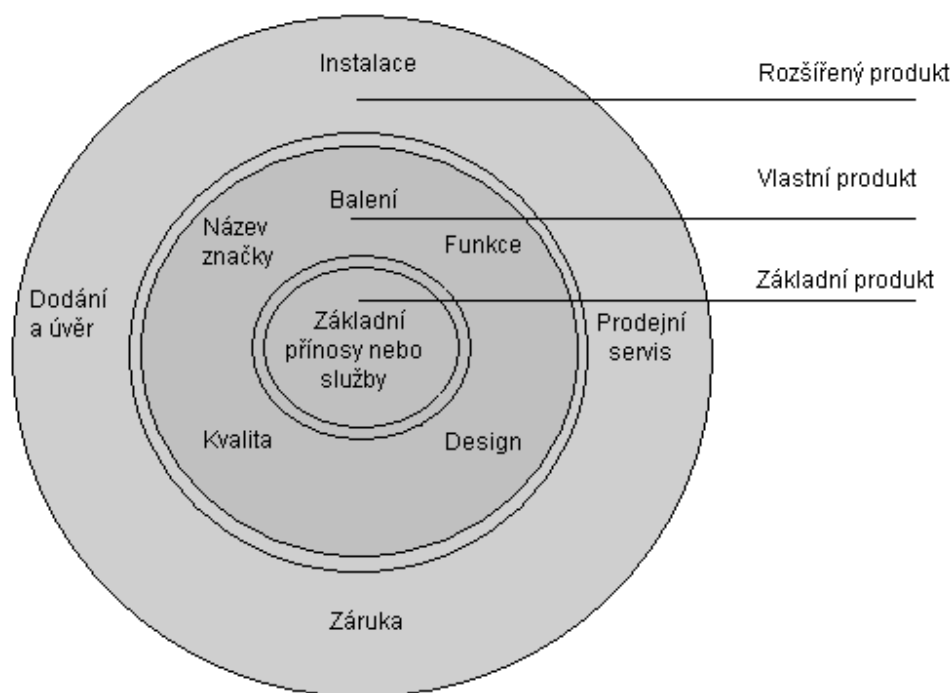
M. Zamazalová (2010) považuje za výrobek jakýkoliv objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, tj. cokoli, co lze prodat a koupit. Výrobkem tedy mohou být hmotné statky, nehmotné statky nebo nominální statky. Dalším typickým rysem je komplexní chápání výrobku. Marketing vychází z předpokladu, že výrobek není nakupován jen pro svoji základní funkci, ale pro celou řadu dalších vlastností, prvků, atributů, tedy např. proto, že výrobek má určitou značku, obal, vzhled, nebo proto, že s jeho prodejem jsou spojeny nějaké služby.

Při plánování je třeba o produktech přemýšlet na třech úrovních, z nichž každá zvyšuje jejich hodnotu pro zákazníka. Nejnižší úroveň je základní produkt, který je odpovědí na otázku: Co vlastně kupující doopravdy kupuje?

Na druhé úrovni je třeba při plánování vytvořit vlastní produkt. Vlastní produkt má až pět charakteristik: úroveň kvality, funkce výrobku či služby, design, název značky a balení. Pro spotřebitele jsou tato rozšíření významnou součástí celkového produktu. A poslední úroveň je rozšířený produkt. Spotřebitelé mají tendenci vnímat jej jako ucelený balíček přínosů či výhod, které uspokojují jejich potřeby. Při vývoji produktů musíme nejprve určit základní spotřebitelské potřeby, které má produkt uspokojit. Potom musíme připravit vlastní produkt a nakonec nalézt způsoby, jak jej rozšířit, aby takto vytvořený balíček přínosů co nejlépe uspokojil spotřebitele. (Kotler, 2007)

G. Armstrong (2007) vysvětluje, že pod pojmem výrobní mix rozumíme všechny výrobní řady i jednotlivé výrobky a služby, které jsou nabízeny k prodeji. Každá z těchto řad je tvořena několika dalšími. Každá dílčí řada obsahuje mnoho výrobků.

**Obrázek 1 - Tři úrovně produktu**



Zdroj: Kotler, P. (2007)

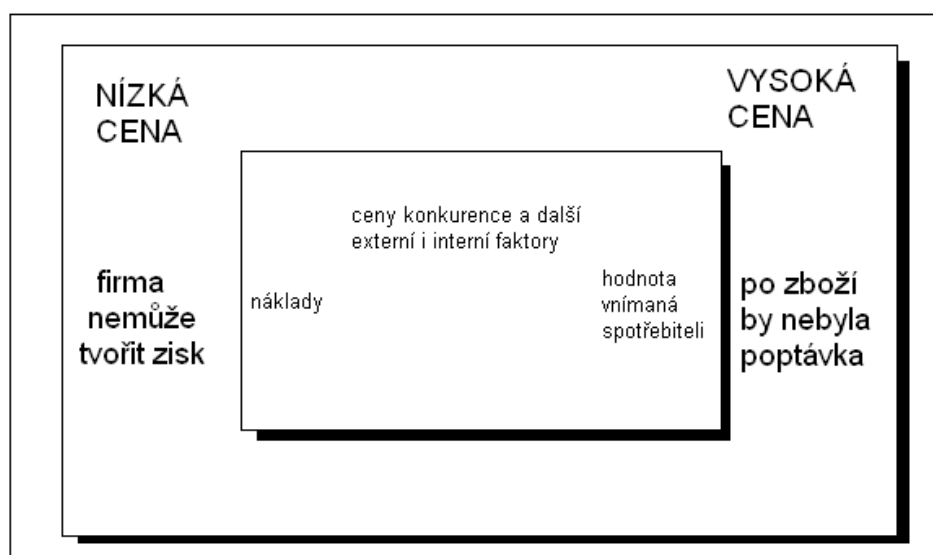
## 2.2.2 Cena

Cenová politika musí být koordinována s návrhem výrobku, s jeho distribucí a s podporou prodeje, aby byl sestaven konzistentní a efektivní marketingový program. Rozhodnutí o dalších prvcích marketingového mixu může ovlivnit cenovou strategii. U výrobků, kde distribuční řetězec tvoří hodně článků, je třeba počítat s větší marží, která pokryje náklady na služby a podporu prodeje poskytovanou těmito mezičlánky. Firmy často nejprve stanoví cenu výrobku a v závislosti na ní volí ostatní prvky marketingového mixu. Cena se tak stává stěžejním faktorem, který určuje trh, konkurenci a design. Pro podporu cenové strategie se používá technika nazývaná primární určení cílové ceny (*target costing*). Tato strategie obrací obvyklý proces, kdy nejprve je výrobek navržen, poté je určena jeho cena a teprve nakonec si firma klade otázku: „Můžeme jej za tuto cenu prodávat?“ V tomto případě se určí ideální cena s ohledem na předpokládané zákazníky a podle toho se volí návrh výrobku tak, aby náklady odpovídaly ceně. (Kotler, 2004)

Kotler, P. (2004) dále stanovil tři metody tvorby cen:

- Nákladově orientovaná tvorba cen
- Hodnotově orientovaná tvorba cen
- Stanovení cen podle konkurence

Obrázek 2 - Hlavní faktory ovlivňující cenovou tvorbu



Zdroj: Kotler & Armstrong, (2004)

## 2.2.3 Distribuce

Distribuce zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům. Jen málo výrobců prodává své zboží přímo konečným spotřebitelům. Většina naopak využívá třetí osoby nebo prostředníky, kteří jejich produkty nabízejí na trhu. Snaží se vytvořit tzv. marketingové cesty (nebo distribuční systémy) – což jsou podle Kotlera vzájemně propojené organizace, jež se účastní procesu výroby výrobku nebo služby pro spotřebu nebo použití konečným spotřebitelem nebo firmou. Distribuční systém proto zahrnuje všechny tyto organizace, jimiž musí produkt projít před tím, než dojde k jeho spotřebě. Rozhodování firmy o marketingových cestách se přímo dotýká veškerých marketingových rozhodnutí. Přesto firmy často nevěnují distribučním systémům dostatek pozornosti, což jim může škodit. Základní rozdělení distribučních cest je členění na přímé a nepřímé.

Volba dopravce ovlivňuje cenu výrobku, dodací lhůtu i stav, v jakém zboží dorazí – což má zase vliv na spokojenost zákazníka. Při dopravě zboží do skladů, k dealerům nebo zákazníkům může firma volit mezi pěti způsoby přepravy: silniční, lodní, potrubní a leteckou. U digitálních výrobků mohou firmy použít alternativní způsob distribuce – internet. (Kotler, 2004)

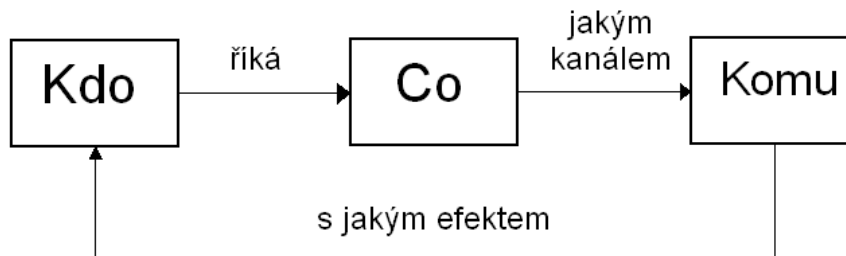
## 2.2.4 Marketingová komunikace (promotion)

Miroslav Foret (2003) definuje **komunikaci** takto. Původní latinský význam zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Pro nás by měl pojem komunikace znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Na nich a na naší schopnosti navzájem se domluvit závisí i naše schopnost přežít. Komunikace představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.

**Podoby komunikace** – Obvykle bývá komunikace redukována pouze na sféru informací. Předmětem komunikace může být jakýkoli výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) prezentovaný jednou stranou (osobou, institucí) a vnímaný stranou druhou. A právě prezentaci jedné a následnou reakci druhé strany chápeme jako komunikaci.

V roce 1948 popsal H. D. Lasswel komunikaci jako proces, který zobrazil následujícím schématem:

Obrázek 3 - Lasswellovo komunikační schéma



Zdroj: Foret, (2003)

Podle Freye, P. (2008) je **marketingová komunikace** provázanější s ostatními složkami marketingu v důsledku možnosti rychle analyzovat údaje o prodeji a díky lepší měřitelnosti účinků komunikace. To vede k větší efektivitě všech marketingových nástrojů. Schopnost rychlé interakce s distribučními řetězci a cenovou politikou ovlivňují inovace a změny výrobku, a to mnohem rychleji než dříve.

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ (Boučková a kol., 2003).

Marketingová komunikace je zaměřena na různá publika. Kromě skupin, které se nacházejí vně podniku, je marketingová komunikace určena i samostatným zaměstnancům firmy. Z hlediska tohoto pohledu rozlišujeme marketingovou komunikaci na interní a externí. (De Pelsmacker, 2003)

Marketingová komunikace ovlivňuje nebo i přesvědčuje potenciálního zákazníka tím, že mu sděluje informace. Tento pohyb může být přímý, tzn. pro určitou konkrétní osobu, a pak se jedná o osobní komunikaci. Sdělení však lze adresovat rovněž mnoha neadresným příjemcům – a v tom případě hovoříme o masové komunikaci. **Osobní komunikace** je převážně přímá či využívající interaktivní postupy, anebo jde především o osobní prodej. Všechny ostatní nástroje patří do **masové komunikace**. Samozřejmě se jedná o jisté zjednodušení, neboť při praktické realizaci bude složení mixu záviset na dané

situaci a kreativním postoji k nástrojům komunikace. Tabulka 1 porovnává osobní a masovou marketingovou komunikaci na základě určitých kritérií. (De Pelsmacker, 2003)

**Tabulka 1 - Osobní a masová marketingová komunikace**

|                                                                                              | <b>Osobní komunikace</b>            | <b>Masová komunikace</b>          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Oslovení široké veřejnosti</b><br>rychlost<br>náklady na jednoho příjemce                 | nízká<br>vysoké                     | vysoká<br>nízké                   |
| <b>Vliv na jednotlivce</b><br>hodnota dosažené pozornosti<br>selektivní přijetí<br>ucelenost | vysoká<br>relativně nízké<br>vysoká | nízká<br>vysoké<br>mírně nižší    |
| <b>Zpětná vazba</b><br>přímost<br>rychlost zpětné vazby<br>měření efektivity                 | dvoustranná<br>vysoká<br>přesné     | jednostranná<br>vysoká<br>obtížné |

Zdroj: De Pelsmacker, (2003)

Pojem **integrovaná komunikace** jako integrovaný zdroj informací pro ovlivňování či změnu postojů cílových skupin racionálně využívá komunikační příležitosti a zvyšuje účinek multiplikačních faktorů komunikace. Základem integrované komunikace by měla být důvěryhodnost. Na důvěryhodnosti závisí pověst firmy, managementu nebo značky, je cestou k důvěře cílové skupiny. Dále je závislá na pravdivosti sdělení a zvolených prostředcích komunikace. Pozitivní přijetí sdělení je přímo závislé na důvěryhodnosti předané informace. Jedním z klíčových nástrojů integrované komunikace je internet. Využití internetu pro šíření komunikačních sdělení přispívá ke zvýšení účinků integrované komunikace pro svoji interaktivnost, soustavnost a globálnost. Internet se stává „marketingovou superdálnicí“, a proto je páteří integrované komunikace. (Marie Hesková a kol., 2004).

Americká asociace reklamních agentur používá následující definici IMC: „Je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“

## 2.3 Komunikační mix

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky. Mezi základní nástroje komunikačního mixu patří tedy reklama, public relations, sponzorování, podpora prodeje, přímý marketing, prodejní místa, výstavy a veletrhy, osobní prodej a interaktivní marketing. (De Pelsmacker, 2003)

### 2.3.1 Reklama

Reklama může být definována jako „placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií“. (De Pelsmacker, 2003)

Cílem reklamy je stimulovat zájem, a tedy i poptávku po produktech určité značky. Podobné výrobky s podobnou reklamou však mohou u zákazníka vyvolat záměnu značek, což způsobí zvýšení prodeje u konkurence. Je proto třeba věnovat této problematice mimořádnou pozornost.

