

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Jitka Jarošincová

**Český trh cereálií. Marketingové aktivity
české společnosti Emco ve srovnání
s aktivitami mezinárodní společnosti Nestlé.**

Bakalářská práce

Praha 2012

Autor práce: **Jitka Jarošincová**

Vedoucí práce: **Ondřej Obluk**

Rok obhajoby: 2012

Bibliografický záznam

JAROŠINCOVÁ, Jitka. *Český trh cereálií. Marketingové aktivity české společnosti Emco ve srovnání s aktivitami mezinárodní společnosti Nestlé*. Praha, 2012. 58 s. Bakalářská práce (bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Ondřej Obluk.

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je poodhalit konkurenční boj české společnosti Emco a mezinárodní potravinářské velmoci Nestlé v oblasti snídaňových cereálií na našem trhu. Emco zaujímá na českém trhu cereálií pozici tzv. challenger brand, která se snaží dosáhnout na pozici brand leadera nebo alespoň brand leaderovi obstojně konkurovat. Má bakalářská práce se zaměřuje na porovnání marketingových aktivit obou diametrálně odlišných společností a zhodnocení úspěšnosti jejich komunikace, přičemž mé závěry se budou opírat o výsledky dotazníku, který jsem pro účely bakalářské práce vytvořila. Práce je rozdělena do 4 tematických celků. Základní potřebou pro porovnání obou společností bylo definování pojmů snídaňové cereálie a český trh cereálií. Tomu se věnuji v první části práce. Druhá část charakterizuje a srovnává zkoumané značky podle jejich historie, mezinárodních aktivit, konkurence a produktového mixu. V třetí části dojde k analyzování a porovnání jejich marketingových aktivit, a to jak nadlinkových, podlinkových, tak i těch na lince. Poslední část se věnuje tématu identity značky a zkoumá obě společnosti z pohledu teorie Margaret Mark a Carol S. Pearson o budování značky prostřednictvím archetypů. V příloze je uveden již zmiňovaný dotazník, který je kombinací průzkumu na vnímání identity značky a povědomí o marketingové komunikaci. Zaměřuje se především na spontánní vybavenost.

Abstract

The goal of my diploma thesis is to reveal a competitive struggle between a Czech company Emco and an international food concern Nestlé in a field of breakfast cereals in our market. The company Emco positions itself as a challenger brand that tries to

reach the position of so called brand leader or at least to keep up with the current brand leader. My diploma thesis is focused on comparing the marketing activities of both completely different companies and on their evaluation which is based on results of a marketing research that I assembled for the purpose of this thesis. The thesis is divided into 4 parts. The first one is dedicated to defining terms like breakfast cereals or Czech cereal market. The second one characterises and compares given brands according to their history, international activities, competition and product mix. The third part analyzes and compares their marketing activities – the above-the-line one, the below-the-line one and even the through-the-line one. The last part's topic is a brand identity. In this part I consider both companies from the view of Margaret Mark's and Carol S. Pearson's theory of building brands through archetypes. And finally, there is the above mentioned research attached that is assembled as a combination of brand identity perception test and marketing communication awareness research. It focuses mainly on spontaneous recall.

Klíčová slova

Emco, Nestlé, snídaňové cereálie, marketingová komunikace, identita značky, archetypy

Keywords

Emco, Nestlé, breakfast cereals, marketing communication, brand identity, archetypes

Rozsah práce: 100 165 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Jitka Jarošincová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce, Ondřeji Oblukovi, za jeho relevantní komentáře k mé bakalářské práci. Velké díky však také patří Mgr. Danielu Köpplovi za motivaci a pomoc při těžkých začátcích a mému bratrovi za toleranci a ústupky, které musel na úkor mého vzdělání podstoupit. Neméně si zaslouží poděkování knihovníci FSV UK a Národní knihovny za ochotu a vstřícnost, Ing. Zdeněk Jahoda a Petra Farkašová, vedoucí marketingu společnosti Emco, za ochotné poskytnutí několika informací a výzkumu agentury Nielsen z r. 2008, a všichni, kteří se na vzniku mé bakalářské práce podíleli, byť jen dobrou radou, jako např. doc. Ing. Boris Hučko, CSc., doc. Barbara Köpplová, CSc., či moji přátelé.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Jarošincová Jitka

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2008

E-mail diplomantky/diplomanta:

jitka.jarosincova@seznam.cz

Studijní obor/typ studia:

Marketingová komunikace a PR

Předpokládaný název práce v češtině:

Český trh cereálií. Marketingové aktivity české společnosti Emco ve srovnání s aktivitami mezinárodní společnosti Nestlé.

Předpokládaný název práce v angličtině:

Czech market with cereals. Marketing communication of Czech company Emco in comparison to marketing communication of international company Nestlé.

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: *ZS 2012*):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)

LS 2011

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Původem česká společnost Emco existuje od roku 1990, reprezentuje a prodává zdravý životní styl, čemuž podřizuje i veškeré své komunikační aktivity, mezi něž patří mimo jiné sponzoring tanečních soutěží. Cílem mé práce bude zhodnotit úspěšnost jejich komunikačních aktivit a srovnat je s aktivitami mezinárodní firmy Nestlé, která na český trh dorazila o pár let později.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Charakteristika značky Emco

1.1 Historie společnosti

1.2 Produktová řada

1.3 Konkurence

1.4 Mezinárodní aktivity firmy

2. Charakteristika značky Nestlé Česko, zaměřeno na cereálie

2.1 Historie společnosti

2.2 Produktová řada

2.3 Konkurence

2.4 Mezinárodní aktivity firmy

3. Identita značky Emco

3.1 Tón komunikace

3.2 Slogan

3.3 Logo

4. Identita značky Nestlé Česko související s prodejem cereálií

4.1 Tón komunikace

4.2 Slogan

4.3 Logo

5. Komunikační aktivity značky Emco

5.1 Nadlinkové

5.2 Podlinkové

5.3 Internet

6. Komunikační aktivity značky Nestlé Česko zaměřené na cereálie

6.1 Nadlinkové

6.2 Podlinkové

6.3 Internet

7. Zhodnocení efektivity komunikačních aktivit společnosti Emco, srovnání s aktivitami společnosti Nestlé Česko při prodeji cereálií

- primární data – dotazník – znalost značky
- sekundární data - prodejnost

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován):

Analyzovány budou tiskové zprávy společnosti Emco dostupné na <http://emco.cz/cs/pro-novinare-1/>, tiskové zprávy společnosti Nestlé Česko dostupné na <http://www.nestle.cz/pro-media.asp>, webové stránky obou společností a články na internetových portálech nebo v novinách, týkající se zkoumané problematiky.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Analýza, dotazníkové šetření, komparace

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Adam Morgan, *Eating The Big Fish*, USA: John Wiley & Sons, Inc., 1999. 286 s. ISBN 0-471-24209-8

Publikace se zaměřuje na problematiku úspěchu velkých firem na trhu a zanikání těch lokálních, které nedokážou čelit jejich konkurenci.

Hana Machková, *Mezinárodní Marketing*, 3. aktualizované a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2

H. Machková píše o expanzích společnosti a jejich dopadu na marketingové aktivity firmy aneb jak komunikujeme značku distribuovanou po více trzích.

Margaret Mark & Carol S. Pearson, *The Hero And The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, USA: McGraw-Hill, 2001 384 s. ISBN 0-07-136415-3

Kniha popisuje archetypální dělení firem podle toho, na co kladou ve svém businessu a komunikaci důraz.

Gerard J. Tellis, *Reklama a podpora prodeje*, vydání 1. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7 (váz.)

Základní literatura, která je učebnicí – vysvětluje jednotlivé pojmy z oblasti marketingové komunikace a ukazuje je na příkladech z praxe.

Clarke L. Caywood, *Public relations: Řízená komunikace podniku s veřejností*, vydání 1. Brno: Computer Press, 2003. 600 s., ISBN 80-7226-886-4 (váz.)

C. Caywood ve své obsáhlé knize popisuje různé techniky PR uplatňované v konkrétních oborech, které dělí podle produktu/služby, kterou nabízí.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Mezinárodní aktivity firmy Emco – Jahodová Lucie, VŠE

Finanční analýza podniku Nestlé ČR – Anna Cherevko, VŠE, 2010

Event marketing - Anna Martinková, VŠE, 2010

Analýza Corporate Social Responsibility ve společnosti Nestlé Česko, s. r. o. - Radovan Dimitrov, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009

360° marketing - výklad pojmu - Kateřina Hráská, FSV UK, 2009

Samoregulace reklamy ve vztahu k dětskému publiku jako součást CSR vybrané firmy – Pavlína Jirků, Masarykova univerzita, 2010

Datum / Podpis studenta/ky

11.6.2010

.....

Obsah

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD..... | 3 |
| 1 ČESKÝ TRH CEREÁLÍ..... | 4 |
| 1.1 DEFINICE POJMU CEREÁLIE..... | 4 |
| 1.2 HISTORIE VZNIKU SNÍDAŇOVÝCH CEREÁLÍ..... | 5 |
| 1.3 ČESKÝ TRH CEREÁLÍ | 6 |
| 2 CHARAKTERISTIKA ZNAČEK EMCO A NESTLÉ ČESKO..... | 7 |
| 2.1 HISTORIE SPOLEČNOSTÍ..... | 7 |
| 2.1.1 <i>Historie společnosti Emco.....</i> | <i>7</i> |
| 2.1.2 <i>Historie společnosti Nestlé Česko.....</i> | <i>9</i> |
| 2.1.3 <i>Srovnání.....</i> | <i>10</i> |
| 2.2 MEZINÁRODNÍ AKTIVITY FIREM..... | 10 |
| 2.2.1 <i>Mezinárodní aktivity společnosti Emco.....</i> | <i>11</i> |
| 2.2.2 <i>Mezinárodní aktivity společnosti Nestlé (zaměřeno na cereálie).....</i> | <i>11</i> |
| 2.2.3 <i>Srovnání.....</i> | <i>12</i> |
| 2.3 KONKURENCE..... | 12 |
| 2.3.1 <i>Konkurence společnosti Emco na českém trhu.....</i> | <i>13</i> |
| 2.3.2 <i>Konkurence společnosti Nestlé Česko (zaměřeno na cereálie).....</i> | <i>13</i> |
| 2.3.3 <i>Srovnání.....</i> | <i>13</i> |
| 2.4 PRODUKTOVÝ MIX | 14 |
| 2.4.1 <i>Produktový mix Emco, s. r. o.</i> | <i>14</i> |
| 2.4.2 <i>Produktový mix Nestlé Česko (zaměřeno na cereálie).....</i> | <i>17</i> |
| 2.4.3 <i>Srovnání produktového mixu společností Emco a Nestlé Česko</i> | <i>19</i> |
| 3 KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY ZNAČEK V LETECH 2006 - 2011..... | 20 |
| 3.1 NADLINKOVÉ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY..... | 20 |
| 3.1.1 <i>Nadlinkové komunikační aktivity společnosti Emco</i> | <i>21</i> |
| 3.1.2 <i>Nadlinkové komunikační aktivity společnosti Nestlé (zaměřeno na cereálie)</i> <i>22</i> | <i>22</i> |
| 3.1.3 <i>Srovnání.....</i> | <i>23</i> |
| 3.2 PODLINKOVÉ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY | 24 |
| 3.2.1 <i>Podlinkové komunikační aktivity společnosti Emco</i> | <i>26</i> |
| 3.2.2 <i>Podlinkové komunikační aktivity společnosti Nestlé Česko (zaměřeno na</i> <i>cereálie)</i> | <i>29</i> |
| 3.2.3 <i>Srovnání.....</i> | <i>32</i> |
| 3.3 KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY TZV. NA LINCE..... | 32 |
| 3.3.1 <i>On-line komunikace společnosti Emco.....</i> | <i>33</i> |
| 3.3.2 <i>On-line komunikace společnosti Nestlé Česko (zaměřeno na cereálie).....</i> | <i>34</i> |
| 3.3.3 <i>Srovnání.....</i> | <i>35</i> |
| 3.4 SROVNÁNÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT ZNAČEK EMCO A NESTLÉ ČESKO (ZAMĚŘENO NA CEREÁLIE)..... | 36 |
| 4 IDENTITA ZNAČEK..... | 37 |
| 4.1 TÓN KOMUNIKACE | 38 |
| 4.1.1 <i>Tón komunikace značky Emco</i> | <i>38</i> |

| | | |
|-------|--|-----------|
| 4.1.2 | <i>Tón komunikace značky Nestlé Česko (zaměřeno na cereálie)</i> | 39 |
| 4.1.3 | <i>Srovnání</i> | 39 |
| 4.2 | SLOGAN | 39 |
| 4.2.1 | <i>Slogan značky Emco</i> | 39 |
| 4.2.2 | <i>Slogan značky Nestlé</i> | 40 |
| 4.2.3 | <i>Srovnání</i> | 40 |
| 4.3 | LOGO | 40 |
| 4.3.1 | <i>Logo značky Emco</i> | 41 |
| 4.3.2 | <i>Logo značky Nestlé Česko (zaměřeno na cereálie)</i> | 41 |
| 4.3.3 | <i>Srovnání</i> | 41 |
| 4.4 | IDENTITA ZNAČEK | 42 |
| 4.4.1 | <i>Identita značky Emco</i> | 42 |
| 4.4.2 | <i>Identita značky Nestlé</i> | 43 |
| 4.4.3 | <i>Srovnání</i> | 43 |
| | ZÁVĚR | 45 |
| | SUMMARY | 46 |
| | POUŽITÁ LITERATURA | 47 |
| | SEZNAM PŘÍLOH | 58 |

Úvod

Český trh cereálií je trhem, kterému dominují dvě značky: mezinárodní potravinářský koncern Nestlé a česká rodinná firma Emco, která úspěšně čelí takto silnému konkurentovi, a v kategorii müsli ho dokonce převálcovala. Cílem mé práce je poodhalit konkurenční boj těchto dvou značek a porovnat a zhodnotit jejich komunikační aktivity.

Aby byla komparace obou komunikačních strategií přehlednější, přistoupila jsem ke změně osnovy práce tak, aby jednotlivá témata byla komparována ihned, a ne až po ukončení tematického celku. Dále jsem časově omezila analyzované marketingové aktivity, a to pouze na období od ledna 2006 do června 2011, aby byla práce přehlednější a měla lepší vypovídací hodnotu.

Jelikož jsem vycházela z 99 % z veřejných zdrojů, nebylo možné porovnat jednotlivé komunikační strategie společností z hlediska jejich předpokládaného a konečného účinku. Všechny jejich marketingové aktivity, které jsem ve svých zdrojích za dané období našla, tedy hodnotím jako jednu obecnou strategii, jejímž cílem je co nejvíce prodat, vrýt se do povědomí veřejnosti a budovat identitu značky. Kritéria, z nichž ve svém porovnávání vycházím, jsou vhodnost aktivity pro cílovou skupinu, pro danou kategorii výrobků, pro zapamatovatelnost a přiřaditelnost ke značce a pro budování identity značky.

1 Český trh cereálií

Než začneme hovořit o českém trhu cereálií, je třeba jasně definovat na první pohled zřejmý, po hlubším prozkoumání však ne zcela jasný pojem cereálie.

1.1 Definice pojmu cereálie

Slovo cereálie je synonymem pro obiloviny (Příhoda, 2003)¹, nezastupuje tedy žádnou specifickou skupinu obilných výrobků, jak si mnozí myslí. Název je odvozen od jména římské bohyně setby a polní úrody, Ceres (Bradnová, 1993)², paralely řecké Déméter, na jejíž počest byla zřízena slavnost „Cerialia“ („ludi Cereales“). Tato veselá slavnost se konala od r. 202 př. n. l. každoročně v období od 12. – 19. dubna. Začínala průvodem a končila hrami v cirku, při nichž bylo na lidi házeno jídlo, především ořechy. (Ottův slovník naučný, 1892)³

V České republice se slovo cereálie používá nejčastěji jako výraz pro snídaňové obiloviny/cereálie (z angličtiny breakfast cereals), což už je pojem, který zastupuje určitou skupinu obilných výrobků. Podle Food and Agriculture Organization of the United Nations je to „*jídlo připravené bobtnáním a pražením obilovin nebo obilných produktů, např. kukuřičné lupínky, pufovaná rýže; jsou to obiloviny ve formě zrněk, předvařené nebo jinak upravené.*“⁴ Tuto definici shrnula ve své bakalářské práci studentka oboru Nutriční terapeut takto: „*Organizace pro výživu a zemědělství (FAO) snídaňovými obilovinami označuje obiloviny upravené vločkováním, extrudováním, bobtnáním a pražením.*“⁵ Vycházíme-li z těchto dvou definic, zjistíme, že kategorie snídaňové obiloviny zahrnuje ovesné a kukuřičné vločky, müsli, rýžové, pšeničné a kukuřičné chlebičky, extrudované obilné kuličky, polštářky, čtverečky, kolečka, atd.

¹ PŘÍHODA, Josef. *Cereální chemie a technologie I: cereální chemie, mlýnská technologie, technologie výroby*. Vyd. 1. Praha: VŠCHT, 2003. 202 s. Dostupné z WWW: <http://vydavatelstvi.vscht.cz/katalog/uid_isbn-80-7080-530-7/anotace/>. ISBN 80-7080-530-7.

² BRADNOVÁ, Hana, Mgr., et al. *Encyklopedický slovník*. Vyd. 1. Praha: Encyklopedický dům, 1993. 1253 s. ISBN 80-207-0438-8.

³ *Ottův slovník naučný: ilustrovaná encyklopaedie obecných vědomostí*. 5. díl, C-Čechůvky. Vyd. 1. Praha: Otto, 1892. 894 s.

⁴ Food and Agriculture Organization of the United Nations, FAO OSN. *Definition and classification of commodities*[online]. 1994 [cit. 2011-05-11]. Cereals and cereal products. Dostupné z WWW: <<http://www.fao.org/es/faodef/fdef01e.htm#1.01>>.

⁵ PISKÁČKOVÁ, Zlata, Mgr. *Cereální snídaně* [online]. Brno, 2010. 109 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně. Dostupné z WWW: <http://is.muni.cz/th/72367/lf_b_b1/>, str. 13.

Snídaňové obiloviny se rozdělují podle způsobu přípravy na 2 hlavní skupiny:

- snídaňové obiloviny, které vyžadují tepelnou úpravu – např. ovesná kaše, jež patří mezi první potraviny lidstva z obilných zrn,
- ready-to-eat (RTE) cereals – označení pro snídaňové cereálie, které nevyžadují žádnou tepelnou úpravu, konzumují se samotné nebo se studeným mlékem a jsou vyráběny v různých tvarech, příchutích i barvách a z různých druhů obilovin. (Manay, 2001)⁶

Jejich hlavním přínosem pro zdraví člověka je postupné uvolňování energie v průběhu dne, příznivý vliv na zažívání jedince (vláknina) a prodloužení pocitu sytosti (cereálie v žaludku zvětší svůj objem).⁷ Konzumenti cereálií přijímají více vitamínu A, B12, zinku, železa a vlákniny, mají méně cholesterolu (studie univerzity v Missouri)⁸ a menší pravděpodobnost, že budou trpět chudokrevností.⁹

1.2 Historie vzniku snídaňových cereálií

Počátky vzniku (RTE) snídaňových obilovin sahají do 19. století ve Spojených státech. V této době vzrůstal zájem lékařů o zdravou snídani a vůbec o zdravý životní styl. Za časů kolonizace se totiž snídane skládala u chudších obyvatel z ovesné kaše, avšak u těch movitějších z různých druhů masa, ryb, vajec, vše bylo pečené na másle či sádle nebo v něm zalité. Takovéto stravovací návyky byly příčinou problémů se zažíváním Američanů, a proto se několik doktorů rozhodlo situaci řešit. Jako první přišel vegetarián Sylvester Graham s návrhem k přechodu ke snídani založené na obilovinách. Jeho nápadem se inspirovali mnozí, a tak se již roku 1863 zrodily první snídaňové cereálie - Granula od Dr. Jamese Caleba Jacksona. Oblibu si však nezískaly,

⁶ MANAY, N. Shakuntala O. *Food: Facts And Principles* [online]. [s.l.]: New Age International, 2001 [cit. 2011-05-12]. Dostupné z WWW:

<http://books.google.cz/books?id=1VXVbGHrR4C&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22N.+Shakuntala+O.+Manay%22&hl=cs&ei=QMzLTbGEDoOk-ga2yNStAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>. ISBN 81-224-1325-0.

