



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYBRANÉ MALOOBCHODNÍ JEDNOTKY

MARKETING COMMUNICATION OF A SELECTED RETAIL UNIT

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Kamila Pavlíčková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2021

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Kamila Pavlíčková
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
Akademický rok:	2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingová komunikace vybrané maloobchodní jednotky

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout změny/doplnění v oblasti marketingové komunikace maloobchodní jednotky s chovatelskými potřebami. Na základě realizace návrhů by pak mělo dojít ke zvýšení povědomí o prodejně a její nabídce a tím i ke zvýšení počtu zákazníků a k posílení vztahů se stávajícími zákazníky.

Základní literární prameny:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-802-4746-708.

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, instore, shopper marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1-45-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-2-7-2049-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce je zaměřena na marketingovou komunikaci vybrané maloobchodní jednotky. Práce je rozdělena na tři hlavní části. První část obsahuje vymezení teoretických východisek práce. Druhá část představuje analýzu současné situace prodejny. Na základě provedených analýz jsou ve třetí části vypracovány návrhy na zlepšení marketingové komunikace, které by měly vést ke zvýšení povědomí o prodejně a její nabídce a tím i ke zvýšení počtu zákazníků a posílení vztahů se stávajícími.

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, maloobchodní jednotka

Abstract

The master's thesis is focused on marketing communication of a selected retail unit. The thesis is divided into three main parts. The first part includes definition of the theoretical framework. The second part is an analysis of the current situation of the shop. Based on the results, improvement solutions in the marketing communication are proposed in the third part. The aim is to increase awareness of both the store and its goods, to acquire new customers and strengthen relations with the loyal customers.

Key words

marketing, marketing communication, marketing mix, retail unit

Bibliografická citace

PAVLÍČKOVÁ, Kamila. *Marketingová komunikace vybrané maloobchodní jednotky* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-14]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135235>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 14. května 2021

.....
podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu diplomové práce Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za podporu, rady a cenné připomínky. Dále si mé poděkování zaslouží paní Hana Prášilová, majitelka ZOO AKITA, za poskytnuté informace a ochotu při zpracování diplomové práce. V neposlední řadě bych poděkovala své rodině a blízkým za podporu.

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
1.1 Marketing	13
1.2 Maloobchod	14
1.3 Marketingové prostředí a jeho analýza	15
1.3.1 Makroprostředí a jeho analýza	16
1.3.2 Mikroprostředí a jeho analýza	17
1.4 Marketingový mix	19
1.4.1 Produkt	20
1.4.2 Cena	22
1.4.3 Distribuce	22
1.4.4 Propagace	23
1.5 Marketingová komunikace	23
1.5.1 Reklama	24
1.5.2 Podpora prodeje	25
1.5.3 Přímý marketing	27
1.5.4 Public relations	28
1.5.5 Osobní prodej	29
1.5.6 Sponzoring	30
1.5.7 Veletrhy a výstavy	30
1.6 Shnutí teoretických východisek práce	30
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	32
2.1 Charakteristika ZOO AKITA	32

2.2	Marketingový mix	33
2.2.1	Produkt.....	33
2.2.2	Cena	34
2.2.3	Distribuce.....	34
2.2.4	Propagace.....	35
2.2.5	Lidé	35
2.3	Marketingová komunikace	35
2.4	PESTEL analýza.....	40
2.4.1	Politické faktory.....	40
2.4.2	Ekonomické faktory.....	41
2.4.3	Sociální faktory	43
2.4.4	Technologické faktory	44
2.4.5	Ekologické faktory.....	45
2.4.6	Legislativní faktory	45
2.5	Porterův model pěti sil	46
2.5.1	Dodavatelé	46
2.5.2	Zákazníci.....	49
2.5.3	Stávající konkurence.....	49
2.5.4	Potencionální nová konkurence	54
2.5.5	Hrozba substitutů	54
2.6	SWOT analýza.....	55
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	61
3.1	Nové logo a vytvoření maskota Akity Inu.....	61
3.2	Prodejna	63
3.2.1	Venkovní reklama prodejny.....	63
3.2.2	Změny v interiéru.....	65

3.3	Webové stránky	67
3.4	Správa facebookového profilu	72
3.5	Banner	75
3.6	Inzerce v regionálním tisku	78
3.7	Shrnutí návrhů	80
ZÁVĚR		84
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		85
SEZNAM GRAFŮ		92
SEZNAM OBRÁZKŮ		93
SEZNAM TABULEK		94

ÚVOD

V současné době je marketing nedílnou součástí každého podniku. V průběhu času se různě formoval a nabýval na svém významu. Existuje spousta definic marketingu, všechny se však shodují na tom, že marketing je proces uspokojování potřeb zákazníků a dosahování stanovených cílů společnosti. Marketing hraje v každém podniku důležitou roli, a to především z důvodu vysoké konkurence vyskytující se téměř na všech trzích. Nejviditelnějším prvkem marketingu je marketingová komunikace, která využívá rozmanité nástroje k dosažení stanovených cílů. Pomocí marketingové komunikace můžeme upoutat pozornost, rovněž budovat vztahy, zvýšit prodeje apod.