Různé druhy reklamy můžeme rozlišovat na základě čtyř kritérií:

Tabulka 2 - Druhy reklamy

|                                                                              |                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Vysílatel</b><br>výrobce<br>skupina<br>obchodník<br>družstvo<br><br>nápad | <b>Sdělení</b><br>informativní<br>transformační<br>institucionální<br>selektivní nebo obecně použitelné<br>tematické nebo zaměřené na<br>aktivity |
| <b>Příjemce</b><br>zákazník<br>mezipodnikové prostřední                      | <b>Média</b><br>audiovizuální<br>tisk<br>nákupní místa                                                                                            |

Zdroj: De Pelsmacker (2003)

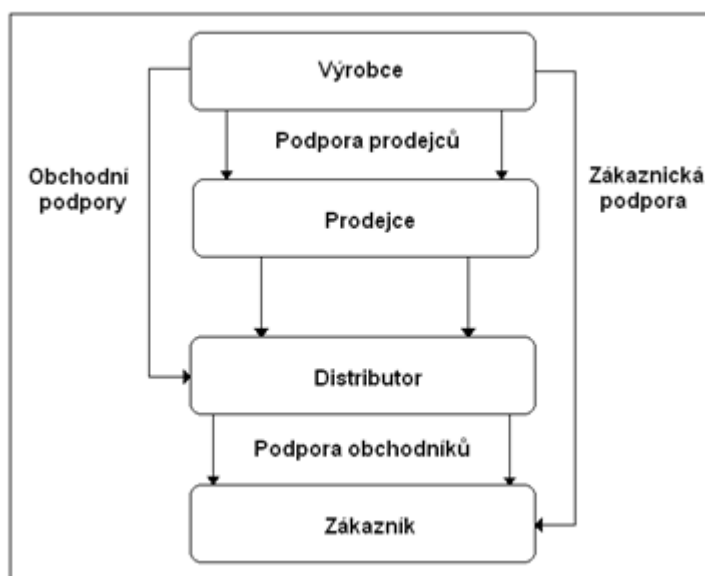
## 2.3.2 Podpora prodeje

Podobně jako ostatní nástroje komunikačního mixu je podpora prodeje určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. V zásadě jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce.

Přestože hlavním účelem podpor je okamžité iniciování prodeje, může být tento nástroj také využit strategicky, ke generování testovacích nákupů a z toho vyplývajících efektů učení, změn postojů ke značce a posílení loajality k ní. Ve vztahu k těmto cílům je podpora prodeje často hrozbou dlouhodobé image a ziskového potenciálu značky, protože příliš časté používání podpor vede k tomu, že značka může být považována za levnou, a tím se naruší pozice výlučnosti její kvality. Z tohoto důvodu a také proto, že dlouhodobá podpora prodeje není vždy zisková, nemají výrobci tento nástroj příliš v oblibě.

Různé typy podpory prodeje můžeme rozlišit na základě dvou jevů: kdo iniciuje podporu a jaké jsou cílové skupiny. Iniciátorem může být výrobce i obchodník. Podpora prodeje může být zacílena na tři části veřejnosti: distributory, prodejce a zákazníky. (De Pelsmacker, 2003)

Obrázek 4 - Základní typy podpory prodeje



Zdroj: De Pelsmacker, Geuens, & Van den Bergh, (2003)

## 2.3.3 Sponzorství

Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami. Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Nestane-li se tak, stává se sponzorování pouhým dárcovstvím. (De Pelsmacker, 2003)

Sponzorství je velmi flexibilní komunikační nástroj, který může být využit jak pro marketing (produkt a značku), tak i pro komunikační cíle firmy.

Tabulka 3 - Cíle sponzorství

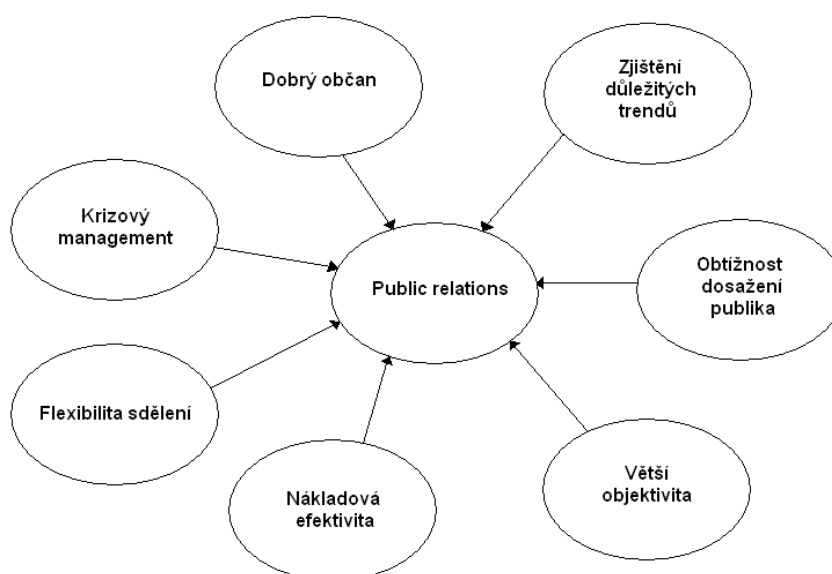
|                                     |                                   |                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Komunikační cíle firmy</b>       | Veřejnost                         | zvýšení povědomí veřejnosti o firmě<br>podpora nebo zvýšení image firmy<br>změna vnímání firmy veřejností<br>zájem o místní záležitosti                        |
|                                     | Obchodní vztahy a jejich subjekty | podpora obchodních vztahů<br>pohostinnost firmy<br>prezentování dobrého obchodního jména                                                                       |
|                                     | Zaměstnanci                       | zlepšení vztahů se zaměstnanci a jejich motivace<br>posílení náboru<br>pomoc pro úspěšnost prodeje                                                             |
|                                     | Tvůrci mínění a rozhodovatelé     | zvýšení pozornosti médií<br>protiváha k nepříznivé publicitě<br>tlak na tvůrce politiky a akcionáře<br>osobní cíle vrcholových manažerů                        |
| <b>Cíle marketingové komunikace</b> | Budování povědomí                 | zvýšení povědomí u současných zákazníků<br>zvýšení povědomí u potenciálních zákazníků<br>potvrzení vedoucí pozice na trhu<br>zvýšení povědomí o novém produktu |
|                                     | Image značky                      | změna vnímání značky<br>propojení značky s určitým tržním segmentem                                                                                            |
|                                     | Podíl prodeje na trhu             | vyvolání zájmu o vyzkoušení nového produktu<br>zvýšení podílu prodeje na trhu                                                                                  |

Zdroj: De Pelsmacker, (2003)

## 2.3.4 Public relations (PR)

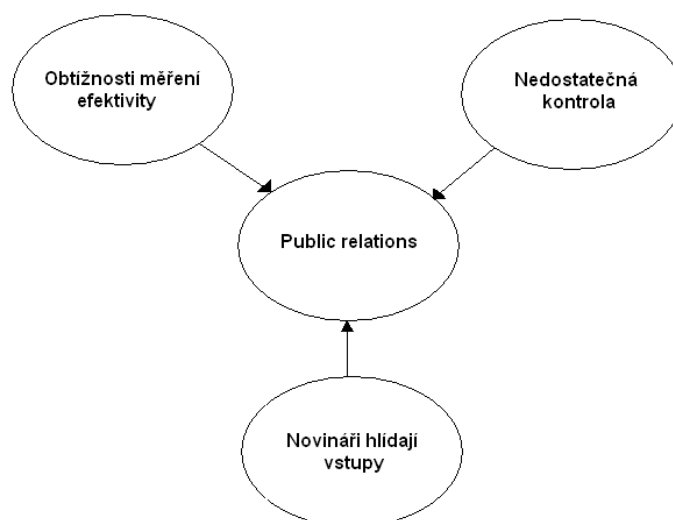
Existuje mnoho definic PR, jež podtrhují jeden nebo několik důležitých aspektů tohoto komunikačního nástroje. PR je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. Jedná se o jakousi projekci osobnosti firmy, o řízenou reputaci. PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění a sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které se nazývají také veřejnost, publikum či stakeholderi. Je to činnost, jež identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by chtěla být vnímána. Publicita je termín používaný k popisu toho, jak média informují o novinkách ve firmě a nových produktech. Zpravidla představuje výsledek PR aktivit. (De Pelsmacker, 2003)

Obrázek 5 - Silné stránky PR



Zdroj: De Pelsmacker, (2003)

**Obrázek 6 - Slabé stránky PR**



Zdroj: De Pelsmacker, (2003)

### **2.3.5 Komunikace v prodejním místě**

Komunikace v místě prodeje je velmi mocným nástrojem, protože dosahuje na zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo značky. Podpora v místě prodeje se dá definovat jako skupina prostředků umístěných v obchodě, jako jsou stojany, tištěné materiály na pultech nebo výkladní skříně. Lze k nim přiřadit interní rozhlas, demonstrační obrazovky, reklamu na nákupních vozících, sdělení na regálech, kupony daného obchodu, koše na papír a interaktivní kiosky, tj. místa, kde zákazník může získat informace o obchodu a zboží. Komunikace je však také dána image obchodu, jeho uspořádáním a vzhledem, vůní a hudbou v pozadí, umístěním zboží v regálech a jeho balením. Komunikace v místě prodeje zahrnuje všechny aspekty daného obchodního místa, jež signalizují zákazníkovi kvalitu, cenu a sortiment ať už to organizuje obchodník, či výrobce. (De Pelsmacker, 2003)

## 2.3.6 Výstavy a veletrhy

Výstavy nebo veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali. Výstavy a veletrhy patří mezi nejstarší komunikační nástroje a jejich vznik lze datovat do období starého Říma.

Základní rozdělení výstav a veletrhů je na veřejné a obchodní. **Veřejné neboli všeobecné veletrhy** jsou otevřeny veřejnosti a lze identifikovat dva typy: obecné a specializované. Obecné se zaměřují na širokou veřejnost a vystavují rozsáhlý a diverzifikovaný počet výrobků a služeb. Jsou intenzivně komunikované a jejich cílem je přilákat co nejvíce návštěvníků, zejména kupujících. Specializované výstavy nebo veletrhy se zaměřují na určitý segment veřejnosti a jejich cílem je spíše informovat než prodávat. **Obchodní výstavy** slouží odborníkům z určité oblasti aktivit nebo průmyslových odvětví. (De Pelsmacker, 2003)

Tabulka 4 - Typy výstav podle typu návštěvníků a vystavovatelů

|         |              | Návštěvníci                                                                  |                                                                                                         |
|---------|--------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         |              | Vertikální                                                                   | Horizontální                                                                                            |
| Výstavy | Vertikální   | <b>Zacílená výstava</b><br>Pro firmy a klienty z určitého odvětví            | <b>Návštěvníci z různých sektorů</b><br>Firmy z určitého odvětví vystavují pro diverzifikované publikum |
|         | Horizontální | <b>Výstavy pro více sektorů</b><br>Různé firmy vystavují pro určité publikum | <b>Diverzifikované výstavy</b><br>Různé firmy a různé publikum                                          |

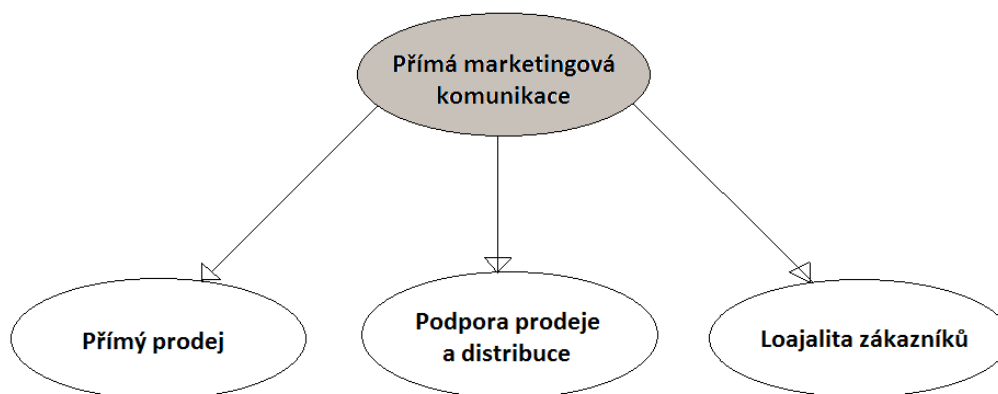
Zdroj: De Pelsmacker, (2003)

## 2.3.7 Přímá marketingová komunikace

Úspěchy přímého marketingu, a to nejen jakožto marketingové filozofie, ale i jako souboru komunikačních technik, jsou odvozeny od představy obchodníka na rohu ulice, který má těsné osobní kontakty se zákazníky, zná jejich potřeby a přání, pomáhá jim řešit problémy a poskytuje jim plný poprodejní servis. Zákazníci jsou spokojeni a loajální. Díky rozšiřujícím se možnostem technologií, automatizace, databázovým informačním systémům, snižující se ceně hardwaru a softwaru mohou marketéři provádět stejné marketingové aktivity a přitom docílovat větší efektivnosti a měřitelnosti. Rozpočty na reklamu se snižují a klíčovými se stávají nákladově efektivní komunikační média. Přímý marketing nevyžaduje velké výrobní náklady, a tím je mnohem dostupnější všem typům a velikostem firem. Je to také velmi flexibilní a vysoce selektivní médium.

Definice **přímého marketingu** prošla řadou změn. Lze ale říci, že přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo „přímý“ zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožury. (De Pelsmacker, 2003)

Obrázek 7 - Cíle a cílové skupiny přímé marketingové komunikace



Zdroj: De Pelsmacker, (2003)

## 2.3.8 Osobní prodej

Podobně jako ostatní marketingové postupy také osobní prodej prošel dlouhým vývojem. Od agresivního přístupu vyvolávajícího negativní reputaci prodejců, kteří se snažili prodat bez ohledu na potřeby zákazníka, až k současné orientaci na budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem. Osobní prodej se posunul od metod založených na transakcích k metodám založeným na vztazích, pomáhajícím zákazníkovi řešit jeho problémy, informovat ho o příležitostech a možnostech a přidávajícím hodnotu aktivitám zákazníka během určité doby.

**Osobní prodej** může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti. Na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů vyžaduje osobní prodej interakci se zákazníkem. Je to nástroj dvoustranné, interpersonální komunikace, převážně tváří v tvář, i když kupříkladu prodej po telefonu je také formou osobního prodeje. Ve srovnání s reklamou a podporami prodeje, jež jsou spíše „tažením“ produktů skrze určité kanály, je osobní prodej spíše „tlakem na prodej“. Osobní prodej je důležitým prvkem marketingového komunikačního mixu, zejména v kontaktech mezi firmami. Také výrobci spotřebního zboží, pojišťovny, firmy poskytující půjčky a neziskové organizace, shromažďující zdroje pro podporu třetího světa, považují osobní prodej za nezbytný, neboť většina zákazníků ocení pomoc a podporu poskytnutou prodejcem. (De Pelsmacker, 2003)

**Tabulka 5 - Typ osobního prodeje**

| Typ prodeje                                               | Cílová skupina                             |
|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Obchodní prodej                                           | Supermarkety, smíšené zboží, lékárny apod. |
| Misionářský prodej                                        | Zákazníci našich zákazníků                 |
| Maloobchodní prodej                                       | Zákazníci našich zákazníků                 |
| Business-to-business - prodej mezi podniky a organizacemi | Podniky a organizace                       |
| Profesionální prodej                                      | Ovlivňovatelé naší cílové skupiny          |

Zdroj: De Pelsmacker, (2003)

## 2.3.9 Interaktivní marketing

Techniky masové komunikace po desetiletí dominovaly v komunikačních strategiích. Internet je počítačová infrastrukturní síť, umožňující výměnu digitálních informací ve světovém měřítku. Internet představuje výlučné a nezávislé médium, které není vlastněno ani provozováno komerčními či vládními organizacemi.