⁷ HRÍBAL, Petr. Funkční potraviny jedou na vlně rozvoje. *Regal* [online]. 16. 12. 2009, 12/2009, [cit. 2011-06-04]. Dostupný z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-39455850-funkcni-potraviny-jedou-na-vlne-rozvoje>>.

⁸ Study gives maligned breakfast cereals good rating. *The Gazette* [online]. 6. 5. 1988, [cit. 2011-07-08]. Dostupný z WWW:

<<http://search.proquest.com.ezproxy.is.cuni.cz/docview/431636185/1306FCC6780197E8F54/3?accountid=35514>>. ISSN 03841294.

⁹ WEBSTER, Kathryn. Breakfast cereals. *Nutrition and Food Science* [online]. 1995, 95/5, [cit. 2011-07-08]. Dostupný z WWW:

jelikož byly uživatelsky nepohodlné – musely se namáčet přes noc, aby je vůbec bylo možné rozkousat. A to v době, kdy USA sužovaly vážné dentální problémy (spousta Američanů měla málo zubů nebo žádné), bylo pro spotřebitele nevhodné. Lépe se vedlo dr. Johnu Harveymu Kellogovi, řediteli sanatoria Western Health Reform Institute v Battle Creek v Michiganu založeného adventisty sedmého dne. Zdravotnické centrum se zaměřovalo na potíže trávicího traktu, léčilo pomocí přísné vegetariánské stravy a vody (tzv. water cure therapy). V roce 1895 vynalezl Kellog pro své pacienty pomocí experimentu první pšeničné vločky pod názvem Granose Flakes a v roce 1898 kukuřičné s názvem Sanitas Toasted Corn Flakes, které již odpovídaly dnešním „ready-to-eat“ cereáliím. Dr. J. H. Kellog však neměl zájem na tom, aby se jeho vločky staly mainstreamovým produktem, vyráběl je pouze pro potřeby svých pacientů. O jejich rozšíření za zdi Western Health Reform Institute se však zasadil jeho bratr Will, díky němuž začaly snídaňové obiloviny dominovat americkým snídaním. (Smith, 2009)¹⁰

1.3 Český trh cereálií

V současné době už i Češi zařadili snídaňové cereálie do svého jídelníčku,¹¹ i když objemy prodeje se ještě zdaleka nerovnají těm ze „západních zemí“. Z výzkumu agentury GFK však vyplývá, že alespoň 1 výrobek z kategorie snídaňových cereálií si v období srpen 2009 – srpen 2010 zakoupilo 59,1 % českých domácností, což je o 5,5 % více než v předešlém roce.¹² Lze tedy předvídat vzestupnou tendenci.

Podle výzkumu agentury GFK jsou „nejčastějšími spotřebiteli cereálií 3-4členné domácnosti, kde nákupy obstarává osoba ve věku 30 - 39 let.“¹³ Na základě vyjádření produktové manažerky Emca jsou typickými spotřebiteli z 60 % ženy, z 40 % muži, ve

<<http://search.proquest.com.ezproxy.is.cuni.cz/health/docview/217624792/13070070A1D37DABB8/11?accountid=35514>>. ISSN 00346659.

¹⁰ SMITH, Andrew F. *Eating history: 30 turning points in the making of American cuisine* [online]. [s.l.]: Columbia University Press, 2009 [cit. 2011-05-12]. Dostupné z WWW:

<<http://books.google.com/books?id=1514y0UnSdQC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>>. ISBN 978-0-231-51175-9.

¹¹ HŘÍBAL, Petr. Nabídka přeje snídaňovému individualismu. *Regal* [online]. 26. 3. 2009, 3/2009, [cit. 2011-06-04]. Dostupný z WWW: <http://eregal.ihned.cz/c4-10030060-35899510-10A000_d-nabidka-preje-snidanovemu-individualismu>.

¹² HŘÍBAL, Petr. Stále ceněné inovace. *Regal* [online]. 19. 8. 2010, 8/2010, [cit. 2011-06-04]. Dostupný z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-45764460-stale-cenene-inovace>>.

¹³ HŘÍBAL, Petr. Podle hesla: bez snídaně ani ránu/o. *Regal* [online]. 12. 2. 2008, 2/2008, [cit. 2011-06-04]. Dostupný z WWW: <http://eregal.ihned.cz/c4-10030060-22926180-10A000_d-podle-hesla-bez-snidane-ani-ranu-o>.

věku od 20 – 40 let, kteří se zajímají o zdravý životní styl. Velké procento tvoří studenti.¹⁴

Zatímco nejdůvěryhodnějším prodejcem snídaňových cereálií určilo 10 evropských zemí značku Kellog's (průzkum agentury Reader's Digest)¹⁵, mezi 5 nejoblíbenějších prodejců v České republice v roce 2007 patřily firmy Emco, Nestlé Česko, K&D Koting & Doubrava, Pragosoja a privátní značky,¹⁶ a z průzkumu uvedeného v příloze č. 1 vyplývá, že ani po 4 letech se to o mnoho nezměnilo. Bohužel se však na našem trhu stále velice málo prodávají opravdu zdravé cereálie.¹⁷

2 Charakteristika značek Emco a Nestlé Česko

2.1 Historie společností

Historie společností hraje významnou roli ve vnímání identity značky. Starší a úspěšné značky bývají vnímány jako kvalitnější a důvěryhodnější. Proto by historie značky a její „příběh“ měly být komunikovány široké veřejnosti.

2.1.1 Historie společnosti Emco

Česká společnost Emco byla v obchodním rejstříku ČR poprvé zaregistrována pod názvem Emco Export - Import dne 19. října 1990. Založena byla Ing. Zdeňkem Jahodou a dodnes zůstává více méně rodinnou firmou (vzhledem k vlastnictví společnosti). O rok později, 31. 12. 1991, byla zaregistrována společnost Emco, spol. s r. o., ve které má 10% podíl londýnská firma M.T.L. Investment Ltd. a 90% podíl společnost Emco Holding, s. r. o., kterou vlastní výhradně rodina Jahodových. Ta také vlastní další společnost, Emco servis, s. r. o.¹⁸

¹⁴ HŘÍBAL, Petr. Dlouhá cesta ke zdravému životnímu stylu. *Regal* [online]. 12. 6. 2006, 6/2006, [cit. 2011-06-04]. Dostupný z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-18637490-dlouha-cesta-ke-zdravemu-zivotnimu-stylu>>.

¹⁵ ČTK. Evropané důvěřují nejvíce značkám Nivea, Nokia, Visa a Canon. *Regal* [online]. 21. 4. 2010, 4/2010, [cit. 2011-06-04]. Dostupný z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-42666880>>.

¹⁶ HŘÍBAL, Petr. Podle hesla: bez snídaně ani ránu/o. *Regal* [online]. 12. 2. 2008, 2/2008, [cit. 2011-06-04]. Dostupný z WWW: <http://eregal.ihned.cz/c4-10030060-22926180-10A000_d-podle-hesla-bez-snidane-ani-ranu-o>.

¹⁷ HŘÍBAL, Petr. Žádaná je snídaně chutná, zdravá a vyvážená. *Regal* [online]. 17. 2. 2010, 2/2010, [cit. 2011-06-04]. Dostupný z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-40537660-zadana-je-snidane-chutna-zdrava-a-vyvazena>>.

¹⁸ Ministerstvo spravedlnosti České republiky. *Www.justice.cz* [online]. 08.12.1996 [cit. 2011-05-15]. Obchodní rejstřík a Sbírk listin. Dostupné z WWW: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=or&sysinf.@strana=searchResults&hledani.@typ=subjekt&hledani.format.typHledani=x*&hledani.podminka.subjekt=emco>.

Emco je jednou z prvních firem, která po sametové revoluci na území ČR vznikla. Ve svých počátcích se věnovalo pouze zprostředkovatelské činnosti – dovozu a distribuci zahraničních výrobků (potravin) na český trh. V roce 1994 se společnost rozhodla zaměřit se na rozšíření cereálních výrobků na našem trhu a nabízet je s českým popisem. Musela si tedy vytvořit vlastní obaly a začít prodávat německé výrobky pod svojí značkou.¹⁹ Prvním výrobkem uvedeným pod značkou Emco byly téhož roku Emco Corn flakes.²⁰

V roce 1999 zahájilo Emco vlastní výrobu sníadaňových cereálií a nyní vlastní 3 výrobní závody - v Brně na výrobu müsli, v Bohumíně na Expres ovesné kaše a v Hrdlech u Terezína, kde se od r. 2007 vyrábí především bio výrobky - a ovesný mlýn ve Vřescích.²¹ I přesto však stále existují výrobky, které pro Emco vyrábějí jiní dodavatelé (např. kukuřičné lupínky a některé dětské extrudované cereálie).²²

V současnosti stojí Emco na třech pilířích: „výroba vlastních výrobků pro český a slovenský trh, export vlastních výrobků a import značkových výrobků (např. Panzani, Carbonell, Wasa, Katjes a Bonbonetti) ze zahraničí.“²³ Dále však také vyrábí sníadaňové cereálie na zakázku pro jiné společnosti (i zahraniční).²⁴

Emco je držitelem mnoha certifikátů, které zaručují kvalitu a zdravotní nezávadnost výrobků, mezi nimi HACCP „Hazard Analysis and Critical Control Points“ (analýza nebezpečí a kritické kontrolní body)²⁵; BRC vydávaný The British Retail Consortium, značka Klasa udělovaná ministrem zemědělství od r. 2003²⁶ a normy ISO. „S výrobkem Emco Biskiti se umístilo na 3. místě v prestižní mezinárodní potravinářské

¹⁹ CHLEBOUN, Michal. *Nakave.cz: rozhovory s lidmi, kteří mají co říct* [online]. 26. 4. 2010 [cit. 2011-05-30]. Zdeněk Jahoda: CHCI, ABY EMCO BYLO MEZINÁRODNÍ (dokončení). Dostupné z WWW: <<http://www.nakave.cz/zdenek-jahoda-chci-aby-emco-bylo-mezinarodni-dokonceni/>>

²⁰ Emco. *Www.emco.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-05-30]. Historie. Dostupné z WWW: <<http://www.emco.cz/cs/articles-detail/458/>>

²¹ Emco. *Www.emco.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-06-03]. Výroba. Dostupné z WWW: <<http://www.emco.cz/cs/articles-detail/459/>>

²² zdroj: Ing. Zdeněk Jahoda, majitel společnosti Emco, s. r. o.

²³ Ing. Zdeněk Jahoda. *TheBestWoman* [online]. 20.11.2009, 11-12/09, [cit. 2011-05-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.thebestwoman.cz/man/ing-zdenek-jahoda>>

²⁴ CHLEBOUN, Michal. *Nakave.cz: rozhovory s lidmi, kteří mají co říct* [online]. 26. 4. 2010 [cit. 2011-05-30]. Zdeněk Jahoda: CHCI, ABY EMCO BYLO MEZINÁRODNÍ (dokončení). Dostupné z WWW: <<http://www.nakave.cz/zdenek-jahoda-chci-aby-emco-bylo-mezinarodni-dokonceni/>>

²⁵ RNDr. Vojtech Masný - PAP. *Www.haccpservis.cz* [online]. 23.03.2004, 03.03.2010 [cit. 2011-05-30]. Základní informace o systému kritických bodů. Dostupné z WWW: <<http://www.haccpservis.cz/>>

²⁶ Státní zemědělský intervenční fond. *Www.eklasa.cz* [online]. 27.04.2005 [cit. 2011-05-30]. KLASA - národní značka kvality potravin. Dostupné z WWW: <<http://www.eklasa.cz/>>

soutěři Sial d'Or, v rámci které se oceňují inovativní přístupy v oblasti rychloobrátkového zboží.²⁷

2.1.2 Historie společnosti Nestlé Česko

Nestlé Česko, s. r. o., je lokálním zastoupením společnosti Nestlé SA v České republice. V obchodním rejstříku byla zaregistrována dne 18. června 1992, avšak obchodní aktivity na našem území Nestlé dokládá již od roku 1890 článkem z Humoristických listů.²⁸

Nestlé je původem švýcarská firma založená v 60. letech 19. století na úspěchu vynálezu lékárníka Henriho Nestlé – kojenecké výživy, která může sloužit jako náhrada mateřského mléka pro děti matek, jež nemohou kojít.²⁹ Byl to právě Henri Nestlé, který společnost založil, avšak do podoby, ve které ji známe dnes, se společnost dostala až sloučením s anglo-švýcarskou společností na výrobu kondenzovaného mléka v roce 1905. Od této doby se Nestlé věnuje mimo výroby kojenecké výživy také produkci čokoládových i nečokoládových cukrovinek, instantní kávy, kondenzovaného mléka, instantních polévek, bujónů, apod.

Nestlé se velice rychle stala globální firmou a nyní působí ve více než 110 zemích světa. Podle společnosti OC&C Strategy Consultants je největším výrobcem rychloobrátkového zboží na světě pro roky 2008 a 2009.³⁰

Mimo jiné vlastní téměř 30% akciový podíl společnosti L'Oréal (Machková, 2009).³¹

Společnost Nestlé Česko vznikla na základě sloučení firem Nestlé Food, s. r. o., a Nestlé Čokoládovny, a. s., které působily na našem trhu. Cílem této integrace bylo „zvýšení pružnosti a efektivnosti podnikání společnosti Nestlé v ČR.“³²

²⁷ Emco Biskiti získalo cenu Sial d'Or. *Strategie* [online]. 16. 3. 2010, 3/2010, [cit. 2011-06-10].

Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/emco-biskiti-ziskalo-cenu-sial-d-or>>.

²⁸ Nestlé Česko, s. r. o. *Www.nestle.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-05-30]. Historie na našem trhu. Dostupné z WWW: <<http://www.nestle.cz/historie-na-nasem-trhu.asp>>.

²⁹ Nestlé. *Www.nestle.com* [online]. 1994 [cit. 2011-05-31]. History. Dostupné z WWW: <<http://www.nestle.com/AboutUs/History/Pages/History.aspx>>.

³⁰ PATERA, Jan. Zlaté roky rychloobrátky se nevrátí. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 4. 10. 2010, 40, s. 15. ISSN 1212-9496.

³¹ MACHKOVÁ, Hana: *Mezinárodní marketing*. 2. aktualizované a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

³² Nestlé Česko, s. r. o. *Www.nestle.cz* [online]. 1.10.2001 [cit. 2011-05-31]. TISKOVÁ ZPRÁVA: Spojení společností Nestlé. Dostupné z WWW: <http://www.nestle.cz/tz_attach/spojeni_nestle.pdf>.

Nestlé Česko se zabývá výrobou a prodejem čokoládových i nečokoládových cukrovinek (závody Zora v Olomouci a Sfinx v Holešově), prodejem nápojů, zmrzliny, klinické výživy, krmiva, kulinářských výrobků, kojenecké výživy a snídaňových cereálií. Ty „uvádí na trh společnost Cereal Partners, společný podnik Nestlé a americké skupiny General Mills.“³³

V roce 2009 získala společnost mezinárodní certifikát o souladu s normami ISO v oblasti kvality a bezpečnosti výrobků, ochrany životního prostředí a bezpečnosti práce.³⁴ V témže roce bylo Nestlé Česko, s. r. o., předáno ocenění Ministerstva zdravotnictví ČR, „Podnik podporující zdraví 3. stupně“, deklarující vysokou úroveň péče o zdraví zaměstnanců.

2.1.3 Srovnání

Obě společnosti komunikují svůj příběh především prostřednictvím svých webových stránek, na které se jen velice malá část veřejnosti podívá. I přesto však více než 60 % respondentů dotazníku (viz příloha č. 1) správně zvolilo, že společnost Nestlé je starší než Emco.

Nestlé nabízí zákazníkům delší a silnější příběh, který je snadno komunikovatelný např. pro podporu vnímání značky. Emco je oproti Nestlé novou firmou, avšak pro Čechy by mohl být její příběh daleko zajímavějším, jen kdyby byl více a lépe komunikovaný směrem k veřejnosti. Jakým směrem by se v tomto ohledu měla společnost ubírat nastíním v kapitole „Identita značky.“

2.2 Mezinárodní aktivity firem

„Mezinárodní marketing je podnikatelská filozofie zaměřená na uspokojování potřeb a přání zákazníků na mezinárodních trzích. Cílem mezinárodní marketingové strategie je vytvářet maximální hodnotu pro firemní partnery díky optimalizaci firemních zdrojů a vyhledávání podnikatelských příležitostí na mezinárodních trzích.“ (Machková, 2009, s. 13)³⁵ Mezinárodní marketing lze rozdělit do třech základních koncepcí: vývozní marketing, globální marketing a interkulturní marketing. Vývozní

³³ Nestlé Česko, s. r. o. *Www.nestle.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-05-31]. Řízení aktivit Nestlé v ČR a SR. Dostupné z WWW: <<http://www.nestle.cz/hlavni-udaje.asp>>.

³⁴ Nestlé Česko, s. r. o. *Www.nestle.cz* [online]. 9. 3. 2009 [cit. 2011-06-01]. Tisková zpráva: Podnikat bezpečně s ohledem na životní prostředí, vyrábět kvalitní a bezpečné výrobky. Dostupné z WWW: <http://www.nestle.cz/tz_attach/nestle-iso-certifikace-2009-tz.pdf>.