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací maloobchodní jednotky s chovatelskými potřebami. Česká republika je rájem domácích mazlíčků, jejichž počet neustále roste. Ze zvířat se stávají společníci lidí a stále více jsou považovány za členy rodiny, majitelé zvířat se často považují spíše za rodiče daného zvířete. Zdravý životní styl lidí je v současné době velice aktuální téma, které se promítá také do tohoto odvětví. Majitelé zvířat se zajímají o zdraví a stravu svých zvířat, kvalitu staví na první místo. Na trhu se vyskytuje velké množství konkurence od specializovaných kamenných prodejen, e-shopů až po různé typy maloobchodních jednotek jako například hypermarkety. I přes zvyšující se oblibu online nákupů jsou kamenné prodejny s chovatelskými potřebami stále důležité, a to díky personálu, který je ochotný poskytnout odborné rady.

Vybraná maloobchodní jednotka pro tuto diplomovou práci je ZOO AKITA. Jak již bylo zmíněno, jedná se o prodejnu chovatelských potřeb sídlící ve městě Žďár nad Sázavou. Jedná se o malý rodinný podnik provozovaný dvěma sourozenci. Prodejna působí na trhu již od roku 1995 a díky tomu získala spoustu věrných zákazníků. Z důvodu vysoké konkurence v daném městě je vhodné doplnit či pozměnit marketingovou komunikaci ZOO AKITY, což je cílem této diplomové práce.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem této diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout změny či doplnění v oblasti marketingové komunikace maloobchodní jednotky s chovatelskými potřebami. Realizace nákladů by měla vést ke zvýšení povědomí o prodejně a její nabídce a tím také ke zvýšení počtu zákazníků a k posílení vztahů se stávajícími.

Mezi dílčí cíle patří nastudování teoretických východisek na základě odborné literatury a analýza současné situace vybrané maloobchodní jednotky prostřednictvím analýzy marketingového mixu s důrazem na marketingovou komunikaci a provedení analýzy vnějšího prostředí prostřednictvím PESTEL analýzy a Porterova modelu pěti sil.

Diplomová práce je rozdělena na tři hlavní části, a to na část teoretickou, analytickou a návrhovou. První část se zabývá teoretickými východisky vymezenými na základě odborné literatury. Budou zde definovány pojmy jako je marketing a maloobchod, následně popíšu marketingové prostředí s vybranými analýzami a marketingový mix se samostatnou kapitolou marketingové komunikace, která je pro tuto práci stěžejní.

Následuje část analytická, která je zaměřena na analýzu současného stavu vybrané maloobchodní jednotky, konkrétně ZOO AKITY. Nejprve bude stručně představena vybraná prodejna, následovat bude analýza marketingového mixu s důrazem na marketingovou komunikaci, která je pro tuto práci zásadní, a proto také bude popsána v samostatné kapitole. Rovněž zde bude provedena analýza makroprostředí a mikroprostředí pomocí PESTEL analýzy a Porterova modelu pěti sil. Na závěr budou jednotlivé dílčí analýzy shrnuty pomocí SWOT analýzy.

Třetí část diplomové práce je část návrhová, kdy na základě analýzy současného stavu budou vytvořeny návrhy na zlepšení marketingové komunikace ZOO AKITY včetně shrnutí přínosů a celkové kalkulace nákladů. Na základě realizace návrhů by pak mělo dojít ke stanoveným cílům.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část diplomové práce se zabývá zpracováním teoretických východisek problematiky marketingu vycházející z odborné literatury. Velký důraz je především kladen na kapitulu marketingové komunikace, která je pro tuto práci stěžejní.

1.1 Marketing

Existuje celá řada definic marketingu, která se snaží vystihnout podstatu marketingu. Nejstručněji lze marketing trefně definovat jako „*uspokojování potřeb ziskově*“ [1, str. 35].

Další definice, pravděpodobně nejznámější, je od Americké marketingové asociace, která popisuje marketing jako „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*“ [2, str. 19].

Jednotlivé definice marketingu se od sebe mohou mírně odlišovat, avšak všechny zdůrazňují význam zákazníka a jeho potřeb a zároveň kladou důraz na to, že uspokojování potřeb zákazníka musí být pro firmu ziskové [2].