Mezi interaktivní marketing patří převážně INTERNET:

- Webové stránky
- Reklama na internetu
- E-commerce a on-line nákupy

Internet a jiná interaktivní komunikační média se odlišují od tradičních tím, že umožňují takovou interakci mezi odesílatelem a příjemcem, která je vzájemně ovlivňuje. To vytváří možnost masových interaktivních dialogů nebo změny od modelu „jedna firma vůči mnoha zákazníkům“ k modelu „mnoho firem s mnoha zákazníky“. Obě strany, odesílatel i příjemce, se podílejí na podobě konečného výsledku. (De Pelsmacker, 2003)

**Nová interaktivní média**, mezi nimiž hraje internet dominantní roli, se **odlišují od tradičních komunikačních médií** ve čtyřech oblastech:

- *komunikační styl* – je téměř synchronní, doba mezi odesláním a přijetím sdělení je zanedbatelná
- *společenský aspekt* – média mají vyvolat pocit vstřícné, společenské a aktivní komunikace na základě neverbálních informací (výraz tváře, postoj apod.) nebo vizuálních poutačů, využívají ozvučení a videa na internetu, a tím se stávají webové stránky více společenské a postupně nahrazují osobní prodej
- *kontrola kontaktu* – zákazník má také možnost kontrolovat cestu a prezentaci informací o produktu
- *kontrola obsahu* – zákazník má možnost přizpůsobovat pro sebe vybrané sdělení či informaci (De Pelsmacker, 2003)

### 3 Metodika

Komunikační mix je nedílnou součástí marketingového mixu a právě „**Komunikační mix firmy NOWACO**“ je tématem mé bakalářské práce.

Cílem bakalářské práce je zpracovat marketingový mix firmy NOWACO. Práce je rozdělena do dvou částí. V první části uvádím teoretický přehled, který je ve druhé části prakticky aplikován na firmě NOWACO.

Použité informace jsem čerpala převážně z Akademické knihovny Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a z Jihočeské vědecké knihovny také v Českých Budějovicích.

Dalším zdrojem informací bylo jednak studium literatury a dále řízené rozhovory ve firmě NOWACO, konkrétně s Františkem Stifterem, který je oblastním vedoucím prodeje, a jeho sekretářkou p. Marií Závišovou. Firma mi také poskytla materiály, ze kterých v práci čerpám. Práci jsem zpracovávala v období září 2010 až duben 2011. Některé další zdroje jsem získávala z internetových stránek firmy NOWACO.

Na základě zjištěných údajů, v závěru své práce, provedu zhodnocení a celkové shrnutí nástrojů marketingového mixu, které společnost používá. Na to poté navážu případným doporučením pro změnu či zdokonalení a rozšíření škály marketingových nástrojů, které firma používá na cestě k cílům, jenž si sama vytyčila.

## 4 Informace o firmě NOWACO

### 4.1 Historie

Společnost NOWACO založil, po zkušenostech v přepravě a dvanáctileté praxi v exportu potravin, Dán Preben Nielsen, který se rozhodl osamostatnit, a tak v roce 1927 vznikla díky němu a jeho ženě Juttine společnost NOWACO. Firma tehdy začínala s jedním zaměstnancem a inspirací k jejímu názvu bylo Juttinino dívčí jméno Nowak. První kancelář si manželé Nielsenovi zřídili v podkrovním pokoji vlastního domu. Tu však po několika letech museli uvolnit pro svou prvorozenou dceru.

Firma tedy musela přesídlit do nové budovy a začala prudce expandovat, a tak se v roce 1977 kanceláře znovu přestěhovaly, tentokrát do ještě většího objektu, aby pojaly stále přibývajícím počet zaměstnanců. Zde společnost působila tři roky až do roku 1980, kdy se opět přestěhovala do současného působiště na Kong Chr. Allé v Aalborgu. Rozvoj a renovace během úspěšných let udělaly z tohoto místa atraktivní a dobře fungující prostředí pro více než 30 zaměstnanců. Vysoká úroveň kvalifikovaných pracovníků a sledování zásad trhu zaručila firmě kontinuální rozvoj.

V roce 1975 přišlo i první otevření zahraniční pobočky a to v San Franciscu. Ta začala exportovat zemědělské produkty z USA do Hong Kongu, Singapuru, Malajsie a na Střední východ. Z mnoha důvodů, včetně vysokého kurzu dolaru, však byla činnost pobočky zastavena. V roce 1976 byla založena exportní společnost NOWAMEAT, která se specializovala na norský a švédský trh.

V roce 1988 zahájila činnost kancelář v Hamburgu. Ta se zaměřila na vybrané východoevropské a balkánské trhy a také domácí německý trh. V roce 1990 pak navázalo NOWACO kontakty mezi prvními společnostmi ve Východní Evropě, vznikaly tak další distribuční pobočky – na Slovensku, v Bulharsku, Maďarsku, Litvě a v Petrohradu.

NOWACO se stalo celosvětově významnou společností v oblasti exportu, importu, výroby a distribuce potravin a zemědělských plodin operující na třech kontinentech. „Mužem v Praze“ se tehdy stal Bohumil Volf (dnešní generální ředitel NOWACO Czech Republic s.r.o.). Původní myšlenkou byl export zemědělských produktů. Časem se však ukázalo, že import je mnohem zajímavější aktivitou než export. Velmi brzy se vytvořila potřeba dalších zaměstnanců a v roce 1992 tak byla založena společnost NOWACO Czechoslovakia s.r.o.

## 4.2 NOWACO v České republice

Oficiální název – NOWACO Czech Republic s.r.o. V České republice zaujímá NOWACO vedoucí roli v distribuci mražených, chlazených a čerstvých potravin. Právní forma podniku je společnost s ručením omezeným. Ze tří distribučních dep vyjíždí i do těch nejodlehlejších koutů republiky 6x týdně 300 distribučních vozů denně, které zákazníkům přepraví na 800 tun výrobků. Vlastní továrna v Opavě vyprodukuje denně tuny výrobků od bramborových kroket, přes sortiment hotových jídel a zeleninových směsí, až po oblíbené zmrzliny vlastní značky PRIMA. Ze závodu NOWAMEAT v Kralupech nad Vltavou denně doveze svým zákazníkům více než 7 tun čerstvého masa a masných výrobků. Balírna čerstvých a mražených ryb v kralupském areálu pokrývá svou kapacitou potřebu celé skupiny NOWACO. Všechny výrobní a zpracovatelské provozy jsou pod pravidelnou hygienickou kontrolou a splňují ty nej přísnější hygienické normy a předpisy. Ještě před vstupem do EU vydalo NOWACO nemalé částky na rekonstrukci a stavbu nových provozů, aby moderní výrobní linky splnily vysoké požadavky dozorčích orgánů i firemních zákazníků. Dnes je česká pobočka NOWACA schopna skladovat po celé republice více než 2500 palet se zbožím, což by představovalo 780 plně naložených kamionů, které by na dálnici vytvořily kolonu dlouhou 15 kilometrů. Jen v České republice NOWACO zaměstnává 1500 lidí různých profesí. Síla společnosti však není jen v zázemí, ale především ve zkušeném a profesionálním managementu. Ač to možná zní jako fráze, právě tato skutečnost vynesla NOWACO na vrchol. Přes nesporné úspěchy ale nikdy nezapomíná společnost na ty nejdůležitější, díky kterým se takto rozrostla – na své zákazníky. Spokojený zákazník je totiž jednoznačně základní podmínkou úspěchu a cílem veškerého snažení.

V pondělí 3. 8. 2009 společnost NOWACO Czech Republic s.r.o. změnila vlastníka. NOWACO koupila jihoafrická společnost Bidvest. Tato společnost je druhý největší světový distributor potravin působící v Evropě, Asii, Austrálii a Jižní Africe. Hodnota transakce je přibližně 250 milionů EUR.

**Obrázek 8 – Značka Bidvest**



Bidvest Czech Republic s.r.o.

Zdroj: Internetové stránky společnosti NOWACO

## 4.3 NOWACO jihu Čech

Firma NOWACO má pět poboček a České Budějovice spadají pod pobočku Plzeň. Jihočeská pobočka spadá pod DEPO Kralupy. Kancelář v Českých Budějovicích řídí Pavel Říha (oblastní ředitel prodeje) a František Stifter (oblastní vedoucí prodeje – Retail). Distribuci do maloobchodů, gastronomických provozoven (restaurace, hotely, jídelny, nemocnice atd.) i velkoobchodních skladů zajišťuje firma Nicotrans.

Objednávky u zákazníků pak zpracovávají podle zavedeného systému obchodní zástupci. V jižních Čechách fungují 3 dealeři pro maloobchod, 11 obchodních zástupců pro gastronomii. Každý z nich je proškolen pro příslušné zboží a má na starost i svou příslušnou oblast. Své zákazníky navštěvují pravidelně. Jsou také pravidelně několikrát do roka proškolováni o nových výrobcích a produktech.

Výroba probíhá v Opavě a v Kralupech nad Vltavou, kde se zpracovávají čerstvé ryby dovážené z Norska. Dalším dodavatelem společnosti jsou Davelské uzeniny – Řeznictví a uzenářství U DOLEJŠÍCH s.r.o., ukázkou katalogu přikládám v příloze číslo 11, 12, 13. Dalšími dodavateli jsou zelenina Bonduelle, pečivo a dezerty Bagetier. Mezi hlavní dodavatele patří i společnosti Dr.Oetker, Mc Cain nebo Farm Frites. Novou dceřinou společností se stala firma GASTROSTELLA, hlavní dodavatel nápojů a gastronomického zboží. Sklady jsou v Praze a v Brně. Hlavním důvodem proč se společnost NOWACO spojila se společností GASTROSTELLA je, že NOWACO nedokáže zpracovat velké množství objednávek. Společnost se však specializuje pouze na koloniál a nealkoholické a alkoholické nápoje.

NOWACO na jihu Čech pravidelně každé 3 týdny připravuje pro zákazníky Výhodnou nabídku - barevné katalogy, kde nabízí zboží za lepší, tedy nižší cenu, ukázkou přikládám v příloze číslo 1 a 2. Ty doručují na provozovny již zmínění obchodní zástupci a do menších prodejen a restaurací rozesílá NOWACO Výhodnou nabídku prostřednictvím pošty.

Samozřejmostí je také telefonická objednávka, kdy jsou žádosti zákazníků zpracovávány v příslušných kancelářích či call centrech. Tyto objednávky jsou pak obratem posílány na logistiku a zařazeny do linky.

Společnost má cca 300 nákladních aut. Hlavní sezona společnosti je v létě, kdy je obrovský prodej zmrzliny Prima, ukázkou katalogu Prima 2011 přikládám v příloze 8. Společnost má cca 200 odpovědných zástupců – 150 pro gastronomii a 50 pro maloobchod. Obrát společnosti NOWACO v ČR je cca 7 až 8 miliard korun, z toho 70% obrátu tvoří gastronomie a 30% obrátu tvoří maloobchod. Je to převážně tím, že malých prodejen jako jsou Flop, Coop, SPAR, Šumava apod. ubylo.

## 5 Marketing management

Síla firmy je především ve zkušeném a profesionálním managementu. Ač to zní jako fráze, právě tato skutečnost vynesla NOWACO na vrchol. Firma dobře ví, že jednou z nejdůležitějších činností podniku je stanovení cílů marketingu a marketingové strategie, jak těchto cílů dosáhnout. Rozpočet sestavuje vedení podniku v Kralupech nad Vltavou. Sestavuje se každoročně na začátku roku. Každý rok se navyšuje. Vedení dále stanoví jednotlivé cíle pro každou pobočku zvlášť. Vedoucí jednotlivých poboček do rozpočtu nijak nezasahují. Jediný jejich úkol je dosáhnout stanovených cílů. Všichni pracovníci, především dealeři, jsou o přesných číslech informováni na poradě. Ti se pak snaží cíle splnit. Tento systém platí ve všech pěti pobočkách stejně. Mění se pouze velikost částek, kterých mají dosáhnout.

Centrála NOWACO má sídlo v Kralupech nad Vltavou. Nejdůležitějšími osobnostmi vedení podniku v oblasti marketingu jsou:

- Jan Tajovský – ředitel prodeje
- Jan Valečka – ředitel nákupu
- Martin Vlastl – finanční ředitel
- Antonín Rubáš – ředitel pro logistiku a rozvoj
- Pavel Kuptík – vedoucí marketingového oddělení

Firma NOWACO má pět poboček:

- Plzeň
- Teplice
- Kralupy nad Vltavou
- Velké Meziříčí
- Opava

**Obrázek 9 - Pobočky firmy NOWACO**



Zdroj: Internetové stránky společnosti NOWACO

Kancelář v Českých Budějovicích spadá pod pobočku NOWACO Plzeň.  
Pro tuto pobočku jsou nejdůležitějšími osobnostmi:

- Pavel Říha – oblastní ředitel prodeje
- František Stifter – oblastní vedoucí prodeje – Retail

**Obrázek 10 - Oblast spadající pod pobočku Plzeň**



Zdroj: Internetové stránky společnosti NOWACO

Firma NOWACO má 7 prodejních poboček – CASH & CARRY:

- C&C Plzeň
- C&C České Budějovice
- C&C Praha
- C&C Liberec
- C&C Víchová - Jilemnice
- C&C Pardubice
- C&C Brno

**Obrázek 11 – CASH & CARRY v České republice**



Zdroj: Internetové stránky společnosti NOWACO

Firma NOWACO má v České republice k dispozici tři hlavní DEPA:

- DEPO Kralupy – Martin Rákosník (vedoucí depa Kralupy nad Vltavou)
- DEPO Opava – Martin Sajda (vedoucí depa Opava)
- DEPO Velké Meziříčí – Patrik Kraus (vedoucí depa Velké Meziříčí)

**Obrázek 12 - DEPA společnosti NOWACO v ČR**



Zdroj: Internetové stránky společnosti NOWACO

Každé DEPO zaváží příslušnou oblast a hlavní centrální sklad pro distribuci zboží pro Jižní Čechy je v Kralupech nad Vltavou.

## 6 Marketingový mix společnosti NOWACO

Jakmile si společnost zvolí celkovou marketingovou strategii neboli cíle podniku, může začít s plánováním jednotlivých složek marketingového mixu. Mým úkolem je především komunikační mix, nemohu však tento problém řešit, aniž bych stručně nepředstavila marketingový mix společnosti NOWACO.

Marketingový mix obsahuje čtyři taktické marketingové nástroje, které lze utřídit do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „čtyři P“ (4P): Výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion).