³⁵ MACHKOVÁ, Hana: *Mezinárodní marketing*. 2. aktualizované a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2. s. 13

marketing uplatňují spíše malé a střední podniky a spočívá ve snaze adaptovat obchodní politiku podle podmínek jednotlivých trhů. Globální marketing předpokládá homogenizaci potřeb a chování spotřebitelů na světovém trhu a používá tedy jednotného marketingového postupu ve všech zemích, ve kterých obchoduje. Interkulturní marketing je opakem marketingu globálního – je to přístup, při kterém společnost vnímá a zohledňuje sociálně-kulturní odlišnosti spotřebitelů, a přizpůsobuje tomu veškeré svoje marketingové aktivity. (Machková, 2009)

2.2.1 Mezinárodní aktivity společnosti Emco

Společnost Emco začala na zahraniční trhy pronikat v roce 2002.³⁶ Uplatňuje koncepci vývozního marketingu a v současné době vyváží do 41 zemí světa, především v oblasti jihovýchodní Evropy a Arabského poloostrova, ale také v zemích Blízkého východu, v USA, Japonsku, Číně, Africe a zemích jižní a střední Ameriky.³⁷ Mezi nejvýznamnější zahraniční trhy Emca patří Chorvatsko, Rumunsko, Bosna a Hercegovina, Rusko a Maďarsko. Spolupráci se dále chystají navázat s Německem, Itálií, Dánskem nebo se zeměmi, s nimiž má Ruská federace celní unii.³⁸

Vlastním zastoupením disponuje Emco v Polsku a Rusku, kde má dokonce vlastní výrobní závod, v němž se vyrábí müsli pro trh ruský mluvících zemí.³⁹

2.2.2 Mezinárodní aktivity společnosti Nestlé (zaměřeno na cereálie)

Nestlé je globální firmou uplatňující koncepci interkulturního marketingu. (Machková, 2009)⁴⁰ Obchoduje ve 115 zemích světa: v 20 afrických, 27 asijských, 36 evropských, 26 zemích na americkém kontinentu a 6 v oblasti Austrálie a Oceánie. Ve většině z nich má Nestlé lokální zastoupení, stejně jako v ČR. Bohužel, na svých internetových stránkách nepodává žádné informace o tom, zda ve všech těchto zemích

³⁶ Emco. *Www.emco.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-05-30]. Historie. Dostupné z WWW: <<http://www.emco.cz/cs/articles-detail/458/>>

³⁷ Emco. *Www.emco.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-06-01]. Export. Dostupné z WWW: <<http://www.emco.cz/cs/articles-detail/5202/>>

³⁸ Ing. Zdeněk Jahoda. *TheBestWoman* [online]. 20.11.2009, 11-12/09, [cit. 2011-05-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.thebestwoman.cz/man/ing-zdenek-jahoda>>

³⁹ Emco. *Www.emco.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-05-30]. Historie. Dostupné z WWW: <<http://www.emco.cz/cs/articles-detail/458/>>

⁴⁰ MACHKOVÁ, Hana: *Mezinárodní marketing*. 2. aktualizované a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

prodává snídaňové obiloviny. Na britském trhu však působí s delší produktovou řadou než u nás a v nabídce má i ovesné výrobky.⁴¹

2.2.3 Srovnání

V oblasti mezinárodních aktivit se zatím nemůže Emco Nestlé rovnat. Nestlé je globální firmou a na výše uvedených trzích působí už delší dobu. Lokální zastoupení má i ve velice vzdálených, chudých či velmi malých zemích. Je však potřeba ocenit velkou odvahu Emca, které jakožto česká rodinná společnost vyváží do zemí s úplně odlišnou mentalitou obyvatel – např. do muslimsky konzervativní Saúdské Arábie, či afrických zemí. To je jeden z atributů, který by měl být komunikován v rámci identity značky.

2.3 Konkurence

„*Konkurenty jsou společnosti uspokojující stejnou potřebu zákazníků.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 384)⁴² Firmy si na trhu konkurují prostřednictvím svých výrobků (služeb), jejich cenou, kvalitou, hloubkou produktové řady, obalem, marketingovou komunikací, poprodejními službami, aj. Konkurenci lze rozdělit na přímou a nepřímou. Za přímou označují společnost, jež prodává stejné nebo podobné produkty stejné cílové skupině jako „naše“ firma. Pro společnosti Nestlé a Emco jsou tedy přímými konkurenty ostatní prodejci snídaňových cereálií a předně ti, kteří nabízejí podobný sortiment. Nepřímou konkurencí označují společnosti, které prodávají substituční zboží, tedy zboží, jež nespadá do stejné kategorie produktů jako naše zboží, ale uspokojuje stejnou potřebu zákazníků. Potřebou, kterou uspokojují snídaňové cereálie je základní potřeba jídla, konkrétně snídaně, případně zdravé snídaně. RTE cereálie mají v ČR obrovskou nepřímou konkurenci v podobě tradičního chlebu s máslem či jiného pečiva, jogurtů, sušenek, uzenin a sýrů.⁴³ Jelikož ne každý snídá doma, jsou teoretickými konkurenty Emca a Nestlé i panerie, bageterie, kavárny (Coffee Heaven, Starbucks) či

⁴¹ Nestlé. *Nestle Cereals Website* [online]. 1999 [cit. 2011-06-02]. Dostupné z WWW: <www.cerealpartners.co.uk>.

⁴² KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management: 12. vydání* [online]. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007 [cit. 2011-06-02], 788 s. Dostupné z WWW: <http://books.google.cz/books?id=pkWsyjLsfGgC&printsec=frontcover&dq=marketing+management&hl=cs&ei=C0_nTdu-AoOgOtaq3LoJ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&sqi=2&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 384.

⁴³ Snídaňová klasika může mít nespočet variací. *Regal* [online]. 18. 2. 2011, 2/2011, [cit. 2011-06-02]. Dostupný z WWW: <http://eregal.ihned.cz/c4-10030060-50294940-10A000_d-snidanova-klasika-muze-mit-nespocet-variaci>.

McDonald's, jejichž produktů využívá spousta pracovně vytížených lidí, kteří si snídani kupují cestou do práce.

2.3.1 Konkurence společnosti Emco na českém trhu

Přímou konkurenci společnosti Emco tvoří především privátní/maloobchodní značky (Albert, Euroshopper, Tesco, apod.), Nestlé Česko a Pragosoja, která vyrábí snídaňové cereálie pod značkou Bona Vita. Tyto značky společně s Emcem mají největší podíl na trhu.⁴⁴ Dále však působí na našem trhu v této oblasti firmy: Dr. Oetker, DF Partner, Tonny Bennet (značka Jordans), Nový věk, Planet drinks (značka Viva), Knuspi a Country Life. Další konkurenci zde tvoří firmy Racio, Wasa či Dexi, které také vyrábějí snídaňové cereálie (viz definice FAO), avšak jejich produktový mix zahrnuje pšeničné, rýžové či kukuřičné chlebičky. Zvláštního konkurenta zde tvoří firma Mixit, která nabízí snídaňové cereálie, ale nedistribuuje je v supermarketech, funguje pouze jako on-line obchod, ve kterém si zákazníci své müsli mohou namíchat sami. Nepřímou konkurenci zde symbolizují výše uvedené chleby s máslem, apod.

2.3.2 Konkurence společnosti Nestlé Česko (zaměřeno na cereálie)

V kategorii dětské cereálie má Nestlé více než 60% podíl na trhu.⁴⁵ V této oblasti ho konkurence příliš neohrožuje, tvoří ji však především maloobchodní značky, společnost Emco, Pragosoja a ZP Šumvald, a. s. V kategorii „family“ zahrnující z hlediska sortimentu Nestlé kukuřičné lupínky a cereálie Fitness je už konkurence úspěšnější a jsou jí opět privátní značky, dále pak Emco, Pragosoja, DF Partner, K&D Koting & Doubrava, s. r. o., Dr. Oetker, Nový věk, Planet drinks, Knuspi, Tonny Bennet, Country Life. V kategorii cereální/müsli tyčinky konkurují Nestlé Česko firmy Úsovsko (značka Fit), Hero Czech (značka Corny), Ekofrukt Slaný, s. r. o. (zn. Twiggy, Peggy) a Rupa (zn. Fly). Z hlediska nepřímé konkurence můžeme hovořit o tom samém jako u Emca.

2.3.3 Srovnání

V kategoriích „family“ a dětské cereálie se konkurenční firmy těchto dvou společností shodují. Ač spadá Emcu do kategorie family více produktů, má zhruba stejný podíl na trhu jako Nestlé. Na druhou stranu v kategorii müsli jasně vede Emco se

⁴⁴ Nielsen reporty: Breakfast Cereals, ON 08, sledované období říjen/listopad 2006 – říjen/listopad 2008

⁴⁵ Nielsen reporty: Breakfast Cereals, ON 08, sledované období říjen/listopad 2006 – říjen/listopad 2008

svým více než 40% podílem a Nestlé zde není ani jako konkurent uvedeno. V oblasti dětských cereálií však Nestlé zaujímá svým podílem skoro neohrožitelnou pozici, o konkurenty se zde bude tedy více zajímat společnost Emco. Obecně však lze říci, že v oblasti snídaňových cereálií, v kategoriích, které jsou na základě jejich sortimentu pro Emco a Nestlé společné, lze hovořit o 4 významnějších konkurenčních firmách pro tyto 2 společnosti, a těmi jsou maloobchodní značky, Pragosoja, DF Partner a K&D Koting & Doubrava, s. r. o.

2.4 Produktový mix

„*Produktový mix (sortiment) je množina všech produktových řad a položek, které určitý prodejce nabízí zákazníkům ke koupi. Produktový mix má čtyři významné dimenze: šířku, délku, hloubku a konzistentnost.*“ (Kotler, 2007, s. 634)⁴⁶ Šířku sortimentu udává počet produktových řad společnosti, délku počet položek v produktovém mixu, hloubku počet nabízených verzí jednotlivých produktů v každé produktové řadě a konzistenci těsnost vazeb mezi výrobními řadami vzhledem k jejich konečnému použití, výrobním nárokům, distribučním kanálům, atd. (Jakubíková, 2008)⁴⁷

Produktový mix je velice důležitý faktor při posuzování komunikačních aktivit jakýchkoliv značek. Firma totiž ke svým zákazníkům komunikuje především tím, co nabízí, v jaké kvalitě, za jakou cenu a v případě rychloobrátkového zboží je neméně důležité i balení. Toto společně s marketingovými aktivitami podstatně ovlivňuje vnímání značky, proto jsem se rozhodla věnovat této problematice dostatek prostoru ve své bakalářské práci.

2.4.1 Produktový mix Emco, s. r. o.

Společnost Emco nabízí poměrně úzký sortiment – má pouze 2 produktové řady – snídaňové cereálie a instantní nápoje. „*Produktová řada je skupina produktů, které spolu úzce souvisejí, neboť pracují podobným způsobem, jsou prodávány stejným skupinám zákazníků a nabízeny ve stejných typech prodejen, případně spadají do*

⁴⁶ KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. [s.l.]: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 634

⁴⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy* [online]. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008 [cit. 2011-05-24]. Dostupné z WWW: <http://books.google.cz/books?id=LkethvGI24gC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>

určitého cenového rozpětí.“ (Kotler, 2007, s. 631)⁴⁸ Zato má však více dílčích produktových řad a sortiment ze svých konkurentů nejdelší a patřičně hluboký.

Emco pro své zákazníky připravilo následující dílčí produktové řady z oblasti snídaňových obilovin: Kukuřičné lupínky, Emco Mysli na zdraví, Ovesné vločky, Ovesné polštářky, dětské cereálie (Biskiti, Mártý, Ferda, Čoky, Teddy), Plněné polštářky, Vitalky, Expres ovesné kaše, Emco Bio a Miss Fit.

Kukuřičné lupínky jsou prvním výrobkem, který byl na trh uveden pod značkou Emco (rok 1994).⁴⁹ Tato společnost se také hlásí k zodpovědnosti za zavedení pojmu „kukuřičné lupínky“ v České republice (dříve se lupínky prodávaly pod původním názvem „corn flakes“). Tyto extrudované kukuřičné vločky jsou prodávány v 375g, 500g a 750g baleních a lze si je také zakoupit s příchutí med a oříšky (375 g).

„*Emco Mysli na zdraví*“ je značka zavedená v roce 2009. Označuje zapékané i sypané müsli a ovesné sušenky. Tento název nahradil původní pojmenování „Müsli“ s cílem apelovat na obyvatele České republiky, aby intenzivněji mysleli na svoje zdraví a zdravý životní styl.⁵⁰ Tato výroková řada nabízí širokou paletu produktů:

a) zapékané müsli s příchutěmi med a ořechy, ořechy, čokoláda a ořechy, jahody a mandle, skořice a mandle, borůvky a maliny, s kousky ovoce, meruňka a jogurt, červené ovoce, 3 druhy ořechů, čokoláda a višně,

b) sypané müsli se semínky a ořechy, s kousky jižního ovoce a s kousky ovoce,

c) prémiovou řadu zapékaného müsli „Mysli na zdraví Premium“ prodávaného v 500g baleních s příchutěmi meruňka a jogurt, červené ovoce, čokoláda a višně a tři druhy ořechů. Tato řada je obohacena o větší množství ovoce, ořechů i vloček a má uspokojit i ty nejnáročnější zákazníky.⁵¹ Ač je však komunikována jako prémiová, stojí stejně jako ostatní 500gramová balení zapékaného müsli. Nedá se tedy mluvit o protažení produktové řady směrem nahoru (t.j. přidávání produktů za účelem získání

⁴⁸ KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. [s.l.]: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 631

⁴⁹ Emco. *Www.emco.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-05-22]. Historie. Dostupné z WWW: <<http://www.emco.cz/cs/articles-detail/458/>>

⁵⁰ Emco. *Www.emco.cz: Archiv tiskových zpráv - rok 2009* [online]. 2009 [cit. 2011-05-22]. Tisková zpráva z 05.03.2009 - Mysli na zdraví se společností Emco. Dostupné z WWW: <<http://www.emco.cz/cs/articles-detail/5087/>>

⁵¹ Emco. *Www.emco.cz: Aktuality* [online]. 2009 [cit. 2011-05-24]. Novinka – Emco Mysli na zdraví Premium. Dostupné z WWW: <<http://www.emco.cz/cs/articles-detail/173247/>>

ziskových trhů⁵²), i z toho důvodu, že všechny výrobky Emco jsou komunikovány a oceňovány jako kvalitní, prémiové. O ty nízkonákladové se starají především privátní značky.

d) ovesné sušenky borůvkové, čokoládové, sezamové, kokosové, oříškové a nově jablko + skořice.

Ovesné vločky jsou tradičním výrobkem společnosti Emco. Nepatří mezi „ready-to-eat“ sníadaňové obiloviny, jelikož se před konzumací musí ještě upravit. Jsou nabízeny v 500gramovém papírovém balení ve variantě „jemné“ a „jemné s vlákninou“

„Dětské cereálie“ jsou dílčí produktovou řadou, pod kterou spadají výrobky s názvem *Biskiti* (oříškoví, banánoví a čokoládoví), *Márty*, *Ferda*, *Čoky a Teddy*. Jsou určeny pro dětské konzumenty, na které je cíleno především obalem výrobku zobrazujícím kreslené postavičky snídající cereálie. Dále jsou dětem přizpůsobeny i tvarem a chutí tak, aby byly pro ně atraktivnější než obyčejné cereálie.

Ferda jsou extrudované obilné kuličky s kakaem, cereálie *Márty* skrývají čokoládové, kokosové a karamelové lvíčky. *Čoky* jsou extrudované pšeničné kakaové lupínky, *Teddy* pšeničná zrna namáčená v medu a *Biskiti* usmívající se ovesná kolečka pro cílovou skupinu 7 – 10 let.⁵³ Každý výrobek kromě *Biskitů* prezentuje na obalu jiná kreslená postavička, nemají však tak výraznou roli v propagaci výrobků jako u Nestlé.

Tato produktová řada je prodávána v 375gramovém sáčku a její cena se pohybuje v rozmezí 48,90 Kč – 52,90 Kč.⁵⁴

Celozrnný výrobek *Ovesné polštářky* bez tukové výplně prodávaný v 375g krabicích získal v roce 2009 ocenění v soutěži *Obal roku*.⁵⁵ Design obalu navrhla

⁵² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy* [online]. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008 [cit. 2011-05-24]. Dostupné z WWW: <http://books.google.cz/books?id=LkethvGl24gC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>

⁵³ Potraviny. *Regal* [online]. 16. 4. 2008, 4/2008, [cit. 2011-06-04]. Dostupný z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-23963540-potraviny>>.

⁵⁴ Ceny supermarketu Albert v Horních Počernicích ze dne 24. 5. 2011

⁵⁵ Emco. *Www.emco.cz: Archiv tiskových zpráv - rok 2009* [online]. 2009 [cit. 2011-05-25]. Emco ovesná novinka aneb polštářky plné zdraví. Dostupné z WWW: <<http://www.emco.cz/cs/articles-detail/5087/>>.

agentura Perflex.⁵⁶ Není kategoricky zacílen na ženy, které se snaží zhubnout, apeluje na všechny, kteří upřednostňují zdravou stravu.⁵⁷

Plněné polštářky jsou kakaové obilné „polštářky“ s náplní kakaovou, lískooříškovou nebo vanilkovou, prodávají se v 175gramovém balení a nejsou cíleny na konkrétní cílovou skupinu.

Vitalky jsou sušenky z ovesných vloček s vlákninou vyráběné ve variantě oříškové a sezamové, prodávané ve znovuuzavíratelném obalu.

Expres ovesné kaše jsou produktovou řadou, která přinesla značnou inovaci v oblasti snídaňových cereálií. Jedná se o instantní ovesné kaše, které stačí před konzumací zalít horkou vodou. Tento výrobek má zatím jen malou konkurenci, především v podobě maloobchodních značek. Skvěle vyhovuje současnému životnímu stylu lidí, kteří žijí ve spěchu, ale přesto se snaží žít zdravě. Kaše se vyrábí v 6 příchutích - čokoláda, jablko a skořice, jahody, meruňky, maliny a natural, která má i neporcovanou variantu.

Značka *Emco Bio* odpovídá současným trendům v oblasti stravování. Nabízí bio kukuřičné lupínky a müsli vyráběné ve variantách s čokoládou a s červeným ovocem, pojmenované Mysli bio.

Miss Fit je produktová řada zacílená na ženy, které dbají na štíhlou linii a snaží se zdravě jíst. Jejím přímým konkurentem jsou výrobky s názvem Fitness od Nestlé. Miss Fit se vyrábí ve variantě natural a s ovocem, doporučená maloobchodní cena je 59,9 Kč a koupit si ji můžeme prostřednictvím on-line lékáren a v maloobchodech.

2.4.2 Produktový mix Nestlé Česko (zaměřeno na cereálie)

Sortiment společnosti Nestlé Česko je daleko širší než české společnosti Emco. Jeho produktový mix sahá od cukrovinek přes kulinářské výrobky, kojeneckou výživu až po krmiva. V oblasti snídaňových cereálií se jejich produktový mix dá rozdělit na 3

⁵⁶ Ovesné polštářky propaguje Emco od října nadlinkovou kampaní. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 29. 9. 2009, 40, s. 8. ISSN 1212-9496.

⁵⁷ Emco. *Www.emco.cz: Archiv tiskových zpráv - rok 2009* [online]. 2009 [cit. 2011-05-25]. Emco ovesná novinka aneb polštářky plné zdraví. Dostupné z WWW: <<http://www.emco.cz/cs/articles-detail/5087/>>.

hlavní kategorie: cereálie/cereální tyčinky pro děti, pro dospělé a müsli; a ty pak na 5 dílčích produktových řad: kukuřičné vločky, cereálie Fitness, müsli, dětské cereálie a cereální a müsli tyčinky. Jejich snídaňové cereálie jsou celozrnné a jsou komunikovány jako prémiové.⁵⁸

Do produktové řady kukuřičné lupínky spadají výrobky s názvem *Corn Flakes* (tedy kukuřičné vločky natural) a *Gold Flakes* (medové kukuřičné vločky s ořechy). Oba jsou prodávány v krabicích, Corn Flakes ve 250, 500 a 750gramových baleních, Gold Flakes v 300g balení.