Podíváme-li se do minulosti, zjistíme, že marketing prošel několika etapami od tržně nediferencovaných přístupů až po cílený marketing a jeho různé IT formy. Marketing se z podnikového chápání orientovaného na využívání tržních příležitostí postupně vyvinul do metodologie a filozofie lidí. Díky propojení poznatků napříč nových vědních oborů, informačních a komunikačních technologií je způsobilý řešit účinně a úspěšně globální problémy společnosti. Všechny tyto nabyté poznatky pomáhají v boji s konkurencí, která nutí firmy k rozdílnému přístupu k marketingu, a to k marketingu založenému na hodnotě [3].

Jádrem marketingu je tedy hodnota pro zákazníka. Tu lze chápat jako zákazníkovo hodnocení celkové schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby, resp. rozdíl mezi hodnotou nabytou z vlastnictví a používání produktu a náklady na jeho získání. Zákazníci mnohdy neposuzují hodnotu či náklady daného produktu přesně či objektivně, ale chovají se podle pocíťované hodnoty. Uspokojení zákazníka záleží na míře naplnění očekávání ohledně produktu. Pokud produkt splní daná očekávání, je kupující spokojen

a může být i nadšen, pokud jsou jeho očekávání předčena. Výsledkem je, že u nich zákazník nakoupí znovu a o svých příjemných zkušenostech se podělí s ostatními [4].

1.2 Maloobchod

Maloobchodem lze nazvat všechny „*podniky, jejichž příjmy pocházejí primárně z maloobchodního prodeje*“ [4, str. 978].

S maloobchodem jsou spojeny veškeré činnosti, které souvisí s prodejem zboží či služeb, a to přímo konečnému spotřebiteli pro svou vlastní spotřebu. Každá organizace, která prodává produkty či služby konečným spotřebitelům, se účastní maloobchodu a nezáleží na způsobu prodeje (osobně, zásilkově, přes internet apod.) ani na místě prodeje (v prodejně, ulice, u spotřebitele doma) [1].

Koneční spotřebitelé mohou nakupovat v různých typech maloobchodů, a to u maloobchodníků s prodejny, bez prodejen a u maloobchodních organizací (korporátní maloobchod a franšizing). Mezi hlavní typy maloobchodníků s prodejny patří například specializované prodejny (úzký sortiment), obchodní domy (více výrokových řad), supermarkety, prodejny smíšeného zboží, drogerie, diskontní prodejny apod. Maloobchody se odlišují také různou úrovní poskytovaných služeb. Patří sem *samoobsluhy*, kde si zákazníci sami hledají, porovnávají a vybírají zboží. Dále sem patří *samostatný výběr*, kde si mohou zažádat o pomoc, potom *omezené služby* (zde maloobchodníci nabízejí více zboží a služeb a zákazníci potřebují tedy i více informací a pomoci) a jako poslední sem spadá *full service*, při němž jsou prodejci pořád připraveni zákazníkům pomoci v jakémkoliv stádiu nákupu. Maloobchodní prodej mimo prodejny se dělí na přímý prodej (prodejce se vydává domů ke spotřebiteli), přímý marketing (telemarketing, teleshopping, online prodej), prodejní automaty a nákupní služby se zákazníky tvořenými většinou specifickou klientelou [1].

Dlouhodobé trendy, které lze v maloobchodním marketingovém prostředí pozorovat, jsou:

- **nové formy maloobchodu a jejich kombinace** – například součástí knihkupectví jsou kavárny, čerpací stanice nabízí potraviny apod.;
- **nárůst konkurence napříč různými formami maloobchodu;**
- **konkurence mezi maloobchodníky s prodejny a bez prodejen;**

- **růst maloobchodních obrů;**
- **úpadek maloobchodníků obsluhujících střed trhu;**
- **rostoucí investice do technologií;**
- **globální charakter největších maloobchodníků;**
- **marketing v místě prodeje** – dle výzkumů dochází k 70-80 % nákupním rozhodnutím až uvnitř prodejny, klade se proto velký důraz na ovlivňování zákazníků v místě prodeje [1, str. 494].

Maloobchodníci musí přijímat určitá marketingová rozhodnutí, která se týkají cílového trhu, prodejních kanálů, sortimentu výrobků (ten by měl odpovídat hloubkou a šířkou očekávání daného trhu), lokality prodejen, nákupu, ceny, poskytujících služeb, atmosféry obchodu (při níž musí prodejce brát v úvahu všechny smysly) a s ní spojené aktivity a zážitky v prodejně. Dále sem patří volba různých komunikačních nástrojů ke zvýšení návštěvnosti a četnosti nákupů [1].

1.3 Marketingové prostředí a jeho analýza

„Marketéři nečiní svá rozhodnutí ve vzduchoprázdnu. Každé podnikání probíhá v určitém prostředí, které se v čase více či méně mění“ [2, str. 38].