### 6.1 Výrobek

Nejdůležitější částí firmy NOWACO je samozřejmě její sortiment. Ten se člení na 20 produktových řad a ty se pro snadný přehled zákazníků člení na další podskupiny:

- **Ryby**
  - Rybí výrobky MB – kravička, sáček
  - Rybí výrobky MB – sáček, vakuum
  - Rybí výrobky VB
  - Rybí výrobky VITANA
- **Mořské speciality**
  - NOWACO mořské speciality MB
  - Ostatní mořské speciality
- **Čerstvé ryby**
  - Čerstvý losos
  - Čerstvé mořské ryby a speciality
  - Sladkovodní ryby
  - Ostatní speciality a doplňky
  - Rozmrazované ryby a speciality



- **Bramborové výrobky**
  - Bramborové výrobky NOWACO
  - Bramborové výrobky Mc Cain
  - Bramborové výrobky Farm Frites
  - Bramborové výrobky AVIKO
  - Ostatní bramborové výrobky



- **Drůbež**
  - Kuře
  - Slepice
  - Kachna
  - Krůta
  - Husa
  - Polotovary



- **Zvěřina**
  - Zvěřina
  - Exotické maso



- **Maso a droby**
  - Maso mražené
  - Droby
  - Maso chlazené

- **Hotová jídla**
  - Hotová jídla NOWACO
  - Ostatní hotová jídla
  - Pizza Dr. Oetker
  - Pizza Gusepe
  - Pizza NOWACO
  - Dezerty



- **Zelenina**
  - NOWACO zelenina
  - BONDUELLE zelenina
  - ARDO zelenina
  - Ostatní zelenina



- **Zmrzlina**

- Rodinné smetanové krémy
- Impulsní zmrzlina
- Gastro zmrzlina



- **Mléčné výrobky**

- Mléčné výrobky
- Sýry
- NOWAMILK



- **Lahůdkářské výrobky**

- Chlazené rybí výrobky
- Lahůdky
- Ostatní lahůdkářské výrobky
- Sendviče a bagety



- **Uzeniny a paštiky**

- Uzeniny
- Italské uzeniny
- Paštiky
- Ostatní uzeniny



- **Vejce**

- Vejce



- **Koloniál**

- Konzervy
- Základní koloniál
- Konvenience
- Kečupy, hořčice, majonéza a kondimenty
- Koření
- Těstoviny
- Zmrzlinářské výrobky
- Konvenience VITANA
- Droždí
- Italské výrobky
- Ostatní



- **Non Food**
  - Úklidový program
  - Jednorázový sortiment
  - Technologie



- **Pečivo**
  - Pečivo
  - Pečivo – těsta
  - Trvanlivé pečivo



- **Nealkoholické nápoje**
  - Nealkoholické nápoje



- **Vína a sekty**
  - Vína tuzemská
  - Vína zahraniční



- **Káva, čaj a čokoláda**
  - Káva
  - Čaj
  - Čokoláda



Zdroj všech obrázků v kapitole výrobek: Internetové stránky společnosti NOWACO

Firma NOWACO nejen že vyrábí své vlastní výrobky, ale také propaguje zboží jiných značek. Například zeleninu značky Bonduelle nebo Ardo. Propaguje také velmi známou značku pizz, a to Giuseppe nebo Dr.Oetker. Nabízí i zboží zahraničních firem jako například uzeniny Italské firmy MONTANA. NOWACO nepropaguje pouze potraviny. Nabízí, v kategorii Non Food, například produkty na mytí nádobí značky Jar, prací prášky značky Ariel nebo produkty značky SAVO.

Široký sortiment je bezesporu velkou výhodou. Také díky tomu patří NOWACO mezi prvních 100 nejúspěšnějších podniků v České republice. Dokonce v roce 2004 se u nás NOWACO stalo čtvrtou nejvýznamnější firmou. Sdružení CZECH TOP 100 zveřejnilo ve čtvrtek 16. června 2005 výsledky již 11. ročníku žebříčku 100 nejvýznamnějších firem za rok 2004. Firma NOWACO se umístila na čtvrtém místě v kategorii potravinářský a tabákový průmysl s tržbami 6,9 miliardy korun. V ryze potravinářském souboji se NOWACO

umístilo za Plzeňským Prazdrojem (11,9 mld) a Nestlé (8,6 mld) a o více než 1,5 miliardy nechalo za sebou dalšího hráče na potravinářském trhu a konkurenta společnost Unilever (5,2 mld), výrobce zmrzlinových krémů Algida.

Velkou pozornost firma věnuje zajištění zdravotní nezávadnosti a bezpečnosti dodávaných potravin. Do sortimentu zařazuje jen výrobky splňující hygienická kritéria a předpisy. Mezi samozřejmé patří důsledné dodržování zavedeného systému kritických bodů (HACCP) a jeho pravidelných činností – automatický monitoring teplot v skladových prostorech, měření teploty zboží, kontrola záručních dob nebo odběr vzorků k laboratornímu vyšetření. Svými aktivitami NOWACO podporuje růst právního vědomí, dodržování zákonů ČR a klade velký důraz na poznávání, uspokojování a předvídání potřeb současných i budoucích zákazníků.

Firma získala několik certifikátů a ocenění, díky kterým si zákazník může být jist, že nakupuje kvalitní zboží. Ukázky certifikátů přikládám v příloze číslo 14, 15 a 16.

### **Firma NOWACO získala tři prestižní certifikáty – BRC, IFS a HACCP**

BRC – British Retail Consortium

IFS – International Food Standard

Certifikační audit proběhl 22.5.2006, audit prováděla česká pobočka společnosti CMI Certification. Standardy byly vypracovány za účelem ochrany spotřebitele a kladou náročné požadavky na hygienu a bezpečnost potravin pro společnosti, které balí nebo vyrábějí potravinářské výrobky. Pod stálou kontrolou je tak nejen vlastní výroba, ale i sklady, obaly a likvidace odpadů. Získání certifikátů tak dokazuje fungující systém bezpečnosti potravin a vysokou kvalitu výroby produktů. Certifikované provozy dávají zákazníkům důvěru, že zboží bylo vyrobeno hygienickým a bezpečným způsobem. Zákazníci nemusí provádět vlastní audity, což šetří čas i peníze. Získání certifikátů je předpoklad pro dodávky zboží zahraničním zákazníkům a nadnárodním řetězcům. Certifikát HACCP byl udělen společnosti na 3 roky. Náročnější standardy BRC a IFS mají platnost na 12 měsíců.

Značka KLASA je udělována ministrem zemědělství již od roku 2003. Výrobek, který je tímto logem označen, musí splňovat hned 7 unikátních vlastností v celé škále testovacích procedur. Proto si označení logem Klasa zaslouží jen ty nejkvalitnější potravinářské a zemědělské výrobky.

V této výsadní společnosti má NOWACO zastoupení již třetím výrobkem. Po zmrzlíně Mrož v bílé i tmavé polevě získal ocenění také Obalovaný sýr NOWACO a to 17. února 2011. Dokladem kvality Obalového sýru je především fakt, že je skutečně vyráběn z opravdového sýru (Eidam 30%) a je obalen ve speciální strouhance, která splňuje vysoké teplotní nároky. To znamená, že obalovaný sýr nepraskne, i když jej v zmrazeném stavu ponoříte do rozpáleného oleje. Technologicky upravená strouhanka do sebe navíc nenasakuje přebytečný tuk.

## 6.2 Cena

Firma NOWACO nepoužívá výhradně jeden typ cenové politiky. Lze však říci, že firma používá jak nákladově orientovanou tvorbu cen, tzn. že cena se odvíjí od nákupu plus marže, tak stanovení ceny podle konkurence. Stanovením cen se zabývá marketingové vedení v centrále v Kralupech nad Vltavou. Velmi často se stává, že cena výrobků je pozměněna, protože vedoucí jednotlivých prodejních poboček mají možnost se ke stanovené ceně vyjádřit. Jsou to totiž oni, kdo výrobek prodávají. Vedení v Kralupech na základě jejich námitek a připomínek ceny upravuje.

Firma propaguje několik druhů výrobků, jejichž kvalita je velmi dobrá, dokonce lepší než kvalita konkurenčních výrobků na trhu. U tohoto zboží si firma může dovolit stanovit ceny vyšší, než má konkurence. Například co se týká kvality a trvanlivosti ryb. Obecně je známo, že firma NOWACO má drahé produkty. V tomto případě odběratelům nevadí zaplatit více, protože vědí, že v konečném důsledku se jim tato koupě vyplatí. Ryby se značkou NOWACO mají výbornou chuť a dlouhou trvanlivost. Například kuchaři, kteří odebírají zboží NOWACO, spočítali, že rozdíl v ceně, který zaplatí při koupi ryb od firmy NOWACO, se jim vrátí. Díky výborné chuti konečný zákazník zaplatí za jídlo v restauraci více peněz.

Dalším hlediskem pro stanovení ceny výrobků firmy NOWACO je jejich prodejnost. Výrobek, který se prodává nedostatečně, je zlevněn v katalogu slev. Tento katalog vychází každé tři týdny. Ukázku přikládám v příloze. Katalog s názvem „Výhodná nabídka“ se skládá ze dvou částí – maloobchod a gastronomie. V katalogu nejsou jen obrázky a ceny akčního zboží. Pokud se nějaký výrobek prodává málo, je třeba na něj upozornit. Proto jsou v katalogu místa, kde je určitý druh zboží popsán podrobněji. Jsou zde vysvětleny kvality výrobku a výhodnost jeho nákupu za akční cenu. Toto je také velmi dobrý

marketingový trik. Ve většině případů totiž prodejnost takhle nabízeného výrobku stoupla.

Cenová politika je koncipována také podle image výrobku. Z průzkumů trhu bylo zjištěno, že zákazník se velmi často rozhoduje o koupi výrobku také podle jeho obalu. Proto se firma NOWACO často zaměřuje na inovaci vzhledu svých výrobků. Do balení výrobků investuje poměrně velkou částku, protože ve většině případů toto snažení nese ovoce. Samozřejmě by firma nedosáhla takového úspěchu jen díky hezkému obalu. Úspěchu dosahuje především díky kvalitě a dobré chuti svých výrobků.

Společnost ve snaze stále zlepšovat a zdokonalovat služby vybavila provoz na balení čerstvých a mražených ryb další novou technologií. K tomu vedla stále se zvyšující poptávka po kvalitní čerstvé rybě. Jde o moderní technologii na balení porcí čerstvých ryb v ochranné atmosféře. Na novém zařízení od firmy Multivac je možno zabalit více než dvě tuny čerstvých ryb za den. Garance čerstvosti 7 dní je zajištěna přísnými normami při výrobě a přepravě k zákazníkovi. Do této ochranné atmosféry společnost dnes balí již 7 druhů výrobků, z toho čtyři úpravy lososa. Na každém tácku zákazník získá recept pro snadnou a chutnou přípravu lososa. V nedávné době byla také do provozu uvedena kartonovací linka, která výrazně přispěla k vyššímu výkonu celého závodu. Díky tomu se společnost NOWACO stala největším zpracovatelem balených ryb v České republice. Například za rok 2005 společnost zpracovala přes 5 500 tun rybího masa, což je úctyhodných 5.5 kilogramu na obyvatele.

Návrh vzhledu a velikosti obalů navrhuje marketingové oddělení v Kralupech nad Vltavou. Toto oddělení se rozděluje na několik „grantů“, každý má na starost určité komodity. Tento grant by se neobešel bez komunikace s prodejci. Například grant v Kralupech rozhodne, že zabalí zeleninu po dvaceti kusech. Takové množství má samozřejmě vyšší cenu a kupující musí mít velký mrazák na uskladnění. Při takovém objemu prodej zeleniny klesl. Dealeři jsou v přímém kontaktu se zákazníky a zjišťují, jaké množství by pro ně bylo ideální. V tomto případě se prodejci okamžitě obrátí na grant v Kralupech, aby balení pozměnili například po 15 ks.

Firma NOWACO vydává každého čtvrt roku Gastro ceník. Ukázku ceníku s názvem „zima 2011“, který má platnost od 4. ledna 2011, příkládám níže v tabulce 7. Ceny jsou sestaveny vedením podniku v Kralupech nad Vltavou. Ceník je vydáván v tištěné formě a je zdarma. Skládá se z hlavních

druhů zboží, které popisují v předešlé části Výrobek. Jediná změna je v tom, že na začátku každého ceníku jsou přidány NOVINKY, které jsou opět rozděleny do jednotlivých skupin sortimentu.

Pro přehlednost je u každého výrobku vždy uvedeno:

- Číslo zboží
- Název výrobku
- Balení
- Druh
- Cena/ks/kg
- Piktogram

Balení se uvádí nejčastěji v počtu g, kg, ml nebo l. Piktogram znamená, zda jde o mražené, chlazené nebo suché zboží.

Například novinka z kategorie Ryby a mořské speciality má tyto parametry:

**Tabulka 6- Ukázka z Gastro ceníku zima 2011**

| č. zboží                        | Název výrobku                          | balení   | druh  | cena/ks/kg   | piktogram |
|---------------------------------|----------------------------------------|----------|-------|--------------|-----------|
| <b>Ryby a mořské speciality</b> |                                        |          |       |              |           |
| 166972                          | Obalovaná rolka z pangasia se špenátem | 1 x 5 kg | volné | 119,90 Kč/kg | Mražené   |

zdroj: Ceník firmy NOWACO

Zboží je možno v konkrétních případech prodávat za velkoobchodní ceny i konečnému spotřebiteli. Samozřejmě ale musí zaplatit cenu s DPH, jelikož všechny ceny jak v ceníku, tak ve slevovém katalogu jsou uváděny bez DPH. Zákazník si zboží může objednat přímo v kanceláři v Českých Budějovicích. Je možno také zboží objednávat přes internet. V tomto případě se konečný spotřebitel domluví například s pobočkou v Českých Budějovicích a zboží si pak vyzvedne u nich v kanceláři. Firma NOWACO dokonce nabízí možnost dodávky zboží přímo na adresu konečného spotřebitele. Firma eviduje několik domácností, které každý měsíc odebírají stejný počet zboží. V tomto případě se jedná o balení zmrzliny prima. Je to velmi dobrý marketingový tah, protože se počet domácností stále více rozšiřuje. Domácnostem dokonce vždy ke zboží přibalí nový reklamní leták a každé tři měsíce nový ceník zboží. Velmi často si tedy i k pravidelně odebíranému zboží objednají další výrobky společnosti NOWACO nebo jiné značky, které ale společnost NOWACO distribuuje.

## 6.3 Distribuce

Distribuce zahrnuje činnosti firmy, díky kterým, je produkt dostupný cílovým zákazníkům. Tuto činnost vykonává ve firmě NOWACO, konkrétně v pobočce v Českých Budějovicích, firma Nicotrans. Distribuce se rozděluje na dvě hlavní skupiny – přímé a nepřímé. Podnik NOWACO spadá do té druhé skupiny. Volba dopravce ovlivňuje cenu výrobku, dodací lhůtu i stav, v jakém zboží dorazí – což má zase vliv na spokojenost zákazníka. Při dopravě zboží do skladů, k dealerům nebo zákazníkům může firma volit mezi pěti způsoby přepravy a NOWACO přepravuje především silniční cestou, respektive nákladními vozidly firmy Nicotrans se značkou NOWACO.

Společnost NOWACO již od počátku svého působení na území České a Slovenské republiky postupně a systematicky buduje svůj systém i skladové zázemí distribučních center, aby plnila nejen požadavky platných předpisů, ale i s ohledem na předpisy, které na našem území teprve začnou platit. Jde o každodenní proces neustálého zlepšování a hledání efektivní cesty tak, aby byly co nejlépe zajištěny potřeby zákazníků, ale nikoliv za vysokou luxusní cenu, ale standardní ceny za nadstandardní služby.