Fitness jsou „cereální lupínky s obsahem vitamínů a minerálních látek“⁵⁹, cílené na ženy, které dbají o svoji štíhlou linii. Jsou prodávány v krabicích ve variantách natural, fruits, chocolate a yoghurt a v 300gramovém balení stojí 69,90 Kč.⁶⁰

Müsli vyrábí Nestlé pod názvem *Musli*. Jedná se o müsli sypané, s příchutěmi traditional, tropical, apple & cinnamon v 250gramovém krabicovém balení.

Do dílčí produktové řady dětské cereálie spadají u Nestlé výrobky s názvem *Nesquik*, *Nesquik Duo*, *Chocapic*, *Cini Minis*, *Cini Minis Strawberry*, *Cheerios*, *Kangus*, *Lion* a *Cookie Crisp*. Jsou prodávány v různých gramážích, 500 g stojí 89,90 Kč.⁶¹ Každý výrobek provází jiná kreslená postavička. U extrudovaných obilných kuliček Nesquik a prvních vanilkových snídaňových cereálií na našem trhu Nesquik Duo⁶² je to zajíc Quicky, u extrudovaných pšeničných lupínků Chocapic pes Pico, pšeničné čtverečky se skořicí Cini Minis prezentoval kuchař, kterého však Nestlé již pro komunikaci výrobku nepoužívá, u obilných medových kroužků Cheerios je to včelka Bee, u medových pšeničných zrn Kangus klokan Kangus a Cookie Crisp pro cílovou

⁵⁸ HŘÍBAL, Petr. Za poklesem trhu je nakupování s rozmyslem. *Regal* [online]. 19. 8. 2010, 8/2010, [cit. 2011-06-04]. Dostupný z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-45764470-za-poklesem-trhu-je-nakupovani-s-rozmyslem>>.

⁵⁹ Nestlé Česko, s. r. o. *Www.cerealie.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-26]. Cereálie Fitness. Dostupné z WWW: <<http://www.cerealie.cz/cs/pro-maminky/produkty/snidanove-cerealie-pro-dospele/cerealie-fitness/>>.

⁶⁰ Ceny supermarketu Albert v Horních Počernicích ze dne 24. 5. 2011

⁶¹ Ceny supermarketu Albert v Horních Počernicích ze dne 24. 5. 2011

⁶² HŘÍBAL, Petr. Stále ceněné inovace. *Regal* [online]. 19. 8. 2010, 8/2010, [cit. 2011-06-04]. Dostupný z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-45764460-stale-cenene-inovace>>.

skupinu děti 5 – 12 let⁶³ reprezentuje vlk Chip.⁶⁴ K prezentaci cereálií Lion je používán symbol lva, nedá se však říct, že by byl ústřední postavičkou.

Cereální a müsli tyčinky vyrábí Nestlé jako zmenšeninu svých snídaňových cereálií – najdeme tyčinky *Fitness* (natural, čokoláda, ořechy), *Nesquik*, *Chocapic*, *Cookie Crisp*, *Cini Minis* a třešňové, jahodové a čokoládové tyčinky *Musli*.

2.4.3 Srovnání produktového mixu společností Emco a Nestlé

Česko

Jak můžeme sledovat výše, Emco má v produktové řadě snídaňové cereálie daleko delší a v některých kategoriích i hlubší sortiment než Nestlé, tudíž ne všechny produkty Emca a Nestlé si navzájem přímo konkurují. Výrobky jsou dodávány také v rozdílných gramážích a obalech (Nestlé používá pouze krabice, kdežto Emco balí spoustu výrobků do sáčků). Jsou tu však dílčí produktové řady, které se u obou společností shodují a přímo mezi sebou na českém trhu soupeří – dětské cereálie, kukuřičné vločky, sypané müsli a cereálie zacílené na ženy dbající na štíhlou linii.

Oblasti dětských cereálií vévodí z hlediska délky produktové řady i z hlediska podílu na trhu společnost Nestlé,⁶⁵ a to i přesto, že Emco vyrábí některé tvarově i chuťově shodné produkty (Nesquik = Ferda, Chocapic = Čoky, Kangus = Teddy), které jsou zdravější (tzn. obsahují méně cukru, tuků a více vlákniny)⁶⁶ a za nižší cenu (375 g kuliček Ferda stojí 52,9 Kč⁶⁷ a 500 g Nesquiku 89,9 Kč⁶⁸, pokud by tedy byla cena výrobku stanovována přímo úměrně s ohledem na cenu za gram, vyšlo by 500g balení Ferdy na 70,5 Kč, tudíž by bylo o cca 19 Kč levnější než 500 g Nesquiku). Za úspěchem Nestlé v této kategorii rozhodně stojí marketingová komunikace, především reklamní příbaly. Cílová skupina 7 - 11 let totiž v tomto období prochází tzv. sběratelským

⁶³ Potraviny. *Regal* [online]. 19. 9. 2006, 9/2006, [cit. 2011-06-04]. Dostupný z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-19324000-potraviny>>.

⁶⁴ Nestlé Česko, s. r. o. *Www.cerealie.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-26]. Cereálie Nestlé. Dostupné z WWW: <<http://www.cerealie.cz/cs/pro-deti/cerealie-nestle/>>.

⁶⁵ Nielsen reporty: Breakfast Cereals, ON 08, ve sledovaném období říjen/listopad 2006 – říjen/listopad 2008 dosahovalo Nestlé v oblasti dětských cereálií většinového podílu na trhu – nad 65 %

⁶⁶ KUNOVÁ, Václava. Cereálie pro děti: Samý cukr a žádná vláknina. *MF Dnes* [online]. 10. 2. 2006, [cit. 2011-07-08]. Dostupný z WWW: <<http://ekonomika.idnes.cz/test.aspx?r=test&c=431718>>.

⁶⁷ Ceny supermarketu Albert v Horních Počernicích ze dne 24. 5. 2011

⁶⁸ Ceny supermarketu Albert v Horních Počernicích ze dne 24. 5. 2011

obdobím.⁶⁹ V této kategorii také Nestlé nabízí více možností velikosti balení, zatímco Emco jen jednu.

Oblasti müsli naopak kraluje Emco, a to nejen v porovnání s Nestlé, ale na českém trhu vůbec.⁷⁰ V této kategorii se dokonce i ceny těchto dvou společností víceméně rovnají.

Co se týče cereálií určené pro ženy hlídající svoji štíhlou linii, vede z hlediska hloubky produktové řady Nestlé, opět má ale vyšší ceny. Jako veliký bonus pro Emco však vidím prodej jejich Miss Fit prostřednictvím internetových lékáren, které výrobku dodají punc kvality a zdraví. Nevýhodou však je, že nejsou k sehnání ve všech obchodních řetězcích.

Z hlediska kukuřičných vloček je konkurence téměř dokonale vyrovnaná. Obě firmy nabízejí lupínky ve variantě natural a medové s ořechy, a zhruba ve stejné gramáži. Rozdíl je opět v ceně a balení.

3 Komunikační aktivity značek v letech 2006 - 2011

Komunikačními aktivitami rozumíme veškerou firemní komunikaci směrem k veřejnosti, která má vést k prezentaci firemních produktů/služeb nebo sebe sama. Komunikační aktivity dělíme na nadlinkové (ATL – above the line), podlinkové (BTL – below the line) a na lince (TTL – through the line).

3.1 Nadlinkové komunikační aktivity

„Komunikace nadlinková je synonymem pro reklamu v médiích.“ (Pelsmacker, 2003, s. 28)⁷¹ Konkrétně se jedná o reklamu v televizi, rozhlase, kině, inzerci v tisku, venkovní reklamu, indoor a ambient média. (Přikrylová, Jahodová, 2010)⁷² Venkovní reklamou myslíme reklamu na billboardech, citylightech, na dopravních prostředcích, zdech, hřištích, apod. Indoor media jsou nosiče např. v obchodních centrech, školách, MHD a ambientní média představují netradiční způsob, jak komunikovat k zákazníkům (potištěné dopravníkové pásy pokladen, nákupní vozíky,...).

⁶⁹ KAUCKÁ, Kristýna. Výrobky opředené mýtem zdraví. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 27. 2. - 5. 3. 2006, 9, s. 12 - 13. ISSN 1212-9496.

⁷⁰ Nielsen reporty: Breakfast Cereals, ON 08, ve sledovaném období říjen/listopad 2006 – říjen/listopad 2008 dosahovalo Emco v kategorii müsli většiny podílu na trhu – nad 41 %

⁷¹ PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1, s. 28.

⁷² PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 88

Benefity nadlinkové komunikace představují zásah široké veřejnosti (masy) a snadné budování identity značky. Hůře se však měří její účinnost⁷³ a jejím základem je nákup mediálního prostoru (času), který je většinou drahý.

3.1.1 Nadlinkové komunikační aktivity společnosti Emco

V roce 2005 investovalo Emco do nadlinkové reklamy 24 mil. Kč.⁷⁴ Z nástrojů spadajících do kategorie nadlinkových komunikačních aktivit využívá Emco nejvíce televizi. V letech 2006 – 2011 uveřejnilo celkem 7 spotů.

V březnu 2006 to byl spot propagující ovesné sušenky Emco myslí na zdraví, který vytvořila reklamní agentura Mather Communications. Reklamu umístili na TV Nova, TV Prima a ČT 1 v odpoledních a večerních hodinách.⁷⁵

V roce 2007 přišla společnost se spotem od reklamní agentury Fabrika o úrodné zemi, kterou pustoší král Obéza Velký, pro podporu svých ovesných dětských cereálií Biskiti.⁷⁶ Reklamu v r. 2008 znovu použila pro zavedení nových příchutí – banánové a oříškové.⁷⁷

V témže roce nasadilo Emco dvě televizní reklamy na zapékané müsli vytvořené Malou agenturou.⁷⁸ Jednu se sloganem „Budete se divit, co dokáží naše ovesné vločky.“, ve které žena s lehkostí připravuje snídani svému muži netradiční cestou - müsli sype do misky přes své rameno, mléko dolévá z půlmetrové dálky, vše jí vychází, jelikož se jedná o cereálie Emco. Druhou reklamou je 16vteřinová parodie té první. Snídani v něm připravuje stejným způsobem ženin manžel, avšak z „běžného“ müsli, a tak se mu na stole objeví obrovská spoušť. Spot doprovází slogan: „Říkali jsme Emco, myslí (müsli).“

O rok později byl tento nápad znovu použit,⁷⁹ ale pouze varianta se ženou jako hlavní aktérkou. V reklamě byla změněna hudba, přidány slova, která si lidé mají

⁷³ Below the line (advertising). In *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 3. 5. 2007, last modified on 29. 4. 2011 [cit. 2011-06-09]. Dostupné z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Below_the_line_\(advertising\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Below_the_line_(advertising))>.

⁷⁴ Emco s novým TV spotem. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 6. - 12. 3. 2006, 10, s. 6. ISSN 1212-9496.

⁷⁵ Emco s novým TV spotem. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 6. - 12. 3. 2006, 10, s. 6. ISSN 1212-9496.

⁷⁶ Televizní reklama představená v červenci. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 10. - 16. 9. 2007, 37, s. 24. ISSN 1212-9496.

⁷⁷ Emco smajlíci s kampaní. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 10. - 16. 3. 2008, 11, s. 6. ISSN 1212-9496.

⁷⁸ Televizní reklama představená v únoru: Top 10. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 21. - 27. 4. 2008, 17, s. 21. ISSN 1212-9496.

⁷⁹ Televize/březen 2009. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 18. 5. 2009, 21, s. 21. ISSN 1212-9496.

s výrobkem asociovat, a reklama byla celkově o trošku kratší, skončila posláním misky - mužský aktér z ní byl vystřižen. Jejím sloganem bylo „Snídat zdravě nás baví.“

V listopadu roku 2010 začala firma spolupracovat s reklamní agenturou Mark BBDO⁸⁰ a zavedla novou komunikační strategii – více komunikovat chuť, mužské konzumenty a Emco jako výrobce ovesné snídaně, ne jednotlivých produktů.⁸¹ Na těchto pilířích už stojí poslední spot Emca, ve kterém žena zaváže svému příteli oči a krmí ho müsli a Expres ovesnou kaší, a tím ho přesvědčí, že mu zdravá snídaně může i chutnat.

Co se týče kampaní v tisku, v letech 2006 – 2011 inzerovalo Emco pouze v roce 2009, kdy měla inzerce podpořit zavádění produktu Ovesné polštářky,⁸² a v r. 2010, kdy měla inzerce v lifestyleových časopisech doplnit propagační kampaň pro produkt Expres ovesné kaše.⁸³

Emco spolupracuje také s mediálními agenturami, v roce 2007 to byla společnost MindShare⁸⁴ a v roce 2008 Carat.⁸⁵

3.1.2 Nadlinkové komunikační aktivity společnosti Nestlé (zaměřeno na cereálie)

Společnost Nestlé Česko byla v roce 2008 časopisem Marketing & Media zařazena mezi Top 10 zadavatelů do kinoreklamy.⁸⁶ Mimo jiné obsazuje podle toho samého průzkumu první příčku z hlediska investic do reklamy televizní. V letech 2006 – 2011 však uveřejnila pouze jeden televizní spot propagující cereálie, kterým chtěla upozornit na interaktivní hru s papouškem Blu (hrdina animovaného filmu Rio), již si děti po zakoupení dětských snídaňových cereálií mohli zahrát.⁸⁷

⁸⁰ Emco má na kreativitu i strategii Mark BBDO. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 15. 11. 2010, 46, s. 2. ISSN 1212-9496.

⁸¹ SUCHÁ, Martina. Emco chce změnit strategii. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 15. 11. 2010, 46, s. 14. ISSN 1212-9496.

⁸² Ovesné polštářky propaguje Emco od října nadlinkovou kampaní. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 29. 9. 2009, 40, s. 8. ISSN 1212-9496.

⁸³ Emco kaše prvně v TV. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 31. 5. 2010, 22, s. 6. ISSN 1212-9496.

⁸⁴ Média pro Emco zajistí MindShare. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 5. - 11. 2. 2007, 6, s. 2. ISSN 1212-9496.

⁸⁵ Carat má opět Emco a získal i printy pro KMW. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 18. - 24. 2. 2008, 8, s. 1. ISSN 1212-9496.

⁸⁶ Top 10 zadavatelů do kinoreklamy. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 6. 10. 2008, 41, s. 38. ISSN 1212-9496.

⁸⁷ Nestlé využívá v kampani rozšířené reality. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 21. 3. 2011, 12, s. 2. ISSN 1212-9496.

Na svých webových stránkách ještě Nestlé inzeruje 2 spoty – jeden s rodinou Šebrlových vyzdvihující nutriční benefity snídaňových cereálií a druhý o schopnosti cereálií Nesquik udělat z každého mléka kakaové (tzv. mléčná přitažlivost Nesquiku). Není však známo, v jakém roce byly spoty vysílány.

V tomto období se Nestlé více zaměřilo na tiskovou inzerci. V roce 2006 tak komunikovali novou celozrnnou recepturu⁸⁸ (pozn.: výrobek obsahuje celé zrna včetně obalu zrna a obilného klíčku, v nichž je nejvíce vlákniny⁸⁹) a v roce 2010 müsli v kampani s názvem „Zdraví máte jen jedno, Nestlé Müsli jsou hned tři.“⁹⁰

Společnost Nestlé také spolupracuje s mediálními agenturami, v roce 2006 jí byla agentura Mediaedge:cia.⁹¹

3.1.3 Srovnání

Podle dostupných zdrojů je tedy vidět, že Nestlé v tomto období na nadlinkovou komunikaci nesázelo, Emco komunikovalo daleko více. Když porovnáme spoty obou společností, zjistíme, že reklamy cílí na dospělé jsou hrané, ale to je tak vše co mají společného. Liší se v komunikovaném sdělení a způsobu podání. Spoty Emca cílí na skupinu dospělých jsou spíše imageové, snaží se komunikovat snadnost a rychlost přípravy, zábavu při zdravém snídání, energii, a v posledním spotu od Mark BBDO se snaží komunikovat svoje výrobky jako delikatesu, tak trochu jako luxus. (Jen spot propagující ovesné sušenky měl spíše informativní charakter, komunikoval kvalitu a zdravotnost sušenek.) A ač se Emco může zdát jako značka pro rodiny, ve spotu se vždy objevuje pouze bezdětný pár či samotný člověk.

Zato spot Nestlé cílí na dospělé ukazuje čtyřčlennou rodinu a má spíše informativní charakter – dozvíme se o složení dětských cereálií, reklama však působí i emocionálně - evokuje hravost a apeluje na touhu každého rodiče „být dobrým rodičem, dávat dětem to nejlepší“. Na druhou stranu není tento spot tak zcela srovnatelný s těmi

⁸⁸ Celozrnné Nestlé. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 23. 1. - 29. 1. 2006, 4, s. 5. ISSN 1212-9496.

⁸⁹ *Plus pro Vás od Nestlé* [online]. 30. 04. 2010 [cit. 2011-07-18]. Cereálie. Dostupné z WWW: <<http://plusprovas.cz/vyroby-plus/1058-cerealie>>.

⁹⁰ Müsli a ovesné kaše komunikují, Nestlé poprvé výrazně v tisku. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 22. 2. 2010, 8, s. 6. ISSN 1212-9496.

⁹¹ Nestlé se rozhodlo pro Mediaedge:cia. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 23. 1. - 29. 1. 2006, 4, s. 1. ISSN 1212-9496.

od Emca, jelikož sice cílí na dospělé, ale nepropaguje výrobky pro dospělé, nýbrž dětské cereálie.

V reklamě cílené na děti mělo vždy převahu Nestlé. Pracují s propracovanými animacemi a zkrátka vědí, čím děti zaujmout. Tentokrát byl však i spot na „mléčnou přitažlivost Nesquiku“ hraný, jen zajíc Quicky byl animovaný, a příběh reklamy nebyl zdaleka tak zajímavý a dobrodružný jako v minulých letech.

Emco je v komunikaci dětských cereálií spíše nováčkem, spoty strádají oproti Nestlé po grafické stránce – ač jsou postavičky Biskitů graficky originální, nejsou hezké, líbivé ani roztomilé, a děti se s nimi hůře ztotožní. Navíc je sdělení pro děti moc komplikované, těžko cílová skupina 7 – 10 let pochopí metaforu s králem Obézou Velkým, když neví, co je obezita.

3.2 Podlinkové komunikační aktivity

„Podlinkou rozumíme komunikaci zaměřenou na aktivity, akce,...“ (Pelsmacker, 2003, s. 28)⁹² Je zaměřená na jednotlivé spotřebitele či cílové skupiny, ne na masu. Její výnosnost je lehce měřitelná.⁹³ Zahrnuje podporu prodeje, přímý marketing, osobní prodej, PR, event marketing a sponzoring, guerilla marketing, product placement, word-of-mouth, atd.

„Podporou prodeje rozumíme soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele...“ (Příkrylová, Jahodová; 2010, s. 88)⁹⁴ „Je to jakýkoliv časově omezený program prodeje, snažící se učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti.“ (Tellis, 2000, s. 285)⁹⁵ Příkladem jsou ochutnávky, soutěže, kupony, vzorky (sampling), dárky, zvýhodněné ceny, výstavy, veletrhy in-store marketing (podpora v místě prodeje – stojany, směrovky), a další. Tyto nástroje lze rozdělit na cenové, necenové, informativní a motivační. (Tellis, 2000)

⁹² PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1, s. 28.