Marketingové prostředí lze jednoduše popsat jako „vše, co firmu obklopuje“ [5, str. 14]. Je tvořeno z mnoha subjektů, objektů a vztahů, které mezi nimi vznikají. Marketingové prostředí není neměnné, je proměnlivé v čase. Tato proměnlivost s sebou přináší změny, které představují hrozby a příležitosti. Změny se mohou dostavit rychle či pomalu, přitom ty pomalé lze snadněji předvídat. Důležitá je prevence změn, s níž nám pomůže velmi dobrá znalost marketingového prostředí. S její pomocí lze předvídat dokonce i některé rychlé změny, využít nabyté znalosti ve svůj prospěch či se lépe proti změnám bránit [5]. Jakubíková [6, str. 97] uvádí: *„Včasná reakce firem na měnící se podmínky prostředí je nutná k tomu, aby nejen přežily, ale také prosperovaly“*.

Marketingové prostředí lze rozdělit na dvě části, a to na:

- mikroprostředí;
- makroprostředí [4].

1.3.1 Makroprostředí a jeho analýza

Makroprostředí představuje nepředvídatelné či obtížně předvídatelné vlivy okolí. Na firmu a její činnost působí neustále a proměnlivě a firmy ho nemohou ovlivnit nebo jen velmi ztěžka. To je hlavní důvod, proč se mu snažíme především pružně přizpůsobovat. Změna, která díky proměnlivosti makroprostředí nastane, může znamenat pro jednoho příležitost, ale pro druhého to může být hrozba [5].

Marketingové makroprostředí zahrnuje množství vlivů, jejich vývojových trendů a tendencí. Je nezbytné dané vlivy sledovat a podrobovat analýze za účelem posouzení následků jejich působení. Cílem analýzy je především zjišťovat trendy, ke kterým dochází, abychom z nich mohli předpovídat budoucí vývoj [5]. Zařazujeme sem vlivy demografické, přírodní, politické, legislativní, ekonomické, sociální, kulturní, geografické, technologické, ekologické a jiné [6].

PEST analýza

Pro rozbor makroekonomického prostředí lze například využít analýzu PEST, jejíž název vznikl podle počátečních písmen jednotlivých faktorů - politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické. Existuje její rozšířená verze, **PESTEL analýza**, která je navíc doplněna o ekologický vlivy [6].

Legislativní faktory představují soustavu zákonů, vyhlášek, předpisů na základě vládních a politických orgánů či odborových organizací a jsou v nich popsány hospodářské, ekologické a jiné požadavky. Pomocí těchto pravidel se stát snaží ochránit celospolečenské zájmy, spotřebitele a v neposlední řadě také výrobce [5]. Co se týče **politických faktorů**, patří sem přístup vládní administrativy ke společnostem a trhům, skladba vládních výdajů, daňový systém a například také míra korupce. Silný vliv na společnost má také politická situace ve státě, zahraniční politika a její politické prostředí a podobně [7].

Ekonomické faktory působí na kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitelů. Do ekonomického prostředí spadá jak celková úroveň ekonomiky země, tak i ekonomická situace domácností. Řadí se sem například vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, úrokové sazby, měnové kurzy, míra nezaměstnanosti, míra inflace, průměrná výše důchodu a další [6,7].

Poptávka není ovlivněna pouze politicko-právními či ekonomickými faktory, ale podílí se na ní také **sociálně-kulturní faktory**, které jsou zkoumány v rámci demografických a kulturních vlivů. Z hlediska demografických faktorů je zkoumáno obyvatelstvo jako celek - jeho počet, věková struktura, pohlaví, sociální složení, vzdělání, zaměstnání, podíl obyvatel ve městě a na venkově a podobně. Sleduje se nejenom stav, ale také změny těchto veličin jako je míra porodnosti, migrace. Lze sem zařadit také etnografické charakteristiky. Vliv na marketing mají i kulturní vlivy. Je nezbytné sledovat a pochopit hodnotové orientace lidí k odhadu jejich reakcí a ke správnému oslovení [7].

Technologické prostředí zahrnuje faktory, které vytvářejí nové technologie, a tím pádem nové produkty a nové tržní příležitosti. V současnosti se technologické prostředí rychle mění, vynakládají se vysoké výdaje do výzkumu a vývoje a díky vysokým nákladům se často firmy zaměřují na drobná zlepšení. Ruku v ruce s vývojem je také rostoucí regulace [4].

Význam **ekologických vlivů** neustále roste. Jejich význam se promítá do koncepce udržitelného rozvoje, ekologických a jiných norem apod. Patří sem faktory ekologické, klimatické a životního prostředí [7].