**Obrázek 13 - Nákladní automobil společnosti NOWACO**



Zdroj: Internetové stránky společnosti NOWACO

Distribuce zboží se realizuje ze tří dep nacházejících se v Kralupech nad Vltavou, Opavě a Velkém Meziříčí. Celková kapacita skladů přesahuje 100.000 m<sup>3</sup>, což umožňuje denní rozvoz až 200 nákladními vozy po celé republice. Společnost NOWACO pokrývá s cca 800 položkami trh maloobchodu (partnery jsou nejen obchodní řetězce, ale také většina menších prodejen) i gastronomie – pro gastronomické provozy firma dodává více než 1200 položek.

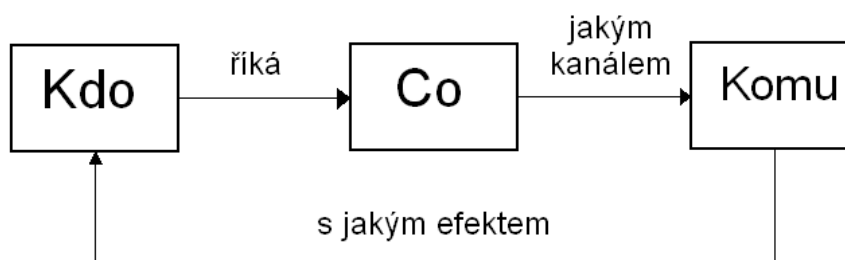
Samotná distribuce pak vypadá přibližně takto - Každý den dealeri zpracovávají objednávky od zákazníků. Tyto objednávky se musí do 13:00 hod zpracovat a odeslat do zpracovatelského centra v Kralupech nad Vltavou. Zboží je v noci naloženo na kamiony, které jej dovezou do Českých Budějovic do mrazírny Eurofrost, která funguje jako překládkové místo. Zde se podle objednávek jednotlivých dealerů zboží rozdělí do palet. Každá paleta má jméno svého řidiče. Ten si ráno zboží vyzvedne, překontroluje a naloží do mrazírenských aut. Trasy dodávkových vozů zpracovává logistika v Kralupech nad Vltavou a řidiči podle ní nakládají zboží, jež mají rozvézt a dle faktur a dodacích lístků složit u zákazníka.

## 6.4 Marketingová komunikace (promotion)

Jako u každé činnosti také v případě komunikace si firma NOWACO nejprve stanovila cíle. Cílů komunikace může být více. Hlavním cílem je informovat, ovlivnit a přesvědčit budoucí, ale i stávající zákazníky. Firma se snaží informovat zákazníky především o širší sortimentu, příznivé a výhodné ceně, výborné chuti a snadné dostupnosti svých výrobků. Jde tedy o proces sdělování, přenosu a výměny informací. K tomu slouží celá řada komunikačních nástrojů a firma NOWACO se je snaží dostatečně využívat.

Lasswellovo komunikační schéma jsem představila v literární rešerši. Je to nejjednodušší a nejtypičtější model:

Obrázek 14 - Lasswellovo komunikační schéma



Zdroj: Foret, (2003)

- **Kdo** – Firma NOWACO
- **Říká Co** – „Požitek bez výčitek“ 
- **Jakým kanálem** – neboli jaký nosič zprávy či distributora firma využije. V tomto případě, jde o masový kanál neboli masová media jako jsou televize, časopisy, katalogy a billboardy.

Obrázek 15 - Značka řady zmrzlin Fit Line



Zdroj: Internetové stránky společnosti NOWACO

- **Komu** – zákazníkovi. Jde jak o B2B (gastronomie a maloobchod), tak B2C (konečný spotřebitel)
- **S jakým efektem** – efekty jsou odvislé od požadavků na konkrétní komunikační kampaně. Především jde o zvýšení prodeje a dosažení zisku. V této kampani se společnost zaměřuje na ženy, protože řada Fit Line neobsahuje sacharidy ani tuk. Je tudíž vhodná pro ženy, které si chtějí udržet štíhlou linii a zároveň si vychutnat kvalitní zmrzlinu s výbornou chutí. O úspěšnosti této řady se firma přesvědčila velmi rychle. Poté co se začala vysílat reklama na tento produkt ve večerních hodinách v pořadech pro dámy, nárůst zmrzliny prudce stoupl. Firma i přesto provedla menší průzkum trhu, kde bylo zjištěno, že výrobek se na trhu dobře uchytil díky výborné chuti za příznivou cenu. Navíc je výrobek vhodný i pro diabetiky a pro osoby držící bezlepkovou dietu, protože neobsahuje lepek. Ukázky zmrzlin značky Fit Line přikládám v příloze číslo 9.

Společnost NOWACO má několik poboček, které mezi sebou neustále komunikují. Každý den všechny pobočky komunikují s centrálou v Kralupech a s depem jím příslušným. Jde však o běžnou interní komunikaci mezi pracovníky. Mnohem složitější a důležitější je externí komunikace se zákazníkem a nejen s ním. V podstatě bez dobré marketingové komunikace by společnost nikdy nedosáhla takového úspěchu. Přesně školení pracovníci vědí, jak přesvědčit zákazníka o vyzkoušení a následné koupi výrobků. Společnost

na základě průzkumů trhu a reklamních agentur využívá reklamu v televizi. Velmi často se kuchaři NOWACA objevují na výstavách a veletrzích. Reklamní chladicí boxy, lednice nebo sluneční deštníky a vlaječky jsou již nedílnou součástí léta v každém koutu České republiky. Společnost ale využívá i další způsoby komunikace se zákazníkem. Všechny pečlivě představím v následujících kapitolách.

Jak jsem již zmínila v úvodu, marketingová komunikace ovlivňuje a přesvědčuje potenciálního zákazníka tím, že mu sděluje informace. Tento pohyb může být přímý, tzn. pro určitou konkrétní osobu, a pak se jedná o osobní komunikaci. Sdělení však lze adresovat rovněž mnoha neadresným příjemcům – a v tom případě se jedná o masovou komunikaci.

Firma NOWACO využívá oba typy. Velmi důležitá je **osobní komunikace**. Společnost k tomu využívá odborně vyškolené dealery, kteří se snaží přesvědčit potenciálního zákazníka o nákupu firemního zboží. V tomto případě je vliv na jednotlivce velmi vysoký a i měření efektivity je oproti masové komunikaci dobře zjištělné. Hlavní nevýhodou je, že tento způsob osloví nižší počet potenciálních zákazníků.

Oproti tomu **masová komunikace** osloví širokou veřejnost a náklady na jednoho příjemce jsou mnohem nižší ve srovnání s osobní komunikací. Nevýhodou je, že se hůře zjišťuje a měří efektivnost této metody.

Základem komunikace by měla být důvěryhodnost. Na důvěryhodnosti závisí pověst firmy, managementu nebo značky, je cestou k důvěře cílové skupiny. Dále je závislá na pravdivosti sdělení a zvolených prostředcích komunikace. Tímto heslem se firma NOWACO řídí od počátku své existence.

## 7 Komunikační mix společnosti NOWACO

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Mezi základní nástroje komunikačního mixu patří tedy reklama, public relations, sponzorování, podpora prodeje, přímý marketing, prodejní místa, výstavy a veletrhy, osobní prodej a interaktivní marketing. Každý z těchto elementů komunikačního mixu firma NOWACO využívá. Jak? Rozeberu v následujících kapitolách.

### 7.1 Reklama

Reklama je považována za synonymum marketingové komunikace. Je to nástroj neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.). Firma NOWACO toto dobře ví a také tohoto nástroje komunikačního mixu dostatečně využívá. Do reklamy investuje několik desítek milionů každý rok. Provádí vyhodnocení, jak reklama fungovala, kolik se prodalo výrobků a jaký byl obrat společnosti v porovnání například před vysláním reklamy v televizi. Všichni dobře vědí, že nejlepší reklamou je spokojený zákazník. Někdy je ale třeba upozornit větší množství potenciálních zákazníků. Firma využívá reklamu v televizi především na svou značku Prima zmrzlina a Mrož.

Značka Prima zmrzlina vznikla v roce 1999 pro označení zmrzlinových produktů z vlastní produkce NOWACO. Od té doby se zmrzliny značky PRIMA staly lídrem trhu v České republice.

Obrázek 16 - Značka Prima



Zdroj: Internetové stránky společnosti NOWACO

S touto značkou je spojena i značka MROŽ, nejoblíbenější zmrzlina z produkce PRIMA výrobků. Vznikla již v roce 1992. Postavička mrože se stala symbolem reklamní kampaně v roce 2005 a zmrzlina Mrož nejoblíbenější dětskou zmrzlinou.

**Obrázek 17 - Značka Mrož**



Zdroj: Internetové stránky společnosti NOWACO

Reklama je placená neosobní komunikace. Firma NOWACO se jejím prostřednictvím snaží informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií. Například reklamy na zmrzliny značky Prima se vysílají především v čase dětských pořadů, jako je Večerníček na ČT1 nebo dětské pohádky na Nově či Primě. V nedávné době společnost vyvinula novou řadu zmrzlin Fit Line s heslem „Požitek bez výčitek“. Jelikož jde o dietní řadu, byla reklama vysílána například ve večerních hodinách v seriálech pro ženy. Například Ordinace v Růžové zahradě na TV Nova nebo Rodinná pouta na TV Prima.

Cílem reklamy je stimulovat zájem, a tedy i poptávku po produktech určité značky. Podobné výrobky s podobnou reklamou však mohou u zákazníka vyvolat záměnu značek, což způsobí zvýšení prodeje u konkurence. Je proto třeba věnovat této problematice mimořádnou pozornost.

Jen bych ještě dodala, že dobrou televizní reklamou pro společnost NOWACO bylo také natáčení pořadu „Na nože!“, který vysílá televize Prima. Kuchař Robert Zatloukal, který je členem Gastro Teamu NOWACO, dokonce 23. 3. 2011 v Gastro studiu v Kralupech nad Vltavou uskutečnil ojedinělý kuchařský kurz, kde návštěvníci mohli vidět celý postup přípravy jeho vítězného menu. Natáčení této reality show probíhalo v tomto studiu společnosti NOWACO v létě loňského roku.

## 7.2 Podpora prodeje

Tento nástroj komunikačního mixu se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Společnost NOWACO využívá především snížení cen. Každé tři týdny vydává katalog „Výhodná nabídka“ jak pro maloobchod, tak pro gastronomii. V tomto katalogu se nachází zboží, které je prodáváno na krátkou dobu, zpravidla tři týdny, za sníženou neboli výhodnou cenu. Do tohoto katalogu se dostane zboží, u kterého klesl v poslední době objem prodeje nebo nové výrobky za zaváděcí ceny. V tomto případě se firma NOWACO snaží buď generovat další prodej svých výrobků u stávajících zákazníků, nebo na základě těchto krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Dealeři ze zkušenosti vědí, že zákazník určitý druh zboží, zpravidla velmi drahý, ani nevyzkouší. Díky akčním cenám výrobek koupí a díky jeho kvalitě a dobré chuti kupuje dále i po skončení slev za plnou cenu. Tento způsob se ukázal jako velmi dobrý. Proto jej společnost NOWACO aplikuje několik let. Průzkumy společnosti, které se provádějí každý měsíc, krásně ukazují, jak prudce objem prodeje u zlevněného zboží vzrostl. Například v březnovém čísle výhodných nabídek roku 2011 společnost NOWACO získala velké tržby díky opravdu akční ceně u výrobku „Pangasius filety bez kůže“, kdy došlo ke zlevnění skoro o 25%, a tržby z tohoto výrobku, navzdory nižší ceně, vzrostly oproti poslednímu měsíci o 48%.

Další způsob podpory prodeje, který společnost používá, je „více zboží“ za stejnou cenu nebo akční množstevní slevy. Konkrétně společnost NOWACO občas nabízí zmrzliny Prima za stejnou cenu, ale ve větším balení. Běžně prodává jednu vaničku zmrzliny Prima o objemu 2,2 l za 125 korun. Pokud se firma snaží podpořit prodej této zmrzliny, nabízí za stejnou cenu vaničku o objemu 3l. Zákazník tak ušetří a za stejnou cenu získá o 36% více zmrzliny.

Druhý způsob společnost využívá především u velkých společností. Firma NOWACO nabízí při nákupu více zboží slevy. Například při koupi 100 ks mražené zeleniny NOWACO zákazník získá 20% slevu z ceny nákupu.

Oba tyto způsoby zákazníci velmi často využívají.

Dealeři společnosti NOWACO při objednávkách zboží u svých zákazníků rozdávají vzorky nových nebo inovovaných výrobků, protože hlavním cílem těchto podpůrných kampaní je přimět zákazníka k vyzkoušení produktů společnosti.

## 7.3 Sponzorství

Vedení společnosti investuje nemalé finanční obnosy, aby pomohlo především dětem. Firma NOWACO zasílá například nanuky dětem do dětských domovů. Stává se sponzorem letních akcí pro děti, například na Dětský den pořádá soutěže a nabízí zdarma zmrzliny pro všechny malé účastníky. Společnost NOWACO se také stala jedním z hlavních partnerů 1. ročníku celorepublikového projektu společnosti DANONE pro rok 2010/2011. Společnost NOWACO se do tohoto projektu zapojila převážně proto, že jedním z hlavních zákazníků jsou dětské jesle, mateřské školy, základní školy, střední školy a studentské menzy. Hlavní snahou projektu je podpořit spotřebu mléčných výrobků u dětí a přispívat tak k dlouhodobé výchově ke zdravému životnímu stylu. Pravidelnou spotřebou mléčných výrobků dostává dětský organismus látky potřebné pro vývoj svalové hmoty, stavbu kostí a chrupu a k boji proti infekcím. NOWACO se v tomto programu stará o objednávky a distribuci zboží. Tým společnosti NOWACO také odpovídá na otázky týkající se celého projektu, které zájemci mohou pokládat na internetových stránkách tohoto projektu.

**Obrázek 18 - Znak akce Školní mléčná liga**



Zdroj: Internetové stránky společnosti NOWACO

Společnost NOWACO již čtvrtým rokem sponzoruje karlovarský sledge hokejový tým. NOWACO se také objevilo v jeho oficiálním názvu „SKV NOWACO SHARKS Karlovy Vary“. V loňském roce se dokonce podařilo, za přispění společnosti NOWACO, založit juniorský tým, který se již po pár měsících existence vypravil na mezinárodní turnaj do Německa.

NOWACO se stalo hlavním sponzorem při pořádání Mistrovství světa v raftu na Lipně. Po celý týden Gastro tým společnosti NOWACO vařil své speciality pro cca tři sta závodníků. I přes vysokou finanční náročnost měla akce velký úspěch. Média společnost NOWACO velmi kladně ohodnotila, obzvláště za její profesionalitu a kvalitní, chutné pokrmy.