⁹³ Below the line (advertising). In *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 3. 5. 2007, last modified on 29. 4. 2011 [cit. 2011-06-09]. Dostupné z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Below_the_line_\(advertising\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Below_the_line_(advertising))>.

⁹⁴ PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 88.

⁹⁵ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7. s. 285

Přímý marketing je komunikační disciplína umožňující přesné zacílení, adaptaci sdělení a vyvolání okamžité zpětné vazby zákazníků. Zahrnuje teleshopping, telemarketing, mobilní marketing, adresnou a neadresnou roznášku. (Karlíček, Král; 2011)⁹⁶ Osobním prodejem máme na mysli prodej tváří v tvář prostřednictvím prezentace výrobku/služby. (Příkrylová, Jahodová; 2010)⁹⁷ PR je dlouhodobý proces budování dobrých vztahů s veřejností, snaha o zachování dobrého jména firmy a vytváření a řízení její reputace. (Pelsmacker, 2003)⁹⁸ PR je ze všech nástrojů marketingového mixu nejvhodnější pro motivování chování spotřebitelů, ovlivňování jejich postojů, zahánění kritiky značky a doladování její image. (Caywood, 2003)⁹⁹ „*Event marketing označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky. Sponzoring označuje situace, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybraného sportovního týmu, jednotlivce atp.*“ (Karlíček, Král; 2011, s. 137 a 142)¹⁰⁰ Guerilla marketing je „*nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu z minimálních zdrojů. Jejím primárním cílem je upoutat pozornost...*“ (Příkrylová, Jahodová; 2010, s. 258)¹⁰¹ „*Product placement lze vymezit jako použití nebo vyobrazení reálného produktu či loga v audiovizuálním díle (filmy, PC hry), v živém vysílání, představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter. Má tvořit analogii ke komerčnímu sdělení.*“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 255)¹⁰² „*Word-of-mouth představuje osobní komunikaci, zahrnující výměnu informace mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli a příbuznými nebo kolegy.*“ (Příkrylová, Jahodová; 2010, s. 267)¹⁰³ Má formu spontánní a umělé, kdy je řízen reklamními/PR agenturami.

⁹⁶ KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

⁹⁷ PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁹⁸ PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

⁹⁹ CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, a. s., 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.

¹⁰⁰ KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 137 a 142

¹⁰¹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 258

¹⁰² PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 255

¹⁰³ PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 267

3.2.1 Podlinkové komunikační aktivity společnosti Emco

V rámci podlinky jako takové spolupracovala společnost Emco v roce 2007 s agenturou ARC Worldwide. Firma chtěla posílit prostřednictvím podlinkových kampaní pozici ovesných sušenek mezi mladými spotřebiteli ve věku 18 – 25 let, protože dosud byly kampaněmi oslovovány hlavně ženy mezi 20 a 40 lety.¹⁰⁴ V jednotlivých podlinkových sekcích však Emco občas spolupracovalo i s jinými, specializovanými agenturami, o kterých se blíže zmíním v textu.

Podpora prodeje

Jako podporu prodeje spotřebiteli, tzv. strategii tahu, jež vytváří primární poptávku po produktu (Tellis, 2000)¹⁰⁵, využívá Emco hojně spotřebitelské soutěže. V roce 2010 zavedlo hned dvě, soutěž o notebooky, kterou komunikovalo pouze na obalech a na webu,¹⁰⁶ a soutěž o 15 crossových trenažérů Kettler. Ta probíhala od 15. 9. – 15. 12. 2010 prostřednictvím SMS na území České i Slovenské republiky. Zákazníci zaslali kódy, které našli v balení Emco Mysli na zdraví, Expres ovesných kaší, Ovesných polštářků a Miss Fit, a prvních deset zákazníků (z ČR i SR dohromady), kteří poslali kódů nejvíce, získali trenažér Kettler Rivo P, jedenáctí až patnáctí v řadě pak dostali stroj Kettler Rivo M. Dále každý 30. zasláný kód vyhrál gymball. Soutěž technicky zajišťovala společnost Axima, spol. s r. o.¹⁰⁷

V letošním roce zorganizovalo Emco soutěž na podobné bázi. Ve dnech 18. 4. – 30. 6. 2011 se na území ČR a SR soutěžilo o 10 zájezdů na Tureckou riviéru. Zákazníci měli opět prostřednictvím SMS zasílat kódy natištěné na vnitřní straně krabice Emco Mysli na zdraví a Expres ovesné kaše a 10 z nich, kteří jich poslali nejvíce, dostali 8denní pobytový all inclusive zájezd do pětihvězdičkového hotelu Blue Club Asteria Elita Resort. Termín zájezdu si bylo možno vybrat z nabídky. Technický servis soutěže opět zajistila společnost Axima, ceny dodala cestovní kancelář Blue Style.¹⁰⁸

¹⁰⁴ Pro Emco bude dělat Arc. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 5. - 11. 3. 2007, 10, s. 2. ISSN 1212-9496.

¹⁰⁵ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

¹⁰⁶ Müsli a ovesné kaše komunikují, Nestlé poprvé výrazně v tisku. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 22. 2. 2010, 8, s. 6. ISSN 1212-9496.

¹⁰⁷ Emco. *Www.emco.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-06-10]. Pravidla Emco Kettler. Dostupné z WWW: <www.emco.cz/download-file/3037/PRAVIDLA_Emco_Kettler.pdf>.

¹⁰⁸ Emco. *Www.emco.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-06-10]. Vyhraje 10 zájezdů na Tureckou riviéru. Dostupné z WWW: <<http://www.emco.cz/cs/articles-detail/185056/>>.

V rámci podpory prodeje s informativní funkcí můžeme jmenovat in-store propagaci a sampling, jež společnost Emco využívá. V roce 2008 produktovými stojany a ochutnávkami podporovala zavedení nových příchutí dětských cereálií Biskiti – banán, oříšek,¹⁰⁹ a v roce 2009 připravila ochutnávky v místě prodeje pro produkt Ovesné polštářky.¹¹⁰ Sampling použila v roce 2008 na děti přicházející k zápisu do první třídy – akce v rámci programu Školák agentury Event marketing, každý prvňáček dostal balíček plný vzorků od různých značek.¹¹¹

Výraznou necenovou podporou prodeje je věrnostní program Emco klub, založený v roce 1999.¹¹² Zákazníci posílají do závodu v Hrdlech na kusu papíru nalepené body, které nasbírali z obalů výrobků Emco, a pak sledují svůj bodový účet na stránkách <http://klub.emco.cz/>, kde si také za své nasbírané body mohou vybrat dárky, ať už reklamní předměty se značkou Emco nebo hračky od značky Lego, kartáčky na zuby Eta, DVD Byl jednou jeden člověk, výrobky od firem Coolmax, Tescoma, R&B Mědílek, s.r.o., Alpro soya, Crumpler, Smart Games, Spear's Games, Matel, apod.¹¹³ Dále mají členové Emco klubu k dispozici infolinku a je jim zasílán direct mail.

Event marketing a sponzoring

Emco také využívá sponzoringu a event marketingu. V květnu 2010 běžely na TV Nova před pořady Comeback, Ulice a Dva a půl chlapa sponzorské odkazy propagující produkt Expres ovesné kaše.¹¹⁴ Kampaň pak doplňovala výše zmíněná tisková inzerce.

Identitu a hodnoty značky Emco komunikuje sponzoringem postupových tanečních soutěží pro mládež, Emco Dance Life Tour a Taneční skupina roku. Emco Dance Life Tour je název pro mistrovství ČR v různých tanečních stylech pořádané organizací CDO (Czech Dance Organization), používaný v letech 2008 – 2010. V roce 2011 už se mistrovství jmenuje podle nového sponzora „Topgal Dance Life Tour“.

¹⁰⁹ Emco smajlíci s kampaní. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 10. - 16. 3. 2008, 11, s. 6. ISSN 1212-9496.

¹¹⁰ Ovesné polštářky propaguje Emco od října nadlinkovou kampaní. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 29. 9. 2009, 40, s. 8. ISSN 1212-9496.

¹¹¹ Řekni básničku, dostaneš „sampling“. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 14. - 20. 1. 2008, 3, s. 10. ISSN 1212-9496.

¹¹² Emco. *Www.klub.emco.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-06-10]. Úvod. Dostupné z WWW: <<http://klub.emco.cz/uvod/>>.

¹¹³ Emco. *Www.klub.emco.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-06-10]. Nabídka dáreků. Dostupné z WWW: <<http://klub.emco.cz/klub-emco-darky/>>.

¹¹⁴ Emco kaše prvně v TV. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 31. 5. 2010, 22, s. 6. ISSN 1212-9496.

Taneční skupinu roku (pozn.: taktéž mistrovství ČR v různých tanečních stylech) pořádanou tanečním studiem Dance Station sponzoruje Emco jako generální partner od jejího vzniku v roce 2008 a ročník 2010 byl dokonce pojmenován Emco Taneční skupina roku 2010. Vyvrcholením Taneční skupiny roku je vždy galavečer v divadle, který se koná na podzim či v zimě, tedy dávno po ukončení mistrovství. Na něm se utkají vítězové hlavní věkové kategorie napříč tanečními styly mezi sebou a vybere se absolutní vítěz – taneční skupina roku. Tento galavečer je natáčen a o pár měsíců později vysílán v TV, což je pro Emco velkým přínosem.

Dále sponzoruje Emco např. akce pro děti organizované rodinným centrem MaTáta.

Z event marketingu můžeme jmenovat roadshow pro vysokoškoláky „Správně našlápnutý den“ z roku 2007. „*Roadshow můžeme definovat jako předem připravený program s expozicí výrobků a personálem, který se v krátkém časovém sledu opakuje na různých místech.*“¹¹⁵ Jejím účelem bylo oslovení vysokoškoláků na kolejích, sportovních a kulturních akcích.¹¹⁶

PR

Pro řízení firemního PR si Emco najalo v roce 2010 agenturu Grayling – nahradila tak stávající Crest Communications.¹¹⁷ Emco komunikuje prostřednictvím přímých PR metod (Caywood, 2003)¹¹⁸ - tiskových zpráv o korporátních či produktových novinkách, které uveřejňuje na svém webu, a prostřednictvím PR článků.

Word of mouth (dále také pod zkratkou WOM)

Efektu word of mouth použilo Emco pro produkt Vitalky. V roce 2009 si pro šíření WOM Vitalek firma vybrala agenturu Outbreak, která oslovovala vybrané názorové vůdce v kancelářích firem z velkých měst ČR.¹¹⁹

¹¹⁵ VYČICHLO, Pavel. Roadshow. *Event & promotion: odborný měsíčník o event marketingu a sales promotion*. 2006, 5, s. 32 - 35. ISSN 1801-7541, s. 32

¹¹⁶ HŘÍBAL, Petr. Wellness má jistou budoucnost. *Regal* [online]. 11. 6. 2007, 6/2007, [cit. 2011-06-10]. Dostupný z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-21339840-wellness-ma-jistou-budoucnost>>.

¹¹⁷ Emco vyměnilo Crest Comm za Grayling. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 22. 2. 2010, 8, s. 2. ISSN 1212-9496.

¹¹⁸ CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, a. s. , 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.

¹¹⁹ WOM má pomoci prodeji sušenek od firmy Emco. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 8. 6. 2009, 24, s. 5. ISSN 1212-9496.

3.2.2 Podlinkové komunikační aktivity společnosti Nestlé Česko (zaměřeno na cereálie)

Podpora prodeje

V roce 2010 připravila společnost v rámci informativní podpory prodeje in-store kampaň na zrcadlech ve zkušebních kabinkách, propagující cereálie pro štíhlou linii Fitness.¹²⁰ O rok později vymysleli k propagaci dětských cereálií interaktivní hru s papouškem Blu (hlavní hrdina animovaného filmu Rio). Cereálie mají na krabici čtvercový obrázek, který když nasnímá webkamera, dojde k propojení obrazu místnosti a postavy s kresleným prostředím, a člověk si tedy přijde jako součást hry.¹²¹ Dále společnost pořádá ochutnávky, v roce 2011 vybrala agenturu pro ochutnávkové akce.¹²²

PR

Na PR společnosti se hodně podílí tiskové zprávy uveřejněné na www.nestle.cz. Pokud si je někdo ze spotřebitelů náhodou přečte, rozhodně má dojem, že Nestlé je společnost společensky odpovědná, která se stará o to, aby její výrobky byly co nejkvalitnější, abychom my spotřebitelé byli co nejzdravější a měli dostatek pohybu, a aby se celý svět choval ekologicky. Nestlé tak úspěšně používá účinnou PR taktiku v oblasti potravinářského průmyslu „Zapojte se do dobročinných a sponzorských aktivit.“ (Caywood, 2003)¹²³ Dále svoji image Nestlé posiluje prostřednictvím svých dalších webů – cereálie.cz či plusprovas.cz.

PR prostřednictvím tiskových zpráv využilo Nestlé také při krizové komunikaci – v době, kdy veřejností uznávaný seriózní deník MF Dnes uveřejnil v příloze Zdraví test snídaňových cereálií, v němž byly výrobky hodnoceny z hlediska energetické hodnoty, množství bílkovin, tuků, cukrů, vlákniny a soli. Článek kritizoval vysoký glykemický index, vysoký obsah cukru, soli a malé množství vlákniny. Z testu vyšlo Nestlé v kategorii cereálií pro dospělé vesměs dobře (obsadili 4. místo z 16; pro

¹²⁰ Cereálie na zrcadlech. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 3. 5. 2010, 18, s. 6. ISSN 1212-9496.

¹²¹ Nestlé využívá v kampani rozšířené reality. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 21. 3. 2011, 12, s. 2. ISSN 1212-9496.

¹²² Nestlé prověřuje hostesky. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 14. 2. 2011, 7, s. 4. ISSN 1212-9496.

¹²³ CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, a. s. , 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.

srovnání – výrobky Emco se umístily na druhém, třetím, pátém a šestém místě),¹²⁴ avšak v kategorii dětských cereálií byly jejich výrobky otitulovány jako „horší cereálie“ a umístily se na 7., 8. a 10. místě z 12 produktů (výrobek Emco se umístil na 2. místě).¹²⁵ Nestlé na tento test reagovalo tiskovou zprávou uveřejněnou na svém webu, ve které nepopírá sladkost svých cereálií a vysoký glykemický index, ale vysvětluje, proč tomu tak je, a že se konzumací s mlékem glykemický index snižuje. Dále upozorňuje na to, že článek posuzoval cereálie z hlediska redukční dietologie, a že jsou jejich cereálie vhodné k udržení hmotnosti, ne redukci váhy, a že se test nevztahuje k nové celozrnné řadě označené obilným klasem.¹²⁶

Další významný PR nástroj tvoří brožura s názvem „Mami, díky“, jejíž tváří je rodina olympijského atleta Romana Šebrle. Časopis pojednává o zdravém životním stylu a o výchově a přispívají do něj např. MUDr. Kateřina Cajthamlová (známá z pořadu „Jste to, co jíte“), vedoucí lékař dětské polikliniky FN Motol MUDr. Petr Tláskal, CSc., a přední český kuchař Filip Sajler. Jsou to dobře vybraní opinion leadři, kteří úspěšně podpoří identitu Nestlé jakožto názorového vůdce v oblasti zdravého životního stylu.

Brožura se distribuuje jako příloha k časopisům *Žena a život*, *Marianne*, *Glanc*, *Dieta* a *Magazínu MF Dnes*. Je také ke stažení na stránkách Nestlé www.cerealie.cz.¹²⁷

V roce 2006 společnost založila zpravodajskou agenturu Z.R.N.O., která se zaměřovala na osvětu a produkování zpráv z oblasti cereálií a zdravé výživy a pořádala ochutnávky. Z.R.N.O. mělo podpořit výrobky s novou celozrnnou recepturou.¹²⁸

V roce 2007 spolupracovali s PR agenturou PR POINT.¹²⁹

¹²⁴ VEČERKOVÁ, Hana. Cereálie: K ideálu mají daleko. *MF Dnes* [online]. 10. 2. 2006, [cit. 2011-07-08]. Dostupný z WWW: <<http://ekonomika.idnes.cz/cerealie-k-idealu-maji-daleko-dgq-/test.aspx?c=431711>>.

¹²⁵ KUNOVÁ, Václava. Cereálie pro děti: Samý cukr a žádná vláknina. *MF Dnes* [online]. 10. 2. 2006, [cit. 2011-07-08]. Dostupný z WWW: <<http://ekonomika.idnes.cz/test.aspx?r=test&c=431718>>.

¹²⁶ Nestlé Česko, s. r. o. *Www.nestle.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-07-08]. Tiskové zprávy a informace NESTLÉ Česko s.r.o. Dostupné z WWW: <<http://www.nestle.cz/pro-media.asp>>.

¹²⁷ Nestlé Česko, s. r. o. *Www.cerealie.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-07-04]. "Mami, díky" je tady. Dostupné z WWW: <<http://www.cerealie.cz/cs/pro-maminky/rady-pro-maminky/zdravi-a-sport/tipy-pro-zdravi/mami-diky-je-tady/>>.

¹²⁸ Celozrnné Nestlé. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 23. 1. - 29. 1. 2006, 4, s. 5. ISSN 1212-9496.

¹²⁹ Cereal Partners Nestlé vybralo PR Point. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 1. - 14. 1. 2007, 1 - 2, s. 5. ISSN 1212-9496.

Event marketing a sponzoring

V rámci event marketingu pořádá Nestlé pro podporu zdravého životního stylu pohybové akce pod souhrnným názvem Nestlé pohni kostrou.

Od roku 2007 pořádá společně s Asociací školních sportovních klubů Nestlé Basket Cup (dále také pod zkratkou NBC), tedy turnaj v basketbalu pro žáky 6. a 7. tříd ZŠ. Patronem ročníku 2008 se stal český basketbalista Jiří Welsch a vítězové soutěže Česko hledá Superstar tehdy odehráli exhibiční zápas přímo během tiskové konference. V rámci turnaje také probíhá soutěž o Sympat'áka a Sympat'áčku NBC.¹³⁰

Dále pořádá pro děti Nesquik hřiště, což je událost konaná koncem května/začátkem června v 9 obchodních centrech po celé ČR a v pražské ZOO. Jedná se o takový dětský den, kdy jsou pro děti připraveny nejrůznější hry ať už dovednostní nebo vědomostní, soutěží se o ceny a děti se také mj. mohou vyfotit se zajícem Quickym.¹³¹

Od roku 2005 je Nestlé generálním partnerem každoroční „Nestlé LifeInLine Tour“. Jedná se o závody bruslařů (amatérů i profesionálů), organizované Českým svazem kolečkového bruslení, Českým svazem tělesné výchovy, Českým olympijským výborem a Asociací školních sportovních klubů, které se konají po městech ČR a SR. Akce se zúčastnily např. i olympioničky Martina Sáblíková či Kateřina Novotná, organizátoři nabízí i doprovodný program a školu bruslení či půjčovnu bruslí K2 zdarma.¹³²

V roce 2011 podpořilo Nestlé projekt „Česko se hýbe“ pořádaný Českým svazem aerobiku, fitness a tance - FISAF.cz. Jedná se o široký projekt s cílem uzdravit národ od civilizačních chorob. V rámci projektu se uskutečnil např. „Den plný pohybu zdarma pro všechny“ 18. 6. 2011 v Kladně, kdy si návštěvníci mohli bezplatně vyzkoušet různé pohybové aktivity pod vedením vyškolených instruktorů.¹³³

¹³⁰ Nestlé startuje 2. ročník poháru Nestlé Basket Cup. *Event & promotion: odborný měsíčník o event marketingu a sales promotion*. 2008, 1/2008, s. 7. ISSN 1801-7541.