1.3.2 Mikroprostředí a jeho analýza

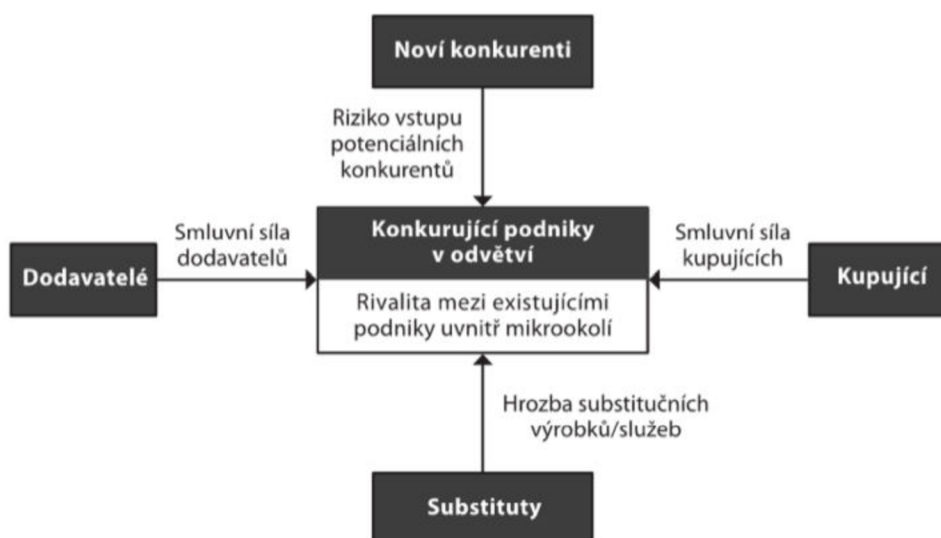
„Marketingové mikroprostředí (odvětví, ve kterém firma podniká) nebo také mikrookolí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit“ [6, str. 102].

Poznání těsného okolí firmy, tedy mikroprostředí, a definování její strategie, je pro firmu klíčové. Cílem analýzy mikroprostředí je určit základní hybné síly, které se v daném odvětví vyskytují a ovlivňují činnost podniku [6].

Na firmu nepůsobí pouze konkurence, ale její chování je také ovlivněno chováním odběratelů, dodavatelů, substitučními výrobky a službami a případnou novou konkurencí. Tyto zmíněné faktory jsou zachyceny v Porterově modelu pěti sil [6].

Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil je tvořen základními faktory (obrázek 1), jenž ovlivňují ziskovost daného odvětví a také mají vliv na danou firmu. Mezi hrozby patří silná konkurence a rivalita mezi firmami, protože díky tomu firmy hůře zvyšují ceny a dosahují vyšších zisků. Mezi hrozby patří také velká smluvní síla kupujících, pomocí níž klesají ceny, zákazníci chtějí vyšší kvalitu či servis a dále velká smluvní síla dodavatelů, protože mohou zvyšovat své ceny a firmě nezbyde nic jiného než vyšší cenu zaplatit, nebo se spokojit s nižší kvalitou. Nová konkurence a existence substitutů představuje pro podnik také hrozbu. V opačném případě zmíněné skutečnosti představují pro firmu příležitost. Poslání manažerů je tedy rozpoznání příležitostí a hrozeb a následovně stanovit vhodnou strategii [8].



Obrázek 1: Porterův model pěti sil

[Zdroj: 8, str. 58]

Dodavatelé jsou firmy, organizace či jednotlivci, kteří společně poskytují potřebné zdroje pro výrobu či služby. Není nic neobvyklého, že každá firma má několik dodavatelů a lze je rozdělit do několika skupin podle jejich činnosti. Při jejich analýze nás nejvíce zajímá jejich postavení na trhu, kvalita výrobků/služeb, certifikace, včasnost a spolehlivost jejich dodávek, zkušenosti, technologická pružnost apod. [6] Co se týče **vyjednávací síly dodavatelů**, bereme v úvahu jejich velikost na trhu a schopnost diktovat podmínky a dodávky výrobků a služeb na daném trhu [8].

Zákazníky představují jednotlivci ale i právnické osoby. Představiteli zákazníků mohou být spotřebitelé, výrobci, obchodníci či stát, jejichž motivace ke koupi se liší. Marketingový pohled na zákazníky se snaží vysvětlit jejich vztah k produktům, jejich proces rozhodování atd. [6]. U **vyjednávací síly kupujících** zohledňujeme strukturu a koncentraci kupujících na trhu [8].

Konkurence je velmi důležitým faktorem, a proto firmy zkoumají, kdo je jejich konkurencí, její cíle, strategie, silné a slabé stránky [6]. Na **rivalitu mezi existujícími konkurenty na trhu** má vliv velikost a množství konkurujících firem, diference mezi výrobky a službami a také existence bariér při vstupu i odchodu z trhu. U **nových konkurentů vstupujících na trh** nás zajímá, s jakou pravděpodobností a jednoduchostí může nová konkurence zintenzivnit konkurenční tlak na firmy a dále také, jak moc jednoduché je pro nové firmy vstoupit na daný trh [8].