## 7.4 Public relations (PR)

Pro společnost NOWACO je nejdůležitějším cílem spokojený zákazník. Na druhém, neméně důležitém místě, je dobré jméno firmy. Již od založení se vedení společnosti snaží vybudovat a udržet dobré vztahy s veřejností. Nejlepší propagací společnosti je spokojený zákazník. Aby tomu tak bylo, společnost NOWACO se zaměřuje především na kvalitu sortimentu a poskytovaných služeb. V tuto chvíli už nejde o cenu výrobků, protože NOWACO má vcelku drahé výrobky, zákazníka často zajímá, jaké nadstandardní služby mu budou poskytnuty. Například zákazník jeden den objedná a společnost NOWACO druhý den přiveze apod. Společnost nabízí mnoho výhod. Je však těžké spočítat efektivnost public relations nebo která z těchto výhod napomohla dobrému jménu podniku více či méně.

Typickým příkladem, jak se společnost dostane do povědomí zákazníků, je působení médií. Například velmi časté jsou novinové články o společnosti. Tento zdroj informací je pro zákazníka mnohem věrohodnější, protože společnost zpravidla daný text nemůže ovlivnit. Firma NOWACO samozřejmě dostává mailem celý článek předtím, než jde do oběhu. Nemůže ho však již nijak změnit. Například – dne 24. 3. 2006 uveřejnila MF Dnes rozsáhlý test zmražených filetovaných treskovitých ryb, kde zjišťovala množství rybího masa. Dokonce sám generální ředitel v roce 2010 poskytl do novin rozhovor o kvalitě dovážených čerstvých ryb z Norska. Článek byl veřejností přijat velmi kladně a prodej prudce stoupl. Nejdůležitějším sortimentem, díky kterému se společnost NOWACO dostala do podvědomí široké veřejnosti, jsou tedy kvalitní mražené výrobky. Nejen čerstvé ryby a maso, ale také mražená zelenina.

Top výrobek společnosti NOWACO, který se dostal do povědomí veřejnosti nejvíce, je bezesporu zmrzlina Mrož značky Prima. Tento výrobek je na trhu od roku 1992 a i v dnešní době je nejprodávanější zmrzlinou v České republice. Mrož s čokoládovou a Mrož s bílou polevou získaly ocenění značkou KLASA, jež je pro veřejnost důkazem kvality a tradiční chutě. Ukázku zmrzlinového katalogu a zmrzliny Mrož přikládám v příloze číslo 7 a 8. Známkou dobrého PR je také to, že kvalita chuti značky Prima se dostala do povědomí všech. Průzkum prokázal, že již všichni obyvatelé České republiky znají mrazáky, deštníky, koše či vlaječky se značkou Prima a vědí, že zde si mohou koupit kvalitní a chutnou zmrzlinu.

## 7.5 Komunikace v prodejním místě

Tento nástroj komunikačního mixu je velmi mocný, protože dosahuje na zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu. Firma NOWACO do tohoto nástroje investuje velké finanční obnosy. V příloze přikládám ukázky podpůrných prostředků, které firma používá.

Především u značky zmrzliny Prima společnost NOWACO zdarma dodává reklamní předměty jako zásobník na kornouty, poutač ve tvaru kornoutu, vlajky, maxislunečník či středně velký slunečník, výstrčku, mincovník, stojan na kornouty, koš s víkem, koš bez víka, oboustranné menu nebo pouze impulsní menu či rodinné menu a nově nabízí i horizontální menu. Vedení společnosti NOWACO navrhlo nové mrazicí boxy pro rok 2011, které také poskytuje ke svému zboží zdarma. Ukázku reklamačních předmětů přikládám v příloze číslo 3, 4, 10.

Komunikace v místě prodeje zahrnuje všechny aspekty daného obchodního místa, jenž signalizují zákazníkovi kvalitu, ceny a sortiment. Gastro Team společnosti NOWACO se snaží své Gastro prodejny školit při přípravě zmrzlinových pohárů pod značkou Prima. V nově zařízeném Gastro studiu v Kralupech NOWACO pořádá pravidelná školení, kde nabízí speciální pohárové menu, a kuchaři Gastro Teamu vysvětlují přípravu těchto zmrzlinových pohárů. Společnosti NOWACO velmi záleží na profesionalitě podávání zmrzliny značky Prima. Nabízí dokonce možnost tvorby vlastního pohárového menu pod značkou konkrétního zákazníka, například cukrárny či restaurace. Pohárové menu dodává společnost NOWACO všem zdarma. Ukázku pohárového menu přikládám v příloze číslo 5 a 6.

## 7.6 Výstavy a veletrhy

Společnost NOWACO se každoročně účastní jak veřejných, tak obchodních výstav a veletrhů, kde prezentuje a nabízí své výrobky. Kuchaři Gastro Teamu připravují své pokrmy ze surovin značky NOWACO přímo před zraky návštěvníků, ti je mohou přímo na místě ochutnat. Profesionalita Teamu NOWACO a výborná chuť pokrmů přiláká vždy velké množství zákazníků.

Nejaktuálnější veletrh, kterého se společnost NOWACO účastnila, se konal 11. – 17. 4. 2011 v rámci stánku značky Klasa na tradičních Velikonočních trzích na pražském Andělu, kde společnost propagovala své

výrobky s čerstvě udělenou značkou. Účastníci zde mohli ochutnat oceněné výrobky ze sortimentu společnosti NOWACO. Zájemci mohli ochutnat například oceněný Obalovaný sýr NOWACO, kde hlavní předností sýru je především fakt, že je vyroben skutečně z opravdového sýru (Eidam30%) a obalen ve speciální strouhance, která splňuje vysoké teplotní nároky. To znamená, že obalovaný sýr nepraskne, i když jej v zmrazeném stavu ponoříte do rozpáleného oleje. Technologicky upravená strouhanka do sebe navíc nenasakuje přebytný tuk. Dalším výrobkem oceněným značkou Klasa je zmrzlina Mrož. Společnost NOWACO se na tuto akci pečlivě připravovala a vynaložila nemalé finanční prostředky na její uskutečnění.

Na začátku tohoto roku se na výstavišti v německém Norimberku uskutečnil další ročník tradičního kulinářského veletrhu HOGA 2011. V rámci veletrhu probíhá pod patronací německé asociace kuchařů (VDK) prestižní mezinárodní kulinářská soutěž pro jednotlivce i týmy. Každý tým musí obsadit tři kuchařské disciplíny a jednu cukrářskou. Soutěž je hodnocena dle pravidel WACS (Mezinárodní asociace kuchařů). Letošního ročníku se zúčastnil také Gastro Team společnosti NOWACO. V soutěži se týmu dařilo obsadit všechny kategorie. Dokonce se Gastro teamu podařilo získat 7 medailí, z toho 5 zlatých a 2 stříbrné. Celkově tedy v soutěži obsadil Gastro Team první místo.

**Obrázek 19 - Mezinárodní veletrh HOGA 2011, Německo**



Zdroj: Internetové stránky společnosti NOWACO

## 7.7 Přímá marketingová komunikace

Úspěchy přímého marketingu jsou především díky úzké vazbě mezi prodejcem a zákazníkem. Přímý marketing nevyžaduje velké výrobní náklady a tím je mnohem dostupnější. Jde o velmi flexibilní a vysoce selektivní médium.

Každá pobočka společnosti NOWACO má daný určitý územní celek, na jehož základě se stará o zákazníky, kteří pod tento celek spadají. Konkrétně v pobočce v Českých Budějovicích fungují 3 dealeři pro maloobchod a 11 obchodních zástupců pro gastronomii. Všem zákazníkům firma NOWACO pravidelně každý měsíc zasílá katalog „Výhodná nabídka“ a každého čtvrt roku ceník. Každý dealer má cca 20 prioritních zákazníků, které informuje o všech akcích a změnách. Každá pobočka má možnost si připravit své tzv. bleskové týdenní akce, kde například od pondělí do pátku zlevní zeleninu, která běžně stojí 26 Kč, na 11,90 Kč. O těchto akcích dealeři své zákazníky informují telefonicky nebo mailem.

V rámci zlepšování služeb společnost NOWACO připravila pro své zákazníky dvě nové služby, které nabízejí jednoduchou možnost, jak objednat zboží. Zákaznické centrum a E-shop.

Zákaznické centrum je nově vybudovaná služba, kde zákazník může na uvedené kontakty zavolat svou objednávku zboží a pracovníci NOWACA ji zpracují a rychle vyřídí. Telefonické objednávky platí jak pro gastronomické provozovny, tak pro maloobchodní prodejny.

Zároveň společnost NOWACO připravila pro své zákazníky možnost elektronického objednávání zboží prostřednictvím nového E-shopu NOWACO CZ. Tyto stránky jsou opravdu jednoduše a přehledně navrženy stejně jako v běžném E-shopu u spotřebního zboží. Díky tomu se každý zákazník bez problémů orientuje, takže tento způsob je často využíván. V E-shopu NOWACO CZ si každý zákazník může nejen vytvářet přednastavené šablony objednávek pro pravidelné objednávky zboží, ale i dotvářet další dílčí okamžité objednávky podle aktuálních potřeb. Navíc zákazník zde má možnost prohlédnout si a objednat zboží za zvýhodněné ceny ze sortimentu NOWACO, obsažené v katalogu Výhodná nabídka.

Samozřejmě, že dealeři NOWACA využívají i další možnosti přímé marketingové komunikace. Telefonické rozhovory, zasílání katalogů pomocí pošty či rozdávání brožur o novém sortimentu jsou nedílnou součástí marketingové strategie.

## 7.8 Osobní prodej

Podobně jako ostatní marketingové postupy se osobní prodej orientuje převážně na potřeby zákazníka. Společnost NOWACO tento nástroj komunikačního mixu založila především na budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem. Hlavním cílem společnosti je, aby zákazník byl dobře informovaný a aby měl pocit, že společnost se o jeho potřeby dobře postará. Jelikož jde o komunikaci „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování a budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení potenciálních zákazníků, je velmi důležité, aby dealeri byli na tuto práci speciálně vyškoleni. Společnost NOWACO proto pořádá každého čtvrt roku proškolení svých zaměstnanců, kteří mají tuto oblast na starost. Hlavní cílovou skupinou společnosti jsou maloobchody a gastronomie.

## 7.9 Interaktivní marketing

Mezi interaktivní marketing patří převážně internet. Webové stránky, reklamy na internetu nebo on-line nákupy jsou v dnešní době velmi častým způsobem komunikace většiny velkých společností. Firma NOWACO dobře ví, že internet se stává „marketingovou superdálnicí“, a proto tohoto způsobu dostatečně využívá.

NOWACO se svými dceřinými společnostmi patří k největším potravinářským firmám v České republice. V roce 2009 dosáhla dokonce celkově na 60. příčku v žebříčku Czech TOP 100 a na druhé místo v oblasti potravinářství. Tržby skupiny dosáhly v roce 2009 hodnoty 8,8 miliardy korun. V roce 2006, v době rychlého růstu, se společnost rozhodla nasadit systém Microsoft Dynamics AX. Ten jí pomohl v růstu a podpořil ji i v době, kdy se trhu nedařilo. Ten navíc nabízel možnosti individuálních úprav a přizpůsobení se přesně potřebám společnosti. Návratnost investice do tohoto programu se ukázala ve společnosti NOWACO jako velice rychlá. Pro všech 11 firem ve skupině totiž po nasazení Microsoft Dynamics AX stačilo jen jediné centralizované řešení, což výrazně snížilo náklady na IT infrastrukturu i její správu. Nový systém také přinesl zcela nové možnosti v oblasti reportingu a vykazování dílčích i konsolidovaných výsledků. Pro vedení společnosti to znamenalo prakticky okamžitý přehled o dění ve firmě, díky němuž mohlo pružně reagovat na změny na trhu. Že byla volba právě Microsoft Dynamics AX učiněna nanejvýš správně, se ukazovalo hned od začátku nástupu na nový systém. Obzvláštním přínosem byla neuvěřitelná flexibilita systému v oblasti

řízení strategických změn. Při rychlém růstu společnosti NOWACO bylo potřeba realizovat mnoho změn a systém si s nimi dokázal poradit. Největší přínos systému pak NOWACO zaznamenalo v době, kdy se trhu příliš nedařilo. Společnost byla schopna reagovat na výkyvy ve výrobě i při řízení stavu zásob, což je v oblasti potravinářství poměrně dost komplikovaná záležitost, neboť některé kontrakty jsou sjednány až na rok dopředu. Navíc zásoby mají jen omezenou trvanlivost. Management tak získal v této nelehké době v Microsoft Dynamics AX silný nástroj, který mu pomohl na základě přesných a snadno dostupných údajů výrazným způsobem urychlit rozhodování, a zvýšit tak celkovou flexibilitu společnosti. Hlavní výhodou tohoto systému bylo, že umožnil snadno promítnout i změny do řízení výroby, kdy si firma zakoupila nové stroje na zpracování masa, které umožnily přinést zákazníkům možnost volby jeho úprav. Navíc firmě umožnil vytvořit zcela nový prodejní kanál v podobě E-shopu. Ten vyvinul implementační partner pro NOWACO přímo na míru a díky jeho přímému napojení na Microsoft Dynamics AX se podařilo celý proces plnění elektronického obchodu plně automatizovat. Zákazník si tak zvolí v E-shopu, co chce přivést, a objednávka proběhne systémem od objednání zboží v jednotlivých skladech či výrobních závodech, po jeho dopravení do nejbližšího depa, vyskladnění, dopravu až k zákazníkovi i fakturaci běžným způsobem.

Firma NOWACO provozuje od roku 2007 novou službu PRIVATE FOOD SERVICE. Jedná se o zcela novou službu, kterou doposud český trh nenabízel. V praxi funguje PRIVATE FOOD SERVICE tak, že si může každá soukromá osoba v rámci vymezeného regionu (počínaje Prahou a jejím okolím) objednat chlazené a mražené potraviny, které pak NOWACO dopraví zákazníkovi až domů. Prioritou služby je hlavně osobní přístup obchodního zástupce k zákazníkovi. Součástí služby je také odborné poradenství, které má za úkol pomoci zákazníkovi s přípravou pokrmů, sestavením jídelního menu nebo vyzkoušením netradičních receptů. Zboží dodává NOWACO do 24 hodin a nabízí navíc možnost rozšíření sortimentu o zákazníkem požadované speciality.

**Obrázek 20 - Znak PRIVATE FOOD SERVICE**



Zdroj: Internetové stránky společnosti NOWACO

## 8 Výsledky a závěr

Cílem této práce bylo zpracovat komunikační mix ve firmě NOWACO. Na základě zjištěných údajů navrhnout doporučení na případné změny či rozšíření doposud používaných nástrojů marketingové komunikace.

Dosáhnout tohoto cíle jsem se snažila na základě řízených rozhovorů ve firmě NOWACO, kde jsem měla možnost vidět, jak se jednotlivé nástroje komunikačního mixu popsané v literatuře aplikují v praxi. Všechny zjištěné informace, jsem použila ke zpracování komunikačního mixu společnosti NOWACO.