¹³¹ Nestlé Česko, s. r. o. *Www.cerealie.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-07-04]. Nesquik hřiště opět pojede po českých městech! Dostupné z WWW: <<http://www.cerealie.cz/cs/aktuality/nesquik-hriste-opet-pojede-po-ceskych-mestech/>>.

¹³² Nestlé Česko, s. r. o. *Www.nestle.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-07-04]. Tiskové zprávy a informace NESTLÉ Česko s.r.o. Dostupné z WWW: <<http://www.nestle.cz/pro-media.asp>>.

¹³³ FISAF. *Česko se hýbe* [online]. 2010 [cit. 2011-07-04]. Tisková zpráva Česko se hýbe. Dostupné z WWW: <<http://ceskosehybe.fisafworld.com/News/8./-Tiskova-zprava-%C4%8Cesko-se-hybe.html>>.

3.2.3 Srovnání

Podlinkové aktivity by měly posílit identitu značky, více přiblížit značku spotřebitelům. Proto jsou některé aktivity vhodnější a jiné nikoliv. Obě společnosti se správně pustily do sponzoringu či organizování sportovních akcí, méně šťastnou volbou už byly spotřebitelské soutěže Emco o notebook či zájezd do Turecka. Jsou to ceny jistě atraktivní, spousta zákazníků se do soutěže zapojila, avšak nesouvisí s předmětem podnikání společnosti Emco. Kdyby místo turecké riviéry nabídli víkend na kolech v Čechách, lépe by to korespondovalo s jejich identitou. Nestlé zase chybilo s interaktivní hrou s papouškem Blu. Blu je postavou sám o sobě, reprezentuje animovaný film Rio a soudím, že z tohoto důvodu si mnozí ani nevšimnou či nezapamatují, že tuto hru pro ně připravilo Nestlé. Další vylepšení by se dalo uplatnit u věrnostního programu Emco, ve kterém mohou členové Emco klubu vyhrát dárky, jež opět ne zcela souvisí s identitou značky – např. stavebnice Lego, panenka Barbie či flash disk. Jinak jsou aktivity obou společností dosti podobné, obě využívají ochutnávek, sponzoringu sportovních akcí a tiskových zpráv, které má propracovanější společnost Nestlé.

3.3 Komunikační aktivity tzv. na lince

Takzvaně na lince (through-the-line) se nachází internet, který se od ostatních forem komunikace vyděluje tím, že dokáže zasáhnout jak masy, tak specifické cílové skupiny. Jedná se o nejvíce interaktivní médium, které poskytuje rychlou zpětnou vazbu (Kotler, 2007)¹³⁴ a snadnou měřitelnost účinnosti komunikace. Jako jediné médium je navíc skutečně globální. (Kotler, 2007). V souvislosti s internetovou komunikací mluvíme o on-line a virálním marketingu. On-line marketing zahrnuje veškerou internetovou komunikaci firmy, od firemního webu až po její propagaci na sociálních sítích. (Karlíček, Král, 2011)¹³⁵ Výraz virální marketing se používá pro označení takového způsobu komunikace, kdy se reklamní sdělení jeví příjemci natolik zajímavé, že ho samovolně šíří dál, především přes e-mail či sociální sítě. (Příkrylová, Jahodová; 2010)¹³⁶

¹³⁴ KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. [s.l.]: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹³⁵ KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

¹³⁶ PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

3.3.1 On-line komunikace společnosti Emco

On-line komunikaci Emca tvoří jeho webové sídlo na www.emco.cz, web Emco klubu na www.klub.emco.cz, produktový web Biskiti a fanouškovské stránky Emca a Emco klubu na Facebooku (dále také pod zkratkou „FB“).

Na svém webu poskytuje Emco zákazníkům informace o novinkách ve firmě, produktech, společnosti a distribuovaných značkách. Dále nabízí analyzátor snídaní, ze kterého vyplněním interaktivního dotazníku zjistíme, kolik snídáme cukrů, tuků, vlákniny, apod.; poradce - MUDr. Oliveriusovou, která odpovídá na dotazy z oblasti zdravé výživy; recepty z ovesných vloček, hry a TV spoty Emca ke zhlédnutí. Na stránkách také najdeme proklik na stránky Emco klubu.

Design webu je jednoduchý, čistý, prochnutý flashovými animacemi, je laděn do meruňkové barvy a evokuje domov.

Stránky Emco klubu mají podobný design jako webové sídlo Emca, jen jsou laděny více do hněda. Zde nejsou žádné flashové animace, strukturou web připomíná e-shop. Po stránce obsahové nabízí web pouze sekce úvod a nabídka dárků, přihlášeným uživatelům nabízí ještě sekci bodový účet v rámci uživatelského rozhraní.

FB stránky Emco klubu slouží jako prostředník mezi společností a jejími zákazníky. Uživatelé vznášejí dotazy ohledně bodového stavu či dárků a je jim rovnou odpovídáno. Někteří dokonce přidávají fotky sebe se svými dárky, či posílají vánoční přání.

FB stránka „Emco cereálie“ je oficiální fanouškovská stránka Emca na Facebooku. Má přes 7 tisíc fanoušků a slouží opět k navázání vztahu se spotřebiteli, zde se konkrétně více mluví o nových příchutích výrobků a receptech z ovesných vloček. Uživatelé sami přispívají svými nápady na vylepšení výrobků či komunikace Emca a vznášejí dotazy na téma, kde mohou najít ten a ten produkt v obchodech ve svém okolí.

Produktový web Biskiti byl založen pro podpoření prodeje těchto dětských cereálií.¹³⁷ „Biskití království“ najdeme na adrese www.biskiti.cz. Web poskytuje vstup pro rodiče a pro děti. V sekci pro rodiče najdeme informace o nutričních hodnotách

Biskitů a jiných výrobků Emco a rady pro zdravou snídani. V sekci pro děti najdeme království, ve kterém se vyrábějí Biskiti. Království se skládá z hradu, cvičiště, trhu, školy, kuchyně, biskitovny, mlýnice a vlastního domečku. Každá část království slouží jako hra. K vybavení domečku potřebujeme peníze, které získáme výrobou Biskitů. Po splnění dostatečného počtu úkolů se děti mohou stát rytíři. Celý web je interaktivní – království se neustále hýbe (vlajky vlají, balón se vznáší, kachny plavou) a po přejetí kurzorem myši na určitou část království se spustí i patřičné zvuky (ve škole zvoní, v kuchyni rachtají pokličky a hrnce). Web nenápadně poskytuje informace o výrobcích Emco a propaguje zdravou snídani.

3.3.2 On-line komunikace společnosti Nestlé Česko (zaměřeno na cereálie)

Společnost Nestlé Česko spravuje několik webových stránek. Předně je to oficiální stránka Nestlé Česko – www.nestle.cz, která sdružuje informace o všech značkách Nestlé na českém trhu, o společnosti – jejích hodnotách, zásadách, vizi, poslání, volných pracovních pozicích a výživě. Web je jednoduchý a laděný do bíla až světle modra, působí tak dojmem čistoty, klidu, vyrovnanosti, vitality.

Pro kategorii snídaňových cereálií má Nestlé samostatný web www.cerealie.cz, který je rozdělen do tří kategorií – pro maminky, pro děti a fitness a zdravý životní styl. V každé kategorii poskytuje Nestlé informace o svých eventech, produktech, a inzeruje různé články týkající se zdravého životního stylu. V sekci pro děti nabízí i hry a tapety do mobilu, v kategorii fitness najdeme rady pro hubnutí a sport, články o módě a líčení a kalkulačku BMI. Design webu je laděn do zelena a žluta, evokuje zdraví, energii, sport.

V roce 2010 pro Nestlé vytvořila komunikační agentura McCann Ericson webové stránky www.plusprovas.cz, které mají za cíl navázat se spotřebiteli dialog o zdraví.¹³⁸ Stránky poskytují přehled o zdravém životním stylu, výrobních postupech a nabízejí také věrnostní program.

Pro děti připravilo Nestlé webovou stránku Nesquik klub (<http://www.nesquik-club.com/cz/>), na které mohou hrát hry, vytvořit si vlastní stránku, či poslat elektronickou pohlednici, stáhnout si tapetu do mobilu, apod. Stránky jsou koncipovány

¹³⁷ Emco smajlíci s kampaní. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 10. - 16. 3. 2008, 11, s. 6. ISSN 1212-9496.

¹³⁸ Nestlé chce se spotřebiteli vést dialog o zdraví. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 1. 11. 2010, 44, s. 4. ISSN 1212-9496.

jako blok, ve kterém se při kliknutí na jinou sekci listuje. Design stránek je komplikovaný, plný animací a spíše nepřehledný.

Samostatnou webovou stránku pak Nestlé vytvořilo pro událost Nesquik hřiště, www.nesquikhriste.cz, která má budoucím návštěvníkům poskytnout potřebné informace, a po skončení akce si zde návštěvníci mohou prohlédnout fotografie.

Nestlé a jeho různé produkty mají samozřejmě také fanouškovské stránky na FB, ani jedna z nich však není v češtině, takže se moc vztahu k našemu trhu netýkají.

3.3.3 Srovnání

Porovnáme-li webová sídla společností k cereálním produktům, zjistíme, že web Nestlé (www.cerealie.cz) více komunikuje snídaňové cereálie jako životní styl – neustále inseruje články týkající se zdravého životního stylu i jiné, kdežto u Emca končí téma zdravého životního stylu analyzěrem snídaní či poradcem. Na druhou stranu je to ale tím, že Emco má jeden komplexní korporátní web a na něm má vše, kdežto Nestlé má pro každou svoji značku svůj produktový web a odděleně má web pro lokální zastoupení Nestlé, takže na produktovém webu má dost místa pro uveřejňování svých článků.

Obě společnosti si na své weby umístily nástroj, kterým spotřebitelé mohou zjistit, jak na tom jsou se svými stravovacími návyky. Analyzátor snídaní od Emca je skvělým nástrojem, avšak chybí mu východisko. Spotřebitel zjistí kolik čeho jí, ale už nezjistí, jestli je to správně nebo špatně, a kolik by toho a toho měl správně jíst. Nestlé kalkulačka BMI funguje v tomto ohledu lépe – sdělí spotřebiteli, jestli má BMI v normě, a co má dělat pokud ne. Také kolonka poradce u Emca nefunguje tak, jak by měla. Zákazníci sice píšou dotazy, ale paní doktorka neodpovídá na to, na co se ptali. Odpovídá zbytečně široce a obecně a spotřebitel se mnohdy odpověď na svoji otázku nedozví.

Rozdíl v obou webech najdeme v designu: obě společnosti si vybraly jednoduchý design (i když cerealie.cz jsou trochu nepřehledné), ale každá si zvolila jiné barvy. Emco si zvolilo barvy evokující teplo domova, Nestlé barvy evokující sport, aktivitu.

Porovnáme-li produktové weby cílené na děti – Biskití království a Nesquik klub, překvapivě „zvítězí“ Emco, které vytvořilo zajímavý web, na nějž se budou děti rády vracet, jelikož je tvořen jako jedna velká PC hra složená z několika menších her, díky čemuž je umožněn růst postavy, za kterou děti pomyslně hrají. Bohužel, postava,

za kterou děti hrají je opravdu jen pomyslná, chybí její grafické ztvárnění, což vidím jako jedinou chybu tohoto webu. Na druhou stranu Nesquik klub je také hezky graficky vyvedený web, ale nabízí jen málo her. Zato poskytuje spoustu tapet a spořičů obrazovek ke stažení, což však málokteré dítě zajímá.

Velkou nevýhodou Nestlé je určitě absence fanouškovských stránek jejich produktů v češtině na FB. Společnost by se tak přiblížila svým spotřebitelům, navázala s nimi bližší kontakt, což je u takto velké mezinárodní firmy daleko více potřeba, než u takového Emca. Porušuje tak pravidlo správného interkulturního marketingu: „Think global, act local.“ (Machková, 2009)¹³⁹

3.4 Srovnání komunikačních aktivit značek Emco a Nestlé Česko (zaměřeno na cereálie)

Ač obě společnosti podnikají ve stejném oboru, v komunikaci svých produktů se každá vydala jinou cestou. Při propagaci dětských cereálií zdůrazňuje Emco jejich zdravotnost a účinnost v boji proti obezitě, kdežto Nestlé energii a důležité živiny, které dětem dodají. Z hlediska produktů pro dospělé naopak Emco komunikuje snadnost přípravy, chuť, zábavu, kdežto Nestlé sází na celozrnnost svých produktů, tedy opět na zdraví.

Obě společnosti komunikují nadlinkovými aktivitami především výrobky, hodnoty a identitu značky se pak snaží sdělovat přes webové stránky (tiskové zprávy) a podlinkové aktivity. Přesto je třeba konstatovat, že marketingová komunikace obou společností je nedostatečná. Druhou nejčastější odpovědí v průzkumu v příloze č. 1 na otázku „Jmenujte alespoň 3 výrobky Emco“ bylo „nevím“. Nestlé je na tom o něco lépe, odpověď „nevím“ se podle četnosti umístila až na pátém místě. Respondenti si s oběma společnostmi spojili výrobek Kraft Foods, Bebe dobré ráno, a o Emcu tvrdili, že vyrábí müsli tyčinky. Nejlepší spontánní vybavenost a přiřaditelnost produktů ke značce Nestlé měla trojice dětských cereálií Nesquik, Chocapic a Cini Minies, dále pak cereálie Fitness. U Emca se nejčastěji objevovala odpověď müsli, dále pak kukuřičné vločky a Expres ovesné kaše. Podlinkovou aktivitu Emca, Emco Dance Life Tour, drtivá většina respondentů neznala. Stejně tak Nesquik hřiště či Nestlé LifeInLine Tour. Přes veškeré snahy Nestlé komunikovat své výrobky jako celozrnné, tudíž zdravé, jsou za zdravější stále považovány produkty Emco. Televizní reklamy Emca bylo jen pár lidí s to popsat

(konkrétně 2 lidé si vzpomněli na spot „Zpětný chod“, 2 na nový spot zaměřený na chuť a po jednom na spot „Říkali jsme Emco, myslí.“ a na ovesné sušenky), většinou se však objevovaly odpovědi typu „Pamatuji si reklamu na müsli.“ Jednou dokonce k Emcu někdo přiřadil spot na Chocapic a Nesquik. Reklamy od Nestlé si respondenti spíše vybavovali. Nejčastěji se jednalo o reklamy na Nesquik, Chocapic, ale pozornost si získal i spot s Romanem Šebrle a reklama na Fitness. Absolutní spontánní vybavenosti dosáhla postava králíčka Quickyho. I Nestlé se však stalo, že si k němu jeden respondent přiřadil spot cizí, a to na Brumíka společnosti Kraft Foods.

Celkově si jakoukoliv marketingovou komunikaci Emca dokázalo vybavit pouze 26 % respondentů, Nestlé 38 %. Důvodem je dle mého soudu nedostatečná komunikace značky přes nadlinkové nástroje a nejspíš i nedostatečná komunikace eventů k široké veřejnosti. Emco nadto potřebuje zkonzistentnit svoji komunikaci, a to především sjednocením a ujasněním sdělení ve svých televizních spotech – přeci jen, každým spotem se společnost snaží propagovat jiný benefit výrobku, mění cílové skupiny, na které se zaměřuje, a odporuje si v hodnotách, které přes jednotlivé komunikační kanály šíří – webové stránky a věrnostní klub šíří dojem, že se jedná o značku tzv. rodinnou (podporující rodiny), v televizních spotech se však vždy objevují pouze bezdětné páry či jednotlivci. Vzhledem k tomu, že snídaňové obiloviny si nejčastěji kupují 3-4členné domácnosti (viz kapitola „Český trh cereálií“), měli by se zaměřit spíše na rodiny. Dále by stálo za pokus relaunchovat dětské cereálie, vyrobit hezčí obaly, TV spoty, podporu prodeje, aby více děti zaujaly. Vzhledem k tomu, že mají výrobky Emco image zdravých produktů, mohla by se jim snaha velice vyplatit. U Nestlé zase možnost vylepšení komunikace vede přes navázání bližšího vztahu s českými zákazníky, např. prostřednictvím Facebookových stránek, o které se však bude řádně starat, či přeložením nápisů na obalech produktů (příchutí) do češtiny.

4 Identita značek

Identitu značky definuje přední autor v oblasti tvorby značky David Allen Aaker jako „jedinečný soubor asociací spojovaných se značkou, který reprezentuje to, co značka představuje a slibuje zákazníkům.“ (Kotler, Keller; 2007, s. 317)¹⁴⁰ Rozlišujeme

¹³⁹ MACHKOVÁ, Hana: *Mezinárodní marketing*. 2. aktualizované a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

¹⁴⁰ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management: 12. vydání* [online]. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007 [cit. 2011-06-02], 788 s. Dostupné z WWW: <<http://books.google.cz/books?id=pkWsyjLsfGgC&printsec=frontcover&dq=marketing+management&hl>

mezi termíny identita a image značky. Identitou značky rozumíme to, jak chce být společnost vnímána veřejností. Image je způsob, jímž veřejnost firmu/značku vnímá. (Kotler, Keller, 2007)¹⁴¹ Je ovlivňována reklamou, podporou prodeje a dalšími marketingovými aktivitami. (Clow, Baack; 2008)¹⁴²

Nástroji, kterými vytváříme specifické povahové rysy značky a budujeme tím identitu/image značky jsou: slogan, jazykový kód, tón komunikace a vizuální konstrukce. (Aaker, 1993)¹⁴³

4.1 Tón komunikace

Tón komunikace je styl, kterým společnost prostřednictvím jednotlivých nástrojů marketingové komunikace se svým okolím komunikuje, a vytváří tak svoji image. Tón komunikace je spolu s jazykovým kódem, sloganem a vizuální konstrukcí jedním z atributů, které pomáhají identifikovat značku v myslích spotřebitelů. Je jedním ze dvou rozměrů, na kterých lidé popisují své očekávání od reklam (Aaker, 1993).¹⁴⁴

4.1.1 Tón komunikace značky Emco

Oproti minulým letem, kdy Emco používalo spot „Zpětný chod“, se komunikace společnosti značně uvolnila. Dokazují to reklamní spoty na zapékané müsli od roku 2008 dále a komunikace se zákazníky prostřednictvím Facebooku. Uvolněnost však stále zůstává v mezích serióznosti, Emco tak ve vztahu k zákazníkům můžeme připodobnit k přátelskému kolegovi z práce.

=cs&ei=C0_nTdu-

AoOgOtaq3LoJ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&sqi=2&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 317.

¹⁴¹ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management: 12. vydání* [online]. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007 [cit. 2011-06-02], 788 s. Dostupné z WWW:

<[AoOgOtaq3LoJ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&sqi=2&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>. ISBN 978-80-247-1359-5.](http://books.google.cz/books?id=pkWsyjLsfGgC&printsec=frontcover&dq=marketing+management&hl=cs&ei=C0_nTdu-</p>
</div>
<div data-bbox=)

¹⁴² CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

¹⁴³ AAKER, David A.; BIEL, Alexander L. *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands* [online]. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1993 [cit. 2011-06-05]. Dostupné z WWW:

<http://books.google.cz/books?id=nOWf14vc1EIC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. ISBN 0-8058-1283-0.

¹⁴⁴ AAKER, David A.; BIEL, Alexander L. *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands* [online]. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1993 [cit. 2011-06-05]. Dostupné z WWW:

<http://books.google.cz/books?id=nOWf14vc1EIC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. ISBN 0-8058-1283-0.

4.1.2 Tón komunikace značky Nestlé Česko (zaměřeno na cereálie)

Na základě analýzy marketingových aktivit společnosti Nestlé v souvislosti s propagací cereálií lze soudit, že Nestlé zaujímá k zákazníkovi postoj názorového vůdce v oblasti zdravého životního stylu (brožura „Mami, díky“, slogan „Kvalitní snídane pro kvalitní den“). Je to přítel, starší bratr - zarytý sportovec, který rád poradí, či přímo trenér. Podporuje vás v pohybových aktivitách a hubnutí. Tón komunikace je tedy přátelsky poučný.

4.1.3 Srovnání

Obě společnosti jsou v komunikaci směrem k veřejnosti přátelské. Nestlé je více rodičovské – snaží se vychovávat. U Emca je velice těžké určit tón komunikace, jelikož neustále mění benefity, který propaguje, a tím i styl komunikace – nejdříve vytváří vážné spoty svědčící o kvalitě a zdraví produktů, potom uveřejňuje reklamy ryze hravé a veselé a naposledy jeho spoty zaměřené na chuť evokující luxus. Obecně se však chová přátelsky a v poslední době i uvolněně.

4.2 Slogan

„Slogany jsou krátké fráze, které sdělují popisnou či přesvědčující informaci o značce.“ (Keller, 2007, s. 232)¹⁴⁵ *„Slouží k vytváření povědomí o značce, napomáhají k identifikaci firmy či jejích produktů. Musí být výstižné a snadno zapamatovatelné.“* (Vysekalová, 2009, s. 56)¹⁴⁶ *„Často se objevují v reklamách, ale mohou hrát důležitou roli i pro balení a v dalších aspektech marketingového programu.“* (Keller, 2007, s. 232) Jsou důležitými pomocníky v budování povědomí o značce, spotřebitelé si lépe zapamatují charakter výrobku/značky. (Keller, 2007)

4.2.1 Slogan značky Emco

Sloganem společnosti Emco je věta „Děláme cereálie s chutí.“ Je to slovní hříčka, která má 2 významy. První sděluje, že zaměstnanci společnosti Emco baví vyrábět cereálie, a výrobě věnují maximální péči. Druhý význam vtipnou formou poukazuje na chutnost cereálií Emco. Vtip spočívá již v tom, že se jedná o slovní

¹⁴⁵ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3, s. 232

¹⁴⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka, doc. PhDr.; MIKEŠ, Jirí, Ing. *Image a firemní identita* [online]. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009 [cit. 2011-06-06]. 192 s. Dostupné z WWW: <http://books.google.cz/books?id=N0fi6wvsEvMC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&ad=0#v=onepage&q&f=false>. ISBN 978-80-247-2790-5, s. 56

hříčku, dále však ve slovním spojení „cereálie s chutí“. Správně česky by se totiž řeklo „děláme chutné cereálie“. Použitím přívlastku neshodného, který je absolutním antonymem ke slovnímu spojení „cereálie bez chuti“ společnost komunikuje to, že (možná na rozdíl od svých konkurentů) neprodává cereálie bez chuti, nýbrž s chutí.

Emco nepoužívá žádné slogany pro jednotlivé produkty, ačkoliv by se název výrobkové řady „Mysli na zdraví“ dal považovat za slogan. Používá tedy pouze „korporátní slogan“, který však sděluje, že společnost Emco vyrábí cereálie, čímž je upozaděna celá výrobková řada instantních nápojů. Věta „Děláme cereálie s chutí.“ se neobjevuje na baleních výrobků, jen občas v TV spotech a na webových stránkách.

4.2.2 Slogan značky Nestlé

Společnost Nestlé používá globálně korporátní slogan „Good food, good life“, který má komunikovat kvalitu a zdravotnost jejích výrobků. Pro své značky či jednotlivé produkty mívá slogany dílčí (např. Chocapic – to je samá čokoláda, Orion – naše čokoládová hvězda). Jednotným sloganem pro kategorii snídaňových obilovin je v ČR věta „Kvalitní snídaně pro kvalitní den“, která se používá v televizních spotech u všech snídaňových cereálií Nestlé. Slogan se snaží podtrhnout důležitost zdravé a výživné snídaně pro ty, kteří chtějí mít energii po celý den, a poukázat na to, že právě cereálie Nestlé jsou tou správnou volbou.

4.2.3 Srovnání

Emco svým sloganem široké veřejnosti sděluje, že své výrobky vyrábí pečlivě, s láskou (tudíž jsou kvalitní) a že jsou chutné. Nestlé deklaruje, že jejich cereálie jsou kvalitní a dodají tělu energii na celý den. Slogan Emca tedy více komunikuje péči o zákazníka a chuť, kdežto slogan Nestlé užitečnost cereálií pro člověka. Oba slogany se však snaží vyjádřit kvalitu výrobků.

4.3 Logo

Logo je grafickým ztvárněním značky. Je symbolem, který ji zastupuje v celé své šíři – zastupuje její název, hodnoty, výrobky, design. Stejně jako slogan, je důležitým pomocníkem v budování povědomí o značce.

„Existuje mnoho typů log, od názvů firem či obchodních značek (např. patentované slovní výrazy), které se píšou různými způsoby (typografické logo, logotyp), až po naprosto abstraktní loga, které se nemusí vztahovat ke slovnímu výrazu, jménu či

aktivitě firmy. Mnohá loga spadají mezi tyto 2 extrémy,... jsou doslovnými zastupiteli jména značky (deskriptivní logo) – např. jablko firmy Apple,...“ (Keller, 2007, s. 223)¹⁴⁷

4.3.1 Logo značky Emco

Logo Emca je typografické. Tvoří ho 3 elipsy, které jsou vystínovány tak, že tvoří dojem prostorového zobrazení. Celé logo pak připomíná pečeť, či odznak a svým tvarem by se spíše hodilo pro značku aut než cereálií.

Emco sází na osvědčené barvy Coca-Coly – červené pozadí a bílé písmo, které jsou prý nejlépe vnímanou barevnou kombinací u zákazníků. Název Emco je napsán s malým písmenem, což může vyvolávat dojem ležérnosti, neformálnosti, přátelskosti.

4.3.2 Logo značky Nestlé Česko (zaměřeno na cereálie)

Nestlé pro svoji propagaci používá několik log. Tím hlavním, korporátním logem je vyobrazení ptáka, který krmí svoje mláďata v hnízdě. Je to logo deskriptivní, slovo nestlé totiž znamená v překladu malé hnízdo. Navíc logo poukazuje na první výrobek Henriho Nestlé – kojeneckou výživu.¹⁴⁸ Používá se v černo-bílé či modro-bílé variantě.

Pro některé kategorie produktů používá Nestlé loga jiná. Např. má speciální logo pro zmrzlinové výrobky, vody a cereálie.

Logo pro snídaňové obiloviny Nestlé se skládá z nápisu „Nestlé cereálie“ a obilného klasu zaškrtnutého fajfkou, který Nestlé používá jako symbol pro celozrnnost. Použité barvy jsou zelená (světlá i tmavá), bílá a žlutá. Celkově logo vyvolává dojem zdravoti. Stejně jako u předchozích log je logo deskriptivní.

4.3.3 Srovnání

Porovnáme-li loga obou značek z hlediska přiřaditelnosti k produktům a sdělení, jež mají šířit, jednoznačně vyhrává logo Nestlé, které více evokuje obiloviny a výrobky zdravé výživy. Logo Emca sice může vypadat přátelsky a být dobře vnímáno zákazníky, avšak není moc originální (svým tvarem dosti připomíná logo Fordu), navíc je takřka nepřidatelné ke kategorii snídaňových cereálií.

¹⁴⁷ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3, s. 223

¹⁴⁸ Nestlé. *Www.nestle.com* [online]. 1994 [cit. 2011-06-08]. History. Dostupné z WWW: <<http://www.nestle.com/AboutUs/History/Pages/History.aspx>>.

4.4 Identita značek

Identitu značek tedy společnosti utváří prostřednictvím veškerých svých komunikačních aktivit. Značka by měla komunikovat konzistentně, v rámci zásad a hodnot, které vyznává. Ideální je, když společnost při stanovování identity své značky vychází z archetypů. S teorií vytváření značek prostřednictvím archetypů přišly Margaret Marková a Carol S. Pearsonová ve své knize „The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes.“ Teorie vychází z Jungovy teze o kolektivním nevědomí a archetypech – prapůvodních vzorech věcí, lidského chování, situací.¹⁴⁹ Myšlenka je ta, že na světě existují archetypy, které se neustále opakují v lidských příbězích, životech. Neustále se v našich životech objevují „Popelky“ – hodné skromné dívky ze špatné rodinného zázemí, na které se nakonec usměje štěstí, či nešťastně zamilované Julie, moudří starci, apod. Jsou to mýty, které na nás silně emocionálně působí, všichni jim podvědomě rozumíme a s některými z nich se ztotožňujeme. Pokud se tedy značka bude „chovat“ v rámci archetypu, který si zvolila, bude pro své zákazníky i širokou veřejnost daleko čitelnější, lépe zapamatovatelná, lépe přiřaditelná k jednotlivým výstupům své marketingové komunikace. A vzhledem k tomu, že osobnost každého člověka inklinuje k nějakému archetypu, značka se tak spotřebitelům může přesně trefit do jejich životního stylu, a tím si vypěstovat spoustu loajálních zákazníků. (Mark, Pearson; 2001)¹⁵⁰

Zdroje neuvádí, zda Emco či Nestlé při tvorbě značky tuto teorii použily, lze se však pokusit o odhadnutí jejich archetypální paralely.

4.4.1 Identita značky Emco

Emco je česká značka vyrábějící snídaňové cereálie, tedy produkty pro zdravý životní styl, a je jednou z prvních společností, která se zasloužila o existenci snídaňových cereálií na českém trhu.

Podíváme-li se zpětně na komunikaci Emca v letech 2006 – 2011 a vyložíme-li si její symboliku, zjistíme následující charakteristiku společnosti: Emco podporuje, odměňuje a stará se o své zákazníky (věrnostní program, soutěže, slogan „Děláme cereálie s chutí“, FB profil), podporuje mladé sportovce (sponzoring Taneční skupiny

¹⁴⁹ Archetyp. In *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 7. 2. 2005, last modified on 14. 1. 2011 [cit. 2011-07-06]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Archetyp>>.

roku), stará se o to, abychom jedli kvalitní, zdravé jídlo (spot na ovesné sušenky, celková komunikace), chce pomoci společnosti – vyřešit obezitu dětí (výrobek Biskiti) a podporovat Čechy v zdravém životním stylu (spot na müsli – Emco ukazuje, že snídat zdravě je zábava), podporuje rodiny (četná rodinná balení, sponzoring centra Matáta). K veřejnosti komunikuje uvolněně, ale seriózně.

4.4.2 Identita značky Nestlé

Nestlé je mezinárodní potravinářská společnost s rozsáhlou historií. Profiluje se jako společnost, která je společensky odpovědná, stará se o životní prostředí, finančně podporuje a oceňuje projekty, které pomáhají zlepšit stav životního prostředí (tiskové zprávy). Stará se o zdraví spotřebitelů – odstraňuje z výrobků chemické látky, vyrábí celozrnné cereálie. Stará se o osvětu spotřebitelů v oblasti zdravého životního stylu (časopis „Mami, díky“, tisková agentura Z.R.N.O.), podporuje sportovce (Nestlé Basket Cup, LifeInLine Tour) a snaží se o kontakt se spotřebiteli (projekt Plus pro Vás). Celou svojí komunikací se snaží pomoci vyřešit civilizační chorobu společnosti, jakou je nesprávná životospráva. K veřejnosti komunikují z pozice rádce, zkušenějšího člověka (slogan: „Kvalitní snídaně pro kvalitní den“, brožura „Mami, díky“).

4.4.3 Srovnání

Zatímco hlavním mottem společnosti Emco je partnerství, péče – skoro mateřská soudě ze značné podpory dětí a rodin, důrazným rysem u Nestlé je zodpovědnost za společnost a šíření osvěty. Emco tedy podle teorie Markové a Pearsonové inklinuje k archetypu pečovatele, tudíž oslovuje lidi, jež jsou sami „pečovateli“, a jsou rádi, když je o ně také pečováno, či když jim někdo nabídne možnost, jak můžou pečovat o své drahé efektivněji. Zatímco Nestlé tíhne k archetypu hrdiny, cílí tedy na zákazníky, kteří od firem očekávají společenskou odpovědnost a přesvědčení. (Mark, Pearson; 2001)¹⁵¹

Respondenti dotazníku však vidí image značek trochu jinak. Za rodinnou značku považují spíše Nestlé, jehož výrobky jim přijdou chutnější a kupují si je častěji. Produkty Emca naopak považují za zdravější, dietnější. Nestlé vnímají jako značku s tradicí, která pochází ze Švýcarska, i když druhou nejčastější odpovědí byly Spojené

¹⁵⁰ MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill, 2001. 384 s. ISBN 978-0-07-136415-7(váz.).

¹⁵¹ MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill, 2001. 384 s. ISBN 978-0-07-136415-7(váz.).

státy. Lze tedy říci, že pro některou část veřejnosti značka symbolizuje „západní hodnoty“, stejně jako např. Coca-Cola.

O historii Emca toho společnost moc neví. Emco by mělo více komunikovat svůj příběh úspěšné české rodinné firmy vzniklé hned po pádu komunistického režimu, jež stála za počátkem boomu zdravého snídání v Čechách a nyní slaví úspěch i v zahraničí. Komunikovaná historie a identita společnosti by měla být propojena s osobností Ing. Zdeňka Jahody, který je v rozhovorech vždy vykreslován jako skromný český „self-made-man“ a úspěšný podnikatel. Celá značka by pak byla veřejností vnímána jako rodinný známý, jako dobrý hokynář, poctivý obchodník, ke kterému chodíte nakupovat cereálie, jelikož víte, že jsou kvalitní. Dosavadní komunikace Emca k této identifikaci směřuje (viz jejich slogan, spoty), je však potřeba ji ještě více vyhranit tak, aby se Emco v očích veřejnosti stalo naprostým opakem globálního potravinářského koncernu Nestlé, proto, aby bylo více zapamatovatelné a identifikovatelné pro veřejnost. Navíc by na tuto identifikaci mohla dobře slyšet cílová skupina.

Rozdíl mezi identitou značky a image, kterou veřejnost vnímá, tvoří právě marketingová komunikace. Na Emcu a Nestlé je vidět, že značku komunikují zatím nedostatečně.

Závěr

Boj Emca a Nestlé na našem trhu připomíná mýtický příběh Davida a Goliáše. Emco zaujímá pozici tzv. challenger brand, tedy značky, která je na trhu č. 2 a snaží se dostihnout brand leadera, jež má výsadní postavení na trhu. (Morgan, 2009)¹⁵² Zajímavostí mnoha challenger brands je, že za jejich vznikem stojí lidé, kteří v daném oboru nikdy nepracovali. Nejinak je to u Emca. Adam Morgan ve své knize popisuje 8 kréd, kterých by se měli challenger brands držet, aby dokázali s vůdčí značkou bojovat. Mají si zachovat svoji „inteligentní naivitu“, se kterou šli do oboru podnikání, jemuž nerozuměli. Díky tomu totiž přináší do kategorie úplně nové nápady a nebojí se riskovat. Musí mít jasnou představu o tom, kdo jsou a kam kráčí, nesmí se nechat definovat konkurencí. Musí se stát myšlenkovým vůdcem v dané kategorii, relauchovat svoji značku a spojit ji se symboly. Musí se naučit obětovat něco pro to, aby si vybuodovala silný vztah se zákazníky a silnou identitu značky. Musí bořit bariéry a používat relevantní a nápaditou marketingovou komunikaci, aby se odlišili. A především se musí stále orientovat na nové myšlenky, nesmí se ve svém vývoji zastavit, usnout na vavřínech. Oproti brand leaderům mají tyto značky nesmírnou výhodu v tom, že se mohou na svoji kategorii plně soustředit. Brand leadři většinou „vedou bitvy na více frontách“ nemohou se tedy pořádně soustředit na jednu kategorii na jednom trhu.

Emco již některá podstatná kréda splňuje. V oblasti müsli se stalo myšlenkovým vůdcem, vybuodovalo si silný vztah se zákazníky, aj. Stále však doplácí na svoji nekonzistentní marketingovou komunikaci, díky které není schopno vytvořit silnou identitu značky, a připravuje se tak o pozici brand leadera na našem trhu, pro kterou jistě na základě svých zjištění potenciál má.

Nestlé představuje typického brand leadera obchodujícího na více trzích, který si kdysi na našem trhu vybuodoval silnou značku, stále z toho těží, ale již nemá čas na to, aby ji neustále inovoval, nebo aby navazoval vztah se zákazníky.

Nestlé i Emco si však přes všechny nedostatky v jejich marketingové komunikaci vedou na našem trhu z hlediska prodejnosti dobře, ale vzrůstající obliba maloobchodních značek by je rozhodně měla motivovat k většímu úsilí.

¹⁵² MORGAN, Adam. *Eating the Big Fish: How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders*. Vyd. 2. New Jersey: John Wiley&Sons, Inc., 2009. 336 s. ISBN 978-0-470-23827-1(váz.).

Summary

Emco and Nestlé's struggle in our market reminds us the mythical story of David and Goliath. Emco takes the position of so-called challenger brand – a brand that is a no. 2 in the market and tries to reach the brand leader, which has the greatest market share. (Morgan, 2009)¹⁵³ Many challenger brands were launched by people, that had no previous experience in their field of activity, which is interesting. Emco has the same story. Adam Morgan describes 8 credos in his book, which the challenger brands should accept to compete with the brand leader. They have to keep their intelligent naivety which they brought to the field of activity that they hadn't understood. Thanks to that they bring completely new ideas into the category and they don't hesitate to risk. They must have a clear vision, where they are heading to. They mustn't let themselves be defined by the competition. They have to become a thought leader in the given category, re-launch their brand and connect it with symbols. They mustn't be afraid to sacrifice anything to build a strong relationship with customers and a powerful brand identity. They have to overcommit and use relevant and creative marketing communication to differentiate themselves. And above all they must still create new ideas, continue in progressing. These challenger brands have a great advantage over the brand leader – they can focus on their field of activity. Brand leaders mostly fight at more fronts, so that they cannot perfectly focus on one category in one market.

Emco already meets some of these credos. It has become a thought leader in a field of muesli, it has created a strong relationship with their customers, etc. However, they still bear the costs of own non-consistent marketing communication. Thanks to that, Emco has been unable to create a strong brand identity lately and therefore it has been losing the position of a brand leader in our market.

Nestlé is a typical brand leader dealing worldwide that has once built a strong brand in our market and since then has profited of it. However it has no time to innovate it or to make a relationship with customers.

In spite of the Emco and Nestlé's insufficient marketing communication, their business is quite successful in our market. However, the rising popularity of private labels should definitely motivate them to bigger effort.

¹⁵³ MORGAN, Adam. *Eating the Big Fish: How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders*. Vyd. 2. New Jersey: John Wiley&Sons, Inc., 2009. 336 s. ISBN 978-0-470-23827-1(váz.).

Použitá literatura

AAKER, David A.; BIEL, Alexander L. *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands* [online]. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1993 [cit. 2011-06-05]. Dostupné z WWW: <http://books.google.cz/books?id=nOWf14vc1EIC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. ISBN 0-8058-1283-0.

BRADNOVÁ, Hana, Mgr., et al. *Encyklopedický slovník*. Vyd. 1. Praha: Encyklopedický dům, 1993. 1253 s. ISBN 80-207-0438-8.

CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, a. s., 2003. 600 s. ISBN 80-7226-886-4.

CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy* [online]. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008 [cit. 2011-05-24]. Dostupné z WWW: <http://books.google.cz/books?id=LkethvGl24gC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>

KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. [s.l.]: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management: 12. vydání* [online]. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007 [cit. 2011-06-02], 788 s. Dostupné z WWW:

<http://books.google.cz/books?id=pkWsyjLsfGgC&printsec=frontcover&dq=marketing+management&hl=cs&ei=C0_nTdu-AoOgOtaq3LoJ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&sqi=2&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>. ISBN 978-80-247-1359-5.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

MACHKOVÁ, Hana: *Mezinárodní marketing*. 2. aktualizované a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

MANAY, N. Shakuntala O. *Food: Facts And Principles* [online]. [s.l.]: New Age International, 2001 [cit. 2011-05-12]. Dostupné z WWW: <http://books.google.cz/books?id=1VXVbGHhrR4C&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22N.+Shakuntala+O.+Manay%22&hl=cs&ei=QMzLTbGEDoOk-ga2yNStAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>. ISBN 81-224-1325-0.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill, 2001. 384 s. ISBN 978-0-07-136415-7(váz.).

MORGAN, Adam. *Eating the Big Fish: How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders*. Vyd. 2. New Jersey: John Wiley&Sons, Inc., 2009. 336 s. ISBN 978-0-470-23827-1(váz.).

Ottův slovník naučný: illustrovaná encyklopaedie obecných vědomostí. 5. díl, C-Čechůvky. Vyd. 1. Praha: Otto, 1892. 894 s.

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

PISKÁČKOVÁ, Zlata, Mgr. *Cereální snídaně* [online]. Brno, 2010. 109 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně. Dostupné z WWW: <http://is.muni.cz/th/72367/lf_b_b1/>.

PŘÍHODA, Josef. *Cereální chemie a technologie I: cereální chemie, mlýnská technologie, technologie výroby*. Vyd. 1. Praha: VŠCHT, 2003. 202 s. Dostupné z WWW: <http://vydavatelstvi.vscht.cz/katalog/uid_isbn-80-7080-530-7/anotace/>. ISBN 80-7080-530-7.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, Andrew F. *Eating history: 30 turning points in the making of American cuisine* [online]. [s.l.]: Columbia University Press, 2009 [cit. 2011-05-12]. Dostupné z WWW: <<http://books.google.com/books?id=1514y0UnSdQC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>>. ISBN 978-0-231-51175-9.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, doc. PhDr.; MIKEŠ, Jiří, Ing. *Image a firemní identita* [online]. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009 [cit. 2011-06-06]. 192 s. Dostupné z WWW: <http://books.google.cz/books?id=N0fi6wvsEvMC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. ISBN 978-80-247-2790-5.

ČLÁNKY:

Carat má opět Emco a získal i printy pro KMW. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 18. - 24. 2. 2008, 8, s. 1. ISSN 1212-9496.

Celozrné Nestlé. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 23. 1. - 29. 1. 2006, 4, s. 5. ISSN 1212-9496.

Cereal Partners Nestlé vybralo PR Point. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 1. - 14. 1. 2007, 1 - 2, s. 5. ISSN 1212-9496.

Cereálie na zrcadlech. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 3. 5. 2010, 18, s. 6. ISSN 1212-9496.

Emco kaše prvně v TV. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 31. 5. 2010, 22, s. 6. ISSN 1212-9496.

Emco má na kreativitu i strategii Mark BBDO. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 15. 11. 2010, 46, s. 2. ISSN 1212-9496.

Emco smajlíci s kampaní. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 10. - 16. 3. 2008, 11, s. 6. ISSN 1212-9496.

Emco s novým TV spotem. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 6. - 12. 3. 2006, 10, s. 6. ISSN 1212-9496.

Emco vyměnilo Crest Comm za Grayling. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 22. 2. 2010, 8, s. 2. ISSN 1212-9496.

KAUCKÁ, Kristýna. Výrobky opředené mýtem zdraví. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 27. 2. - 5. 3. 2006, 9, s. 12 - 13. ISSN 1212-9496.

Média pro Emco zajistí MindShare. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 5. - 11. 2. 2007, 6, s. 2. ISSN 1212-9496.

Müsli a ovesné kaše komunikují, Nestlé poprvé výrazně v tisku. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 22. 2. 2010, 8, s. 6. ISSN 1212-9496.

Nestlé chce se spotřebiteli vést dialog o zdraví. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 1. 11. 2010, 44, s. 4. ISSN 1212-9496.

Nestlé se rozhodlo pro Mediaedge:cia. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 23. 1. - 29. 1. 2006, 4, s. 1. ISSN 1212-9496.

Nestlé startuje 2. ročník poháru Nestlé Basket Cup. *Event & promotion: odborný měsíčník o event marketingu a sales promotion*. 2008, 1/2008, s. 7. ISSN 1801-7541.

Nestlé využívá v kampani rozšířené reality. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 21. 3. 2011, 12, s. 2. ISSN 1212-9496.

Nestlé prověřuje hostesky. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 14. 2. 2011, 7, s. 4. ISSN 1212-9496.

Ovesné polštářky propaguje Emco od října nadlinkovou kampaní. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 29. 9. 2009, 40, s. 8. ISSN 1212-9496.

PATERA, Jan. Zlaté roky rychloobrátky se nevrátí. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 4. 10. 2010, 40, s. 15. ISSN 1212-9496.

Pro Emco bude dělat Arc. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 5. - 11. 3. 2007, 10, s. 2. ISSN 1212-9496.

Řekni básničku, dostaneš „sampling“. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 14. - 20. 1. 2008, 3, s. 10. ISSN 1212-9496.

SUCHÁ, Martina. Emco chce změnit strategii. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 15. 11. 2010, 46, s. 14. ISSN 1212-9496.

Televize/březen 2009. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 18. 5. 2009, 21, s. 21. ISSN 1212-9496.

Televizní reklama představená v červenci. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 10. - 16. 9. 2007, 37, s. 24. ISSN 1212-9496.

Televizní reklama představená v únoru: Top 10. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 21. - 27. 4. 2008, 17, s. 21. ISSN 1212-9496.

Top 10 zadavatelů do kinoreklamy. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 6. 10. 2008, 41, s. 38. ISSN 1212-9496.

VYČICHLO, Pavel. Roadshow. *Event & promotion: odborný měsíčník o event marketingu a sales promotion*. 2006, 5, s. 32 - 35. ISSN 1801-7541.

WOM má pomoci prodeji sušenek od firmy Emco. *Marketing&Media: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. 8. 6. 2009, 24, s. 5. ISSN 1212-9496.

E-ČLÁNKY:

ČTK. Evropané důvěřují nejvíce značkám Nivea, Nokia, Visa a Canon. *Regal* [online]. 21. 4. 2010, 4/2010, [cit. 2011-06-04]. Dostupný z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-42666880>>.

Emco Biskiti získalo cenu Sial d'Or. *Strategie* [online]. 16. 3. 2010, 3/2010, [cit. 2011-06-10]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/emco-biskiti-ziskalo-cenu-sial-d-or>>.

HŘÍBAL, Petr. Dlouhá cesta ke zdravému životnímu stylu. *Regal* [online]. 12. 6. 2006, 6/2006, [cit. 2011-06-04]. Dostupný z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-18637490-dlouha-cesta-ke-zdravemu-zivotnimu-stylu>>.

HŘÍBAL, Petr. Funkční potraviny jedou na vlně rozvoje. *Regal* [online]. 16. 12. 2009, 12/2009, [cit. 2011-06-04]. Dostupný z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-39455850-funkcni-potraviny-jedou-na-vlne-rozvoje>>.

HŘÍBAL, Petr. Nabídka přeje snídaňovému individualismu. *Regal* [online]. 26. 3. 2009, 3/2009, [cit. 2011-06-04]. Dostupný z WWW: <http://eregal.ihned.cz/c4-10030060-35899510-10A000_d-nabidka-preje-snidanovemu-individualismu>.

HŘÍBAL, Petr. Podle hesla: bez snídaně ani ránu/o. *Regal* [online]. 12. 2. 2008, 2/2008, [cit. 2011-06-04]. Dostupný z WWW: <http://eregal.ihned.cz/c4-10030060-22926180-10A000_d-podle-hesla-bez-snidane-ani-ranu-o>.

HŘÍBAL, Petr. Stále ceněné inovace. *Regal* [online]. 19. 8. 2010, 8/2010, [cit. 2011-06-04]. Dostupný z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-45764460-stale-cenene-inovace>>.

HŘÍBAL, Petr. Za poklesem trhu je nakupování s rozmyslem. *Regal* [online]. 19. 8. 2010, 8/2010, [cit. 2011-06-04]. Dostupný z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-45764470-za-poklesem-trhu-je-nakupovani-s-rozmyslem>>.

HŘÍBAL, Petr. Žádaná je snídaně chutná, zdravá a vyvážená. *Regal* [online]. 17. 2. 2010, 2/2010, [cit. 2011-06-04]. Dostupný z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-40537660-zadana-je-snidane-chutna-zdrava-a-vy vazena>>.

HŘÍBAL, Petr. Wellness má jistou budoucnost. *Regal* [online]. 11. 6. 2007, 6/2007, [cit. 2011-06-10]. Dostupný z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-21339840-wellness-ma-jistou-budoucnost>>.

CHLEBOUN, Michal. *Nakave.cz: rozhovory s lidmi, kteří mají co říct* [online]. 26. 4. 2010 [cit. 2011-05-30]. Zdeněk Jahoda: CHCI, ABY EMCO BYLO MEZINÁRODNÍ (dokončení). Dostupné z WWW: <<http://www.nakave.cz/zdenek-jahoda-chci-aby-emco-bylo-mezinarodni-dokonceni/>>

Ing. Zdeněk Jahoda. *TheBestWoman* [online]. 20.11.2009, 11-12/09, [cit. 2011-05-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.thebestwoman.cz/man/ing-zdenek-jahoda>>

KUNOVÁ, Václava. Cereálie pro děti: Samý cukr a žádná vláknina. *MF Dnes* [online]. 10. 2. 2006, [cit. 2011-07-08]. Dostupný z WWW: <<http://ekonomika.idnes.cz/test.aspx?r=test&c=431718>>.

Potraviny. *Regal* [online]. 16. 4. 2008, 4/2008, [cit. 2011-06-04]. Dostupný z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-23963540-potraviny>>.

Snídaňová klasika může mít nespočet variací. *Regal* [online]. 18. 2. 2011 , 2/2011, [cit. 2011-06-02]. Dostupný z WWW: <http://eregal.ihned.cz/c4-10030060-50294940-10A000_d-snidanova-klasika-muze-mit-nespocet-variaci>.

Study gives maligned breakfast cereals good rating. *The Gazette* [online]. 6. 5. 1988, [cit. 2011-07-08]. Dostupný z WWW: <<http://search.proquest.com.ezproxy.is.cuni.cz/docview/431636185/1306FCC6780197E8F54/3?accountid=35514>>. ISSN 03841294.

VEČERKOVÁ, Hana. Cereálie: K ideálu mají daleko. *MF Dnes* [online]. 10. 2. 2006, [cit. 2011-07-08]. Dostupný z WWW: <<http://ekonomika.idnes.cz/cerealie-k-idealu-maji-daleko-dgq-/test.aspx?c=431711>>.

WEBSTER, Kathryn. Breakfast cereals. *Nutrition and Food Science* [online]. 1995, 95/5, [cit. 2011-07-08]. Dostupný z WWW: <<http://search.proquest.com.ezproxy.is.cuni.cz/health/docview/217624792/13070070A1D37DABB8/11?accountid=35514>>. ISSN 00346659.

WEBOVÉ STRÁNKY:

Archetyp. In *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 7. 2. 2005, last modified on 14. 1. 2011 [cit. 2011-07-06]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Archetyp>>.

Below the line (advertising). In *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 3. 5. 2007, last modified on 29. 4. 2011 [cit. 2011-06-09]. Dostupné z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Below_the_line_\(advertising\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Below_the_line_(advertising))>.

Emco. *Www.emco.cz: Aktuality* [online]. 2009 [cit. 2011-05-24]. Novinka – Emco Mysli na zdraví Premium. Dostupné z WWW: <<http://www.emco.cz/cs/articles-detail/173247/>>

Emco. *Www.emco.cz: Archiv tiskových zpráv - rok 2009* [online]. 2009 [cit. 2011-05-22]. Tisková zpráva z 05.03.2009 - Mysli na zdraví se společností Emco. Dostupné z WWW: <<http://www.emco.cz/cs/articles-detail/5087/>>

Emco. *Www.emco.cz: Archiv tiskových zpráv - rok 2009* [online]. 2009 [cit. 2011-05-25]. Emco ovesná novinka aneb polštářky plné zdraví. Dostupné z WWW: <<http://www.emco.cz/cs/articles-detail/5087/>>.

Emco. *Www.emco.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-06-01]. Export. Dostupné z WWW: <<http://www.emco.cz/cs/articles-detail/5202/>>.

Emco. *Www.emco.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-05-30]. Historie. Dostupné z WWW: <<http://www.emco.cz/cs/articles-detail/458/>>.

Emco. *Www.emco.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-06-10]. Pravidla Emco Kettler. Dostupné z WWW: <www.emco.cz/download-file/3037/PRAVIDLA_Emco_Kettler.pdf>.

Emco. *Www.emco.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-06-10]. Vyhraďte 10 zájezdů na Tureckou riviéru. Dostupné z WWW: <<http://www.emco.cz/cs/articles-detail/185056/>>.

Emco. *Www.emco.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-06-03]. Výroba. Dostupné z WWW: <<http://www.emco.cz/cs/articles-detail/459/>>

Emco. *Www.klub.emco.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-06-10]. Úvod. Dostupné z WWW: <<http://klub.emco.cz/uvod/>>.

Emco. *Www.klub.emco.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-06-10]. Nabídka dáreků. Dostupné z WWW: <<http://klub.emco.cz/klub-emco-darky/>>.

FISAF. *Česko se hýbe* [online]. 2010 [cit. 2011-07-04]. Tisková zpráva Česko se hýbe. Dostupné z WWW: <<http://ceskosehybe.fisafworld.com/News/8./-Tiskova-zprava-%C4%8Cesko-se-hybe.html>>.

Food and Agriculture Organization of the United Nations, FAO OSN. *Definition and classification of commodities*[online]. 1994 [cit. 2011-05-11]. Cereals and cereal products. Dostupné z WWW: <<http://www.fao.org/es/faodef/fdef01e.htm#1.01>>.

Ministerstvo spravedlnosti České republiky. *Www.justice.cz* [online]. 08.12.1996 [cit. 2011-05-15]. Obchodní rejstřík a Sbíрка listin. Dostupné z WWW: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=or&sysinf.@strana=searchResults&hledani.@typ=subjekt&hledani.format.typHledani=x*&hledani.podminka.subjekt=emco>.

Nestlé Česko, s. r. o. *Www.cerealie.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-26]. Cereálie Fitness. Dostupné z WWW: <<http://www.cerealie.cz/cs/pro-maminky/produkty/snidanove-cerealie-pro-dospela/cerealie-fitness/>>.

Nestlé Česko, s. r. o. *Www.cerealie.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-05-26]. Cereálie Nestlé. Dostupné z WWW: <<http://www.cerealie.cz/cs/pro-deti/cerealie-nestle/>>.

Nestlé Česko, s. r. o. *Www.cerealie.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-07-04]. "Mami, díky" je tady. Dostupné z WWW: <<http://www.cerealie.cz/cs/pro-maminky/rady-pro-maminky/zdravi-a-sport/tipy-pro-zdravi/mami-diky-je-tady/>>.

Nestlé Česko, s. r. o. *Www.cerealie.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-07-04]. Nesquik hřiště opět pojede po českých městech! Dostupné z WWW: <<http://www.cerealie.cz/cs/aktuality/nesquik-hriste-opet-pojede-po-ceskych-mestech/>>.

Nestlé Česko, s. r. o. *Www.nestle.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-05-30]. Historie na našem trhu. Dostupné z WWW: <<http://www.nestle.cz/historie-na-nasem-trhu.asp>>.

Nestlé Česko, s. r. o. *Www.nestle.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-05-31]. Řízení aktivit Nestlé v ČR a SR. Dostupné z WWW: <<http://www.nestle.cz/hlavni-udaje.asp>>.

Nestlé Česko, s. r. o. *Www.nestle.cz* [online]. 1.10.2001 [cit. 2011-05-31]. TISKOVÁ ZPRÁVA: Spojení společností Nestlé. Dostupné z WWW: <http://www.nestle.cz/tz_attach/spojeni_nestle.pdf>.

Nestlé Česko, s. r. o. *Www.nestle.cz* [online]. 9. 3. 2009 [cit. 2011-06-01]. Tisková zpráva: Podnikat bezpečně s ohledem na životní prostředí, vyrábět kvalitní a bezpečné výrobky. Dostupné z WWW: <http://www.nestle.cz/tz_attach/nestle-iso-certifikace-2009-tz.pdf>.

Nestlé Česko, s. r. o. *Www.nestle.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-07-08]. Tiskové zprávy a informace NESTLÉ Česko s.r.o. Dostupné z WWW: <<http://www.nestle.cz/promedia.asp>>.

Nestlé. *Www.nestle.com* [online]. 1994 [cit. 2011-05-31]. History. Dostupné z WWW: <<http://www.nestle.com/AboutUs/History/Pages/History.aspx>>.

Nestlé. *Nestle Cereals Website* [online]. 1999 [cit. 2011-06-02]. Dostupné z WWW: <www.cerealpartners.co.uk>.

Plus pro Vás od Nestlé [online]. 30. 04. 2010 [cit. 2011-07-18]. Cereálie. Dostupné z WWW: <<http://plusprovas.cz/vyrobky-plus/1058-cerealie>>.

RNDr. Vojtech Masný - PAP. *Www.haccpservis.cz* [online]. 23.03.2004, 03.03.2010 [cit. 2011-05-30]. Základní informace o systému kritických bodů. Dostupné z WWW: <<http://www.haccpservis.cz/>>.

Státní zemědělský intervenční fond. *Www.eklasa.cz* [online]. 27.04.2005 [cit. 2011-05-30]. KLASA - národní značka kvality potravin. Dostupné z WWW: <<http://www.eklasa.cz/>>.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Snídaňové cereálie (dotazník)

Příloha č. 2: TV spoty (hypertextové odkazy)

Příloha č. 3: Logo společnosti Emco (obrázek)

Příloha č. 4: Loga společnosti Nestlé (obrázek)

Příloha č. 5: Povolení Emca k použití dat z výzkumu agentury Nielsen – Nielsen reporty: Breakfast Cereals, ON 08 (dokument)