Substituty představují zaměnitelné výrobky či služby, které nahrazují současnou nabídku na trhu. **Hrozba substitučních výrobků/služeb** tkví v tom, že zákazník si místo našeho výrobku vybere jiný, který lépe vyhoví jeho potřebám nebo si vybere jiný, zástupný výrobek [8].

1.4 Marketingový mix

Marketingový mix lze popsat jako „*soubor marketingových nástrojů, které podnik používá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na daném trhu*“ [3, str. 136]. Patří sem čtyři základní nástroje označované jako 4P podle počátečních písmen jednotlivých nástrojů v angličtině, a to:

- produkt (product);
- cena (price);
- distribuce (place);
- propagace (promotion) [3].

Je třeba zmínit, že 4P představuje pohled prodávajícího na dané marketingové nástroje. Existuje však koncept 4C, který popisuje nástroje z pohledu zákazníka. Patří sem potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants), náklady na straně zákazníka (cost the customer), dostupnost (convenience) a komunikace (communication) [4].

Tato diplomová práce je zaměřena na maloobchodní prodejnu, je třeba vymezit specifika marketingového mixu obchodníka, protože nelze marketingový mix aplikovat šablonovitě. Odlišnosti nalezneme hned u významnosti jednotlivých prvků marketingového mixu – u výrobce je nejdůležitější prvek výrobek, zatímco u obchodníka se jedná o distribuci (lokalizaci) a cenu [7].

<p>Produkt</p> <ul style="list-style-type: none"> • branding • balení • rozmanitost sortimentu • služby 	<p>Cena</p> <ul style="list-style-type: none"> • náklady na zboží • business expense • obchodní rozpětí • zisk
<p>Komunikace</p> <ul style="list-style-type: none"> • reklama • osobní prodej • podpora prodeje • public relations • merchandising 	<p>Distribuce</p> <ul style="list-style-type: none"> • logistika • lokalizace obchodu • situační analýza

Obrázek 2: Marketingový mix obchodu

[Zdroj: 7, str. 42]

Liší se také specifická a obsahová náplň jednotlivých prvků, což můžeme vidět na výše uvedeném obrázku. Dále je potřeba také zmínit, že existují modely, které rozšiřují marketingový mix o další P za účelem dosahování podnikatelských cílů. Ke zvýraznění úlohy lidí začal existovat model 5P, který doplňuje produkt, cenu, distribuci a propagaci o prvek „lidé“. Zmíněný model 5P bude využit k analýze vybraného podniku pro tuto diplomovou práci [7].

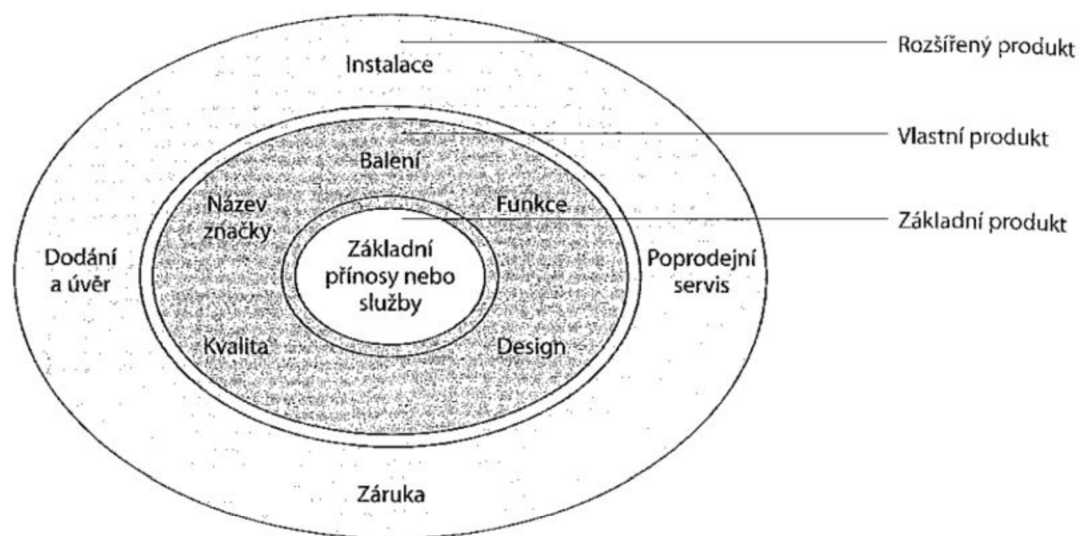
1.4.1 Produkt

Produkt je dle Kotlera [4, str. 70] „*cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky*“.

Samotný produkt se skládá ze tří úrovní (viz obrázek 3) a každá úroveň se podílí na zvýšení hodnoty pro zákazníka. První, nejnižší úrovní, je **základní produkt** neboli jádro celkového produktu. Je tvořen základními přínosy, které zajistí vyřešení zákaznickova problému, tedy jedná se o skutečný účel koupě. Další úroveň tvoří vlastní produkt, který zahrnuje především kvalitu, funkci produktu, design, název značky

a balení a další atributy. Poslední úroveň, rozšířený produkt, představuje nabídku rozšířených služeb a přínosů spojených se základním i vlastním produktem, například bezplatná telefonická linka, rychlé opravy a další [4].