Prvním nástrojem komunikačního mixu je *reklama*. Jedná se o nejdůležitější nástroj marketingové komunikace. Firma NOWACO toto dobře ví a také tohoto nástroje dostatečně využívá. Do reklamy investuje několik desítek milionů každý rok. Například využívá reklamu v televizi na svou značku zmrzlin Prima a Mrož. Reklamy na výrobky této značky jsou podle mého názoru veselé a barevné, stejně jako tyto zmrzliny. Společnost NOWACO efektivně zvolila i vysílací čas reklam. Zaměřila se na svou cílovou skupinu. Reklamy se vysílaly v letních měsících v dětských pořadech a ve „večerních seriálech pro dámy“, protože podle průzkumu jsou z 80% konečnými spotřebiteli ženy a děti. Reklama navržená pro značku Prima zmrzlina má úspěch. Prodej této zmrzliny je velmi vysoký. Společnosti NOWACO jsem doporučila, aby se zaměřila také na reklamu svých rybích výrobků. Obchodníci působící v gastronomii o kvalitách ryb této značky vědí. Na druhou stranu konečný spotřebitel o této kvalitě není dostatečně informován. Na základě rozhovorů s několika nezávisle vybranými lidmi si myslím, že by objem prodeje v maloobchodních jednotkách stoupl, kdyby se firma touto propagací více zabývala.

Druhým nástrojem komunikačního mixu je *podpora prodeje*. Společnost NOWACO využívá především snížení cen. Každé tři týdny vydává katalog „Výhodná nabídka“ jak pro maloobchod, tak pro gastronomii. Tento způsob se ukázal jako dobrý, proto jej společnost aplikuje již několik let. Firmě se tak podaří nejen generovat další prodej svých výrobků u stávajících zákazníků ale i přilákat zákazníky nové. Průzkumy společnosti, které se provádějí každý měsíc, krásně ukazují, jak prudce objem prodeje u zlevněného zboží vzrostl. Další způsob, který je již méně efektivní, je „více zboží za stejnou cenu“, nebo množstevní slevy. Za efektivní způsob podpory prodeje považují, že dealeri společnosti NOWACO při objednávkách zboží u svých zákazníků rozdávají vzorky nových nebo inovovaných výrobků, protože hlavním cílem těchto

podpůrných kampaní je přimět zákazníka k vyzkoušení produktu. Jediné, co bych společnosti pro podporu prodeje doporučila, je zaměřit se na dárky. Například na internetu jsem našla několik firem, které se na reklamní dárky specializují. Vytvořit například nálepky pro děti s postavičkou Mrože není nijak finančně náročné. Ze zkušeností vím, že kdyby firma najala například mladé hostesky, které by v letních měsících rozdávaly dětem na koupališti tyto dárečky nebo zmrzliny zdarma, firmě by to určitě přineslo popularitu a větší prodejnost.

Třetím nástrojem komunikačního mixu je *sponzorství*. Vedení společnosti NOWACO investuje nemalé finanční obnosy, aby pomohlo především dětem. Například zasílá nanuky zdarma do dětských domovů, sponzoruje letní akce pro děti (Dětský den apod.) a především se stala hlavním sponzorem 1. ročníku celorepublikového projektu společnosti DANONE pro rok 2010/2011. Dobrou image společnost získala také díky sponzorování sportovních akcí. Stala se hlavním sponzorem při pořádání Mistrovství světa v raftu na Lipně. Již čtvrtým rokem sponzoruje karlovarský sledge hokejový tým, který dokonce použil název společnosti NOWACO ve svém jménu „SKV NOWACO SHAKRS Karlovy Vary“. K tomuto nástroji nemám žádné připomínky ani doporučení. Myslím, že společnost NOWACO se sponzorství zhostila dobře.

Čtvrtým nástrojem komunikačního mixu je *public relations*. Již od založení se vedení společnosti snaží vybudovat a udržet dobré jméno podniku, a proto se snaží udržet si dobré vztahy s veřejností. Společnost NOWACO je obecně vnímána jako společnost s drahými výrobky. Zákazník však ví, že při koupi výrobků této značky má jistotu kvality. Typickým příkladem, jak se společnost dostala takto do povědomí zákazníků, je získání prestižních certifikátů a ocenění jak kvality výrobků, tak jejich zpracování. Firma NOWACO získala tři certifikáty – BRC (British Retail Consortium), IFS (International Food Standard) a HACCP. Tři produkty značky NOWACO také získaly ocenění značky KLASA. Nejdůležitější je však pro firmu udržet si dobré vztahy s médii. Společnost NOWACO se již několikrát objevila v novinových článcích. Naštěstí vždy byl článek veřejností kladně přijat a prodej stoupl. Nejdůležitějším cílem společnosti je spokojený zákazník. Společnost se snaží vždy pomoci s případnými problémy a vyhovět ve všech požadovaných objednávkách. Jako velmi dobrý tah se ukázalo zřízení nového Gastrostudia v Kralupech, kde Gastro Team NOWACO pořádá kuchařské kurzy a propaguje výrobky své značky. Jediné, co bych firmě doporučila, jsou dny otevřených dveří. Myslím, že by tato akce přilákala spoustu zákazníků. Lidé by viděli, jak kvalitně a pečlivě jsou výrobky zpracovávány.

Pátým nástrojem komunikačního mixu je *komunikace v místě prodeje*. K tomuto nástroji také nemám žádné připomínky. Firma investuje nemalé finanční obnosy k přilákání zákazníků přímo v místě prodeje. Především u značky zmrzliny Prima. Společnost NOWACO zdarma poskytuje všem prodejcům reklamní předměty této značky. Například maxislunečníky, odpadkové koše, velké reklamní tabule s menu, stojan na kornouty nebo mrazicí boxy apod.

Šestým nástrojem komunikačního mixu jsou *výstavy a veletrhy*. Společnost se každoročně účastní jak veřejných výstav, tak veletrhů. Na začátku tohoto roku se NOWACO účastnilo mezinárodního veletrhu HOGA 2011 v Německu. Gastro Teamu se zde podařilo získat 7 medailí, z toho 5 zlatých a 2 stříbrné. Celkově NOWACO obsadilo první místo. Společnost se ale zúčastňuje především výstav a veletrhů u nás. Naposledy například 11. – 17. 4. 2011 v rámci stánku značky Klasa na tradičních Velikonočních trzích na pražském Andělu. Myslím, že velmi dobrým marketingovým tahem jsou přípravy jídel kuchaři Gastro Teamu ze surovin značky NOWACO přímo před zraky návštěvníků. Příjemné vystupování a dobrá chuť přiláká vždy velké množství zájemců.

Sedmým nástrojem komunikačního mixu je *přímá marketingová komunikace*. Úspěchy tohoto nástroje jsou především díky úzké vazbě mezi firmou a zákazníkem. Každá pobočka společnosti NOWACO má dané určité území, na jehož základě se stará o zákazníky, kteří pod tento celek spadají. V rámci zlepšování služeb společnost připravila pro své zákazníky dvě nové služby, které nabízejí jednoduchou možnost, jak objednat zboží: zákaznické centrum a E-shop. Oba tyto způsoby byly přijaty kladně a jsou dostatečně využívány. Všechny výhody jsou konkrétně popsány v praktické části této bakalářské práce. Další možnosti přímé marketingové komunikace, kterou dealeři NOWACA využívají, jsou telefonické rozhovory, zasílání katalogů pomocí pošty či rozdávání brožur při osobních rozhovorech. Firma má kvalitně řešený systém informací na internetu, i přesto jsem firmě doporučila více používat e-mailové adresy. I když novinky jsou okamžitě k dispozici v E-shopu společnosti, není občas na škodu informovat o tom zákazníky přímo, konkrétně pomocí e-mailu. Je to jednoduché a jednu zprávu lze najednou rozeslat několika příjemcům. Navíc tento způsob komunikace není nijak finančně náročný.

Osmým nástrojem komunikačního mixu je *osobní prodej*. Podobně jako ostatní postupy se osobní prodej orientuje převážně na potřeby zákazníka. Společnost tento nástroj založila především na budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem. Jelikož jde o komunikaci „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací či předvádění, je velmi důležité, aby dealeři byli na tuto práci speciálně vyškoleni. Společnost NOWACO proto pořádá každého čtvrt roku proškolení svých zaměstnanců. Opět k tomuto bodu nemám žádné doporučení na zlepšení, protože v této oblasti společnost nemá žádné problémy.

Posledním nástrojem komunikačního mixu je *interaktivní marketing*. Tato oblast je pro společnost NOWACO velmi důležitá. V roce 2006 se společnost rozhodla nasadit systém Microsoft Dynamics AX. Ten jí pomohl v růstu a podpořil ji i v době, kdy se trhu nedařilo. Hlavní výhody tohoto systému a přínosy pro firmu jsem uvedla v praktické části této bakalářské práce. Jen bych dodala, že to byl velmi důležitý a dobrý krok, díky kterému je společnost mnohem úspěšnější.

Díky spolupráci s firmou NOWACO, konkrétně s pobočkou v Českých Budějovicích jsem získala ucelenou představu o marketingovém mixu této společnosti. Doufala jsem, že mi poskytnou konkrétnější číselné informace, díky kterým by tato práce získala větší důvěryhodnost. Přesto byla práce velmi zajímavá a ráda bych se této problematice věnovala i do budoucna. O přínosu mé práce pro firmu NOWACO lze polemizovat. Jedná se totiž o velkou nadnárodní společnost, která má marketing do posledního detailu kvalitně propracovaný. Svůj přínos však vidím ve směru vůči pobočce NOWACA v Českých Budějovicích, respektive jejímu vedoucímu panu Stifterovi, který o marketingu neměl dle mého názoru dostatek informací. Díky mým dotazům se o tuto problematiku začal více zajímat. Při čtení mé literární rešerše si ve stručnosti rozšířil znalosti marketingového a komunikačního mixu.

## 9 Summary

In my work I focus on communication mix of company NOWACO, because marketing communication is integrated with all elements of marketing and that is why it is very important. Good marketing communication leads to greater efficiency of all marketing tools.

Every successful company needs to know that "Communication is one of the decisive factors for successful management". Of course, the company NOWACO follows this statement too. Despite the undeniable successes the company has never forgotten those who have helped to these achievements - the customers. Definitely an essential condition for success is the NOWACO goal - satisfied customer.

The NOWACO company tries to achieve this goal through quality and varied assortment. None of this would have brought a success, without good management, with knowledge that without good product promotion, they would not achieved such success. Above all, they try to inform, persuade and influence current and future customers. The company is trying to use elements of the communication mix sufficiently. It also brings its fruit.

The aim of this work is to describe the marketing tools, and specifically describe the communication mix in NOWACO. To propose recommendations for possible changes or extensions of currently used tools of marketing communication on the basis of the found data . To achieve this goal, I tried on the basis of interviews conducted in NOWACO where I had seen, how is the learned study applied in practice. I used all recorded information to describe marketing and communications mix factors of the company NOWACO.

The most important tool of marketing communication is advertising. NOWACO invests tens of millions each year. For example, NOWACO uses television advertising for its ice cream brand, called Prima and Mrož. Company NOWACO often participates in exhibitions and fairs. Earlier this year, NOWACO participated in HOGA International Trade Fair 2011 in Germany. Its Catering Team was able to win 7 medals, including 5 gold ones and 2 silver ones. Generally NOWACO became the champion.

NOWACO management company invests considerable amounts of money in sponsorship, first of all to help children. For example, NOWACO keeps sending free ice lollies to orphanages, it sponsors summer children

activities (Children's Day, etc.) and first of all NOWACO became a major sponsor of the first year Danone nationwide project for 2010/2011. Of course, NOWACO uses other tools of marketing communication such as public relations, sales promotion, and interactive marketing.

By working with NOWACO, namely a branch in the Ceske Budejovice, I got a full picture of the company's marketing mix. I was hoping that Nowaco representatives will provide me more specific database information, so that the work gain increased credibility. However the work was very interesting and I'd like to devote this issue in the future.

## 10 Seznam použité literatury

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Aleš Čeněk s.r.o., 2005. 344 s. ISBN 80-86898-48-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing : Beckovy ekonomické učebnice*. 2. vydání. [s.l.] : C.H.BECK, 2010. 500 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vydání. [s.l.] : Grada Publishing, 2007. 1042 s. ISBN 80-247-1545-7.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

BOUČKOVÁ, Jana, a kol. *Marketing*. Praha : C.H.Beck., 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. 2. Rozšířené vydání. Praha : Management Press, s.r.o., 2008. 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

DE PELSMACKER , Patrick. *Marketingová komunikace*. Vlasta Šafaříková. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

STUHLÍK, Petr; DVOŘÁK , Martin. *Marketing na Internetu* . Praha : Grada Publishing, s.r.o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

KOTLER, Philip . *Marketing od A do Z* . Hana Škapová. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera : jak vytvářet a ovládnout nové trhy* . Praha : Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

HESKOVÁ, Marie. *Marketing*. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta, 2003. 189 s. ISBN 80-7040-620-8.

MANAGEMENT MANIA [online]. 2010 [cit. 2010-03-12]. Marketing a obchod. Dostupné z WWW: < <http://www.metodyrizeni.cz/index.php/marketing> >

## Seznam obrázků a tabulek

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| OBRÁZEK 1 - TŘI ÚROVNĚ PRODUKTU.....                        | 6  |
| OBRÁZEK 2 - HLAVNÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CENOVOU TVORBU ..... | 7  |
| OBRÁZEK 3 - LASSWELLOVO KOMUNIKAČNÍ SCHÉMA.....             | 9  |
| OBRÁZEK 4 - ZÁKLADNÍ TYPY PODPORY PRODEJE .....             | 12 |
| OBRÁZEK 5 - SILNÉ STRÁNKY PR.....                           | 14 |
| OBRÁZEK 6 - SLABÉ STRÁNKY PR .....                          | 15 |
| OBRÁZEK 7 - CÍLE A CÍLOVÉ SKUPINY PŘÍMÉ MK .....            | 17 |
| OBRÁZEK 8 – ZNAČKA BIDVEST .....                            | 22 |
| OBRÁZEK 9 - POBOČKY FIRMY NOWACO.....                       | 25 |
| OBRÁZEK 10 - OBLAST SPADAJÍCÍ POD POBOČKU PLZEŇ .....       | 25 |
| OBRÁZEK 11 – CASH & CARRY V ČESKÉ REPUBLICE .....           | 26 |
| OBRÁZEK 12 - DEPA SPOLEČNOSTI NOWACO V ČR.....              | 26 |
| OBRÁZEK 13 - NÁKLADNÍ AUTOMOBIL SPOLEČNOSTI NOWACO .....    | 35 |
| OBRÁZEK 14 - LASSWELLOVO KOMUNIKAČNÍ SCHÉMA .....           | 36 |
| OBRÁZEK 15 - ZNAČKA ŘADY ZMRZLIN FIT LINE LINE.....         | 37 |
| OBRÁZEK 16 - ZNAČKA PRIMA .....                             | 39 |
| OBRÁZEK 17 - ZNAČKA MROŽ.....                               | 40 |
| OBRÁZEK 18 - ZNAK AKCE ŠKOLNÍ MLÉČNÁ LIGA .....             | 42 |
| OBRÁZEK 19 - MEZINÁRODNÍ VELETRH HOGA 2011, NĚMECKO.....    | 45 |
| OBRÁZEK 20 - ZNAK PRIVATE FOOD SERVICE .....                | 48 |
|                                                             |    |
| TABULKA 1 - OSOBNÍ A MASOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....   | 10 |
| TABULKA 2 - DRUHY REKLAMY .....                             | 11 |
| TABULKA 3 - CÍLE SPONZORSTVÍ .....                          | 13 |
| TABULKA 4 - TYPY VÝSTAV .....                               | 16 |
| TABULKA 5 - TYP OSOBNÍHO PRODEJE .....                      | 18 |
| TABULKA 6- UKÁZKA Z GASTRO CENÍKU ZIMA 2011 .....           | 34 |

## Seznam příloh

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| PŘÍLOHA 1 - UKÁZKA KATALOGU VÝHODNÁ NABÍDKA (MALOOBCHOD) ..   | 3  |
| PŘÍLOHA 2 - UKÁZKA KATALOGU VÝHODNÁ NABÍDKA (GASTRONOMIE) .   | 3  |
| PŘÍLOHA 3 - UKÁZKA ZMRZLINOVÉHO MENU (IMPULSNÍ).....          | 4  |
| PŘÍLOHA 4 - UKÁZKA ZMRZLINOVÉHO MENU (RODINNÉ) .....          | 4  |
| PŘÍLOHA 5 - UKÁZKA POHÁROVÉHO MENU.....                       | 5  |
| PŘÍLOHA 6 - UKÁZKA VNITŘNÍ STRANY POHÁROVÉHO MENU .....       | 5  |
| PŘÍLOHA 7 - UKÁZKA ZMRZLINOVÉHO KATALOGU PRIMA 2011.....      | 6  |
| PŘÍLOHA 8 - UKÁZKA Z KATALOGU PRIMA 2011 – ZMRZLINA MROŽ..... | 6  |
| PŘÍLOHA 9 - UKÁZKA Z KATALOGU PRIMA 2011 – FIT LINE .....     | 6  |
| PŘÍLOHA 10 - UKÁZKA REKLAMNÍCH PŘEDMĚTŮ ZNAČKY PRIMA.....     | 6  |
| PŘÍLOHA 11 - UKÁZKA KATALOGU DODAVATELE UZENIN .....          | 7  |
| PŘÍLOHA 12 - UKÁZKA NABÍDKY DAVELSKÝCH UZENIN .....           | 7  |
| PŘÍLOHA 13 - UKÁZKA NABÍDKY ITALSKÝCH UZENIN .....            | 7  |
| PŘÍLOHA 14 - UKÁZKA CERTIFICATE OF CONFORMITY HIGHER LEVEL... | 8  |
| PŘÍLOHA 15 - UKÁZKA CERTIFICATE OF CONFORMITY .....           | 9  |
| PŘÍLOHA 16 - UKÁZKA CERTIFICATE HACCP .....                   | 10 |

## Přílohy

č. 3  
2011

**NOWACO**  
kuchyně plná nápadů

**MALOOBCHOD**

**Výhodná nabídka**  
www.nowaco.cz

**Pangasius**  
filety / halfile

**49,90**  
Báňná cena 64,90 Kč/kg

112021  
Pangasius filety  
bez kůže  
20 x 500 g

**48,90**  
Báňná cena 64,90 Kč/kg

**59,90**  
Báňná cena 64,90 Kč/kg

**NOVÁ SLUŽBA: E-SHOP!** Službu najdete na [www.nowaco.cz](http://www.nowaco.cz)  
Pro získání přístupových údajů prosím kontaktujte zákaznické centrum NOWACO ČR, tel.: +420 605 642 449  
**Zákaznické centrum NOWACO CZ – Přijím objednávek pro maloobchod.**  
Čechy: 605 642 001; 414 113 401; Morava: 605 642 002; 414 113 402; e-mail: [callcenter@nowaco.cz](mailto:callcenter@nowaco.cz)  
Provozní doba zákaznického centra: Po-Pá: 6.30 – 17.00 hod. So-Ne: 9.00 – 13.00 hod.

**Platnost od 22. 2. – 14. 3. 2011**

Kompletní sortiment nakupujete v našem obchodě nebo elektronickém katalogu <http://katalog.nowaco.cz>.  
Ceny jsou uvedeny bez DPH. Za chyby vzhledu a tisku neneseme. Nabídka platí pouze do vyčerpání zásob! Ceny uvedené ve Výhodné nabídce jsou ceny konečné!

CESTOVNÍ:

Příloha 1 - Ukázka katalogu Výhodná nabídka pro MALOOBCHOD

č. 3  
2011

**NOWACO**  
kuchyně plná nápadů

**GASTRONOMIE**

**Výhodná nabídka**  
www.nowaco.cz

**99,90**  
Báňná cena 149,90 Kč/kg

122029  
Tilapia filety 100g  
1 x 5 kg

**69,90**  
Báňná cena 149,90 Kč/kg

724005  
Kari s krmivem  
uzená 5 kg  
1 x 5 kg

**44,90**  
Báňná cena 149,90 Kč/kg

**SUPER CENA!**

613004  
Okurky celé 9 - 12 cm  
5 4/1

**NOVÁ SLUŽBA: E-SHOP!** Službu najdete na [www.nowaco.cz](http://www.nowaco.cz)  
Pro získání přístupových údajů prosím kontaktujte zákaznické centrum NOWACO ČR, tel.: +420 605 642 449  
**Zákaznické centrum NOWACO CZ – Přijím objednávek pro gastronomii.**  
Čechy: 605 642 642; 414 113 414; Morava: 605 642 643; 414 113 415; e-mail: [callcenter@nowaco.cz](mailto:callcenter@nowaco.cz)  
Provozní doba zákaznického centra: Po-Pá: 6.30 – 17.00 hod. So-Ne: 9.00 – 13.00 hod.

**Platnost od 22. 2. – 14. 3. 2011**

Kompletní sortiment nakupujete v našem obchodě nebo elektronickém katalogu <http://katalog.nowaco.cz>.  
Ceny jsou uvedeny bez DPH. Za chyby vzhledu a tisku neneseme. Nabídka platí pouze do vyčerpání zásob! Ceny uvedené ve Výhodné nabídce jsou ceny konečné!

CESTOVNÍ:

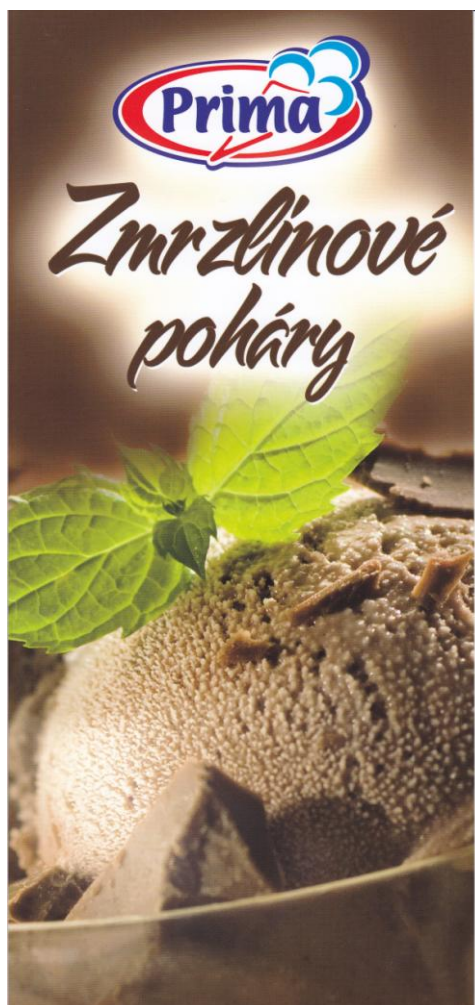
Příloha 2 - Ukázka katalogu Výhodná nabídka pro GASTRONOMII



### Příloha 3 - Ukázka zmrzlinového menu (Impulsní)



#### Příloha 4 - Ukázka zmrzlinového menu (Rodinné)



Příloha 5 - Ukázka Pohárového menu



Příloha 6 - Ukázka vnitřní strany Pohárového menu



Příloha 7 - Ukázka zmrzlinového katalogu Prima 2011



Příloha 8 - Ukázka z katalogu Prima 2011 – Zmrzlina Mrož



Příloha 9 - Ukázka z katalogu Prima 2011 - Zmrzlina Fit Line

## REKLAMNÍ PŘEDMĚTY

1) zásobník na kornouty, 2) poutač – kornout, 3) vlajka, 4) maxislunečník, střední slunečník – 2,5 m, 5) výstrčka, 6) mincovník, 7) stojan na kornouty, 8) koš s víkem, 9) koš bez víka, 10) oboustranné menu A) impulsní menu B) rodinné menu, 11) horizontální menu

## MRAZÍČÍ BOXY 2011

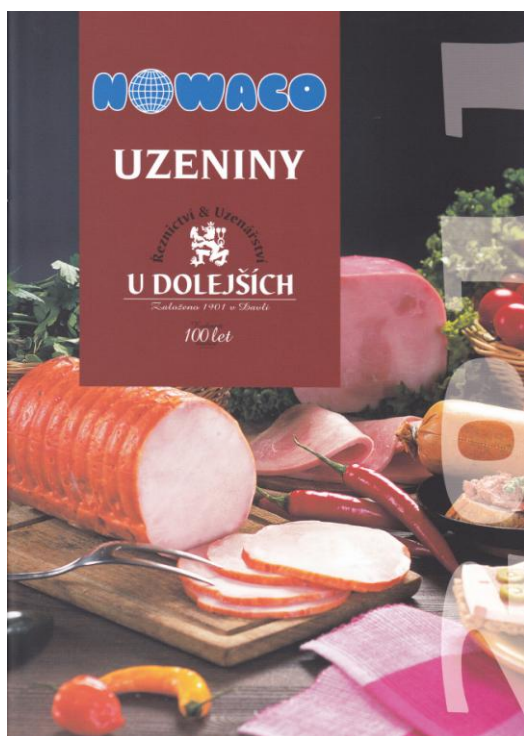
**Výrobce Elcold**

| Model Prima | CX 22     | CXT 35    | CXT 45    |
|-------------|-----------|-----------|-----------|
| netto       | 164 litrů | 268 litrů | 347 litrů |
| délka v mm  | 730       | 1054      | 1304      |
| šířka v mm  | 680       | 680       | 680       |
| výška v mm  | 918       | 918       | 918       |
| el. příkon  | 120 W     | 140 W     | 160 W     |

**Výrobce Scan**

| Model Prima        | SD 155            | SD 305                | SD 400                |
|--------------------|-------------------|-----------------------|-----------------------|
| netto              | 136 litrů         | 240 litrů             | 328 litrů             |
| délka v mm         | 564               | 950                   | 1225                  |
| šířka v mm         | 695               | 695                   | 695                   |
| výška v mm         | 922               | 905                   | 905                   |
| počet košů a pozic | 2 koše<br>6 pozic | 3 dvjkoše<br>18 pozic | 3 dvjkoše<br>18 pozic |

Příloha 10 - Ukázka reklamních předmětů značky Prima



Příloha 11 - Ukázka katalogu dodavatele uzenin



Příloha 12 - Ukázka nabídky Davelských uzenin



Příloha 13 - Ukázka nabídky Italských uzenin



# Certificate of Conformity

**Higher Level**

Awarded to:  
**NOWACO Kralupy s.r.o.**

V Ruzovem udoli 553 Kralupy nad Vltavou 27801 Czech Republic

Standard:  
**International Food Standard  
Version 5 August 2007**

Product Category:  
**3: Poultry - Chilled & Frozen  
4: Fish - Chilled & Frozen  
8: Fish products and preparations**

Scope of Certification:  
**The processing, packaging and storage of  
frozen and chilled fish and intermediate fish  
products, seafood and frozen poultry products.**

Exclusions: None

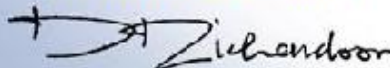
Assessment Date  
13 May 2010  
Next Assessment Due:  
13 May 2011

Certificate Number:  
A03762P

Date of Issue:  
30 June 2010

Expiry Date:  
30 June 2011

Signed on behalf of CMI Certification Ltd

  
Managing Director



This certificate is the property of NSF-CMI Certification Ltd and must be returned immediately on request. To check its validity write to NSF-CMI Certification Ltd, Hanborough Business Park, Long Hanborough, Oxon OX20 8SJ, UK. E-mail: [enquiries@nsf-cmicertification.com](mailto:enquiries@nsf-cmicertification.com)

Příloha 14 - Ukázka Certificate of Conformity Higher Level



# Certificate of Conformity

Audit Date  
13 May 2010

Next Audit Due  
22 May 2011

Certificate Expiry Date  
3 July 2011

Certificate Number  
A03762P

BRC Site Code  
9835828

BRC Auditor Number  
207029

Date of Issue  
30 June 2010

Awarded to:  
**NOWACO Kralupy s.r.o.**

V Ruzovem udoli 553 Kralupy nad Vltavou 27801 Czech Republic

Standard:  
**Global Standard for Food Safety**  
Issue 5 January 2008

Scope of Certification:  
**The processing, packing and storage of frozen  
and chilled fish and intermediate fish products,  
seafood and frozen poultry intermediate  
products**

Exclusions: None

Product Category Number:  
**2: Raw poultry**  
**3: Raw prepared products (meat and  
vegetarian)**  
**4: Raw fish products and preparations**

**Certification Grade: A**

Signed on behalf of NSF-CMI Certification Ltd

Managing Director



This certificate is the property of NSF-CMI Certification Ltd and must be  
returned immediately on request. To check its validity write to NSF-CMI  
Certification Ltd, Hanborough Business Park, Long Hanborough, Oxon OX29  
8SJ, UK. E-mail: enquiries@nsf-cmicertification.com

POTRAVINFORM Slovensko, s.r.o., Košice

Certifikační orgán pro systémy HACCP  
akreditovaný SNAS, čís. Osvědčení o akreditaci R-023



SNAS

Reg. No. 137/R-023

## CERTIFIKÁT

číslo: HH/09/08/2009

POTRAVINFORM Slovensko, s.r.o.  
certifikační orgán pro systémy HACCP

potvrzuje

na základě pozitivního výsledku certifikačního auditu,  
že organizace

**NOWACO CZECH REPUBLIC s.r.o.**  
Růžové údolí 553, Kralupy nad Vltavou

zavedla a používá  
ve shodě s požadavky CODEX ALIMENTARIUS

systém

## HACCP

v oblasti certifikace

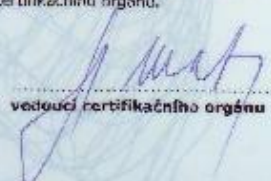
výroba potravin, manipulace s potravinami

(balení, zpracování a skladování chlazených a zmrazených rybích výrobků,  
mořských specialit a zmrazených drůbežích výrobků)

Tento certifikát má platnost do 9. června 2012

Další dokumentaci týkající se předmětu tohoto certifikátu a aplikovatelnosti požadavků  
na systém kritických bodů je možné získat u certifikačního orgánu.

Košicích, 10. června 2009

  
vedoucí certifikačního orgánu

Příloha 16 - Ukázka Certificate HACCP