

Hollandia slaví 35 let. Na výročních kelímcích děkuje zákazníkům.

Praha, 22. května 2026 – Tradiční česká značka Hollandia letos slaví 35 let na trhu a při této příležitosti připravila speciální kampaň. Jejím hlavním prvkem jsou výroční kelímky s novým designem a poděkováním zákazníkům i zaměstnancům. Kampaň poběží v offline i online kanálech, přičemž nejintenzivnější bude v květnu a červnu 2026. Hollandia si udržuje pozici jednoho z nejvýznamnějších a nejoblíbenějších výrobců značkových jogurtů na českém trhu, a to zejména v kategorii bílých selských jogurtů, které dozrávají v kelímku.

Výroční design odkazuje na dlouholetou tradici

Nejvýraznější částí kampaně jsou výroční kelímky vlajkové lodi Hollandia, kterou je Originál Selský bílý jogurt. Jeho 500g varianta je nejprodávanějším značkovým jogurtem na trhu.¹ Místo ikonického větrného mlýna, který je pevně spjat s počátkem karlovarské firmy, odkazuje design kelímků na její 35letou historii. „Významný milník jsme chtěli oslavit společně se všemi, kteří jsou dlouhodobě věrní naší značce a produktům. Nový design kelímků i kampaň proto pracují s claimem 35 let DÍKY VÁM a připomínají Hollandii jako kvalitní a důvěryhodnou značku,“ říká Michal Škoda, ředitel, jednatel a spoluzakladatel společnosti HOLLANDIA Karlovy Vary, s.r.o. Doplnuje, že pro Hollandii je kelímek dlouhodobě



¹ Na základě NIQ RMS dat v kategorii Jogurty (vyjma Privátních značek) v objemu prodeje za období 12 po sobě jdoucích měsíců (rok 2025) na trhu CZ Total Czech FOOD (Copyright © 2026, ACNielsen Czech Republic, s. r. o.)

víc než jen obal. Představuje moment, kdy se značka dostává přímo k zákazníkovi a do jeho každodenního života. Kreativitu celé kampaně od vzhledu kelímků, klíčových vizuálů až po online spot připravila agentura LineArt.

Hollandia se připomene ve veřejném prostoru i online

Komunikace bude podpořena širokým mediálním mixem, který kombinuje zásah v offline i online prostředí. Po celý rok se veřejnost v Praze a Brně setká s tematickými celopolepy tramvají. V květnu bude Hollandia k vidění na bigboardech a CLV plochách, o měsíc déle bude probíhat komunikace napříč dalšími kanály. Digitální část stojí na kombinaci brandingových formátů, bannerové reklamy a videoobsahu na platformách YouTube a Meta. Kampaň dále podpoří tištěná inzerce v titulech vydavatelství Mafra a magazínu Apetit. Součástí bude také promo na sociálních sítích a spolupráce s influencery.

Od rebrandingu k výročním kampaním

Prvním rebrandingem prošla značka Hollandia v roce 2016 s kampaní „Moje máma byla kráva.“ Po 25 letech tehdy změnila vizuální identitu i obalový design napříč celým portfoliem. Proměna byla spojena nejen s modernizací vzhledu, ale také s úpravou produktového složení a důrazem na přírodní charakter výrobků. Dalším rebrandingem a redesignem portfolia prošla v roce 2024.

V roce 2021 pak při příležitosti 30 let představila speciální výroční design kelímků. Nesl se v duchu poděkování zaměstnancům a zdůraznění hodnot, na kterých Hollandia dlouhodobě staví. Letošní kampaň k 35. výročí na tuto linii přirozeně navazuje a dále rozvíjí vizuální jazyk i způsob komunikace značky směrem k zákazníkům.

V posledních letech značka rozšiřuje portfolio i mimo kategorii jogurtů. V roce 2025 uvedla na trh nové produkty v podobě čerstvých sýrů, na začátku roku 2026 přidala novou výrobovou řadu jogurtů s 0 % tuku jak v bílé, tak i ochucené variantě.

Jednička ve zrání jogurtu v kelímku

V rámci marketingové komunikace pracuje Hollandia i s claimem *Jsem jednička ve zrání v kelímku*. Zdůrazňuje jeden z hlavních benefitů produktů Hollandia a odkazuje na dlouhodobou expertizu společnosti. „Prvotřídní kvalita jogurtů je pro nás prioritou. Zachováváme tradiční technologii zrání jogurtu přímo v kelímku bez použití stabilizátorů, čímž se odlišujeme v rámci kategorie. Kvalitu našich produktů potvrzují také mezinárodní certifikace, včetně standardu IFS, a pravidelné audity nezávislých organizací,“ doplňuje Škoda. Dále uvádí, že výrobky Hollandia se navíc dlouhodobě umísťují na prvních místech

ve spotřebitelských testech a regionálních soutěžích, což posiluje vnímání značky jako spolehlivého garanta kvality v segmentu fermentovaných mléčných výrobků.

Kvalitní mléko jako základ značky

Důraz na kvalitu základních surovin patří k Hollandii už od samotného začátku. Vedle spolupráce s farmami v regionu využívá společnost také mléko z vlastní ekologické farmy v Otročině, která se nachází v CHKO Slavkovský les, tedy jen několik kilometrů od výrobního areálu v Krásném Údolí. Farma staví na šetrném přístupu k přírodě, moderním hospodaření i kvalitních podmínkách pro chov zvířat a patří mezi významné producenty biomléka v České republice.

O společnosti HOLLANDIA Karlovy Vary, s.r.o.

Společnost HOLLANDIA Karlovy Vary, s.r.o. je český výrobce mléčných produktů s tradicí od roku 1991. Výroba probíhá v Krásném Údolí v Karlovarském kraji, v prostředí, které se dlouhodobě promítá do přístupu značky ke kvalitě i samotné výrobě.

Hollandia staví na mléce výběrové kvality, pečlivě vybraných surovinách a výrobním procesu, který dává prostor přirozenému zrání jogurtu přímo v kelímku. Bílé jogurty neobsahují stabilizátory konzistence a vznikají bez zbytečných zásahů, které by ovlivňovaly jejich charakter. Klíčovým produktem značky je Originál Selský jogurt, který dlouhodobě reprezentuje její přístup k výrobě i výsledné chuti.

Společnost je držitelem mezinárodního certifikátu bezpečnosti potravin IFS a prochází pravidelnými audity nezávislých organizací. Je součástí skupiny HOPI HOLDING, a.s., jejíž logistické zázemí umožňuje distribuci výrobků nejen v České republice, ale i v rámci dalších evropských trhů.

Více informací naleznete na www.hollandia.cz.