Produkt tedy není pouze množina hmotných znaků, ale spotřebitelé mají sklon vnímat produkt jako ucelený balíček přínosů či výhod. V současné době se firmy snaží konkurovat na úrovni rozšiřování produktů, firmy tedy doplňují své nabídky výhodami, které uspokojí potřeby zákazníka a zároveň ho potěší [4].



Obrázek 3: Úrovně produktu
[Zdroj: 4, str. 616]

Protože tato diplomová práce je zaměřena na marketingovou komunikaci maloobchodní prodejny, je třeba vysvětlit pojetí produktu v rámci obchodu. Podle některých autorů lze produkt chápat jako prodejnu (vnitřní uspořádání, design, vnější vzhled prodejny), sortiment a jeho stálá a průběžně obměňovaná struktura a dále jako sortiment vlastních značek obchodníka. Zamazalová [7] vychází z pojetí produktu jako sortimentu obchodní firmy, kdy sortiment chápeme jako systematicky uspořádaný soubor produktů, které daná firma má v nabídce [7].

1.4.2 Cena

„Cena, tedy peněžní částka za produkt, je jediné „P“ marketingového mixu, které pro firmu představuje výnosy. Všechna ostatní „P“ marketingového mixu jsou spojena výhradně s náklady“ [2, str. 175].

Cena patří mezi významný nástroj obchodníka, protože ho může poměrně snadno ovládat. Zatímco výrobek má kompletně na starost výrobce, určení ceny je víceméně na obchodníkovi. Cena podstatně ovlivňuje poptávku – slouží k nalákání zákazníka, k jeho přivedení do prodejny a také k získání nových zákazníků. Při tvorbě ceny musí prodejce tedy vzít úvahu, jak cena působí na zákazníka, jak jí vnímá a jak podle ní přizpůsobuje své spotřebitelské chování, dále také musí vycházet z reakcí konkurence a v neposlední řadě také musíme vzít na zřetel cenu, za které kupuje výrobky od výrobců. Určení správné ceny, jak již mohlo z výše uvedeného textu vyplynout, je velice obtížné [7].

Co se týče metod tvorby cen, jsou využívány tři základní:

- nákladově orientovaná metoda;
- konkurenčně orientovaná metoda;
- hodnotově (poptávkově) orientovaná metoda [7].

V obchodní firmě se nejčastěji využívá nákladově orientovaná metoda tvorby cen. Cena se tvoří připočtením obchodní marže k ceně nákupní, za kterou prodejce nakupuje výrobek u výrobce, proto je i tato cena podstatným cenotvorným faktorem. Je však třeba zmínit, že se v praxi všechny 3 uvedené metody tvorby cen kombinují [7].

1.4.3 Distribuce

Distribuci lze definovat jako *„veškeré činnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům“ [4, str. 70].*

Zahrnuje tedy všechny činnosti, které jsou nějakým způsobem spojené s pohybem výrobku z místa výroby do místa spotřeby. Obchod zde plní funkci prostředníka, zabezpečuje zde posun výrobku ke spotřebiteli, je mezi výrobní společností a spotřebitelem. Jedná se o jeden z distribučních mezičlánků.

Je zřejmé, že význam distribuce, dostupnost či místo je nejvíce patrný u prodejen či provozoven služeb. Poloha prodejny či provozovny představuje pro podnik důležitou konkurenční výhodu. Špatná dostupnost může být v některých případech likvidační [2].

Cílem maloobchodní firmy je, aby zákazníci danou prodejnu navštívili, ale především to, aby ji navštěvovali opakovaně. To se odráží v dobře fungujícím marketingovém snažení. Často se k tomu využívají různé věrnostní programy. Pro to, aby se vytvořil dlouhodobý vztah, je třeba také znát motivy k návštěvě dané maloobchodní prodejny [7].

1.4.4 Propagace

Posledním a také nejviditelnějším prvkem marketingového mixu je propagace. Zahrnuje všechny nástroje, pomocí kterých firma komunikuje se svou cílovou skupinou za účelem podpory prodejnosti výrobků nebo image firmy [9].

Marketingová komunikace je pro tuto práci stěžejní, proto je jí věnována samostatná následující kapitola.

1.5 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je obecným označením všech složek komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie firmy“ [7]. Základním úkolem marketingové komunikace, jakožto řízeného procesu, je především informovat, přesvědčovat a ovlivňovat cílové skupiny a vyvolat s nimi dialog [7].

Co se týče jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, autoři je rozdělují různě. Níže uvedené nástroje, které jsou podrobněji popsány v podkapitolách, jsou rozděleny především dle Příkrylové a kol. [10], podle níž se komunikační mix skládá z těchto nástrojů:

- reklama;
- podpora prodeje;
- přímý marketing;
- public relations;
- osobní prodej;

- sponzoring;
- veletrhy a výstavy.

Přikrylová a kol. [10] rozdělují jednotlivé nástroje komunikačního mixu podle formy komunikace na osobní (osobní prodej) a neosobní. Zatímco Zamazalová [7] rozlišuje nástroje komunikačního mixu na nástroje, které nejsou spojeny s místem prodeje – tedy externí, a na komunikační nástroje spjaté s místem prodeje – tedy interní. Externí nástroje mají za cíl upozornit na samotnou existenci dané firmy, vymezit jí od konkurence, informovat o umístění, sortimentu, ceně, službách apod. – k tomu využívá pomoc reklamy, public relations a direct marketingu. Interní nástroje se využívají v momentu, kdy pomocí externích nástrojů firma přinutí zákazníka k osobní návštěvě prodejny. Poté se začnou uplatňovat nástroje in-store komunikace, osobní prodej, podpora prodeje a další [7].

Je třeba zdůraznit, že komunikační mix by měl být sestaven pro každou firmu na míru. Jaké jednotlivé nástroje a jejich intenzitu použije, je volba každé firmy. Záleží však na mnoha faktorech, které při sestavení komunikačního mixu by měla vzít firma v úvahu, a to především:

- cíle firmy;
- celková firemní strategie;
- finanční prostředky, které má k dispozici;
- výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů [7].

1.5.1 Reklama

Kotler [4, str. 855] definuje reklamu jako „*jakoukoli placenou formu neosobní prezentace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií*“.

Mezi největší výhodu reklamy se uvádí široké oslovení populace, tedy našich segmentů, kteří jsou geograficky rozšíření. Za nevýhodu reklamy se považuje její jednosměrný způsob komunikace, který je navíc velmi nákladný [6].

Podle prvotního cíle dělíme reklamu na informativní, přesvědčující, připomínací a utvrzující. Informativní reklama se snaží vytvořit povědomí o značce, nových výrobcích

či nových vlastností stávajících výrobků. Přesvědčující reklama má zase za cíl, aby si zákazníci výrobek či službu oblíbili, vytvořili si k ní preferenci, přesvědčení a rozhodnutí o nákupu. Připomínací reklama nabádá k opakovaným nákupům výrobků či služeb a utvrzující reklama, jak již z názvů napovídá, má za úkol přesvědčit zákazníky, že jejich nedávný nákup byl správné rozhodnutí [1].

V situaci, kdy se firma rozhoduje o využití reklamy, je potřeba, ab si firma odpověděla na níže uvedené otázky [7, str. 193].

- Komu má být reklama určena?
- Čeho chce pomocí reklamy dosáhnout?
- Co bude předmětem reklamy?
- Co bude obsahem sdělení – co chce říci?
- Kde bude reklama umístěna (v jakém médiu)?
- Jaká bude frekvence reklamy?
- Jaké jsou finanční možnosti?

Jedno z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je výběr média. Média, která slouží ke zprostředkování reklamy, dělíme na média elektronická - rozhlas, televizi, kino a internet a média klasická – noviny, časopisy, některá outdoor a indoor média [10]. Při výběru médií je nutno brát v úvahu charakteristiku příjemců reklamy, dosah daného média, vliv (tedy intenzitu účinnosti reklamy) a náklady média. Zatímco výrobní společnosti využívají často rozsáhlý mix médií s celostátním dosahem, maloobchodní společnosti využívají spíše regionální a lokální dosah. Je třeba zvážit vždy výhody a nevýhody jednotlivých typů médií, ale co je také důležité, je jejich posouzení v kontextu celého mediálního mixu [7].

1.5.2 Podpora prodeje

„Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Využívá krátkodobých, ale účinných podnětů zaměřených na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu“ [11, str. 95].

Od ostatních nástrojů marketingové komunikace se liší tím, že se snaží zákazníka motivovat k okamžitému nákupu, tedy dát mu důvody, proč si má daný produkt koupit

právě v tuto chvíli. Zatímco reklama například zákazníkovi vysvětluje, proč daný výrobek či službu vlastnit [12].

Co se týče nástrojů podpory prodeje, patří sem pobídky založené na snížení cen, tedy například přímé slevy, kupony, výhodná balení či rabaty. Pak sem také řadíme techniky, pomocí nichž jsou zákazníci nabádáni k vyzkoušení daného produktu, dále se jedná o různé věrnostní programy a také techniky, kdy jsou zákazníci věčně odměňováni –prémie, reklamní dárky či soutěže. Tyto zmíněné nástroje lze považovat za nástroje klasické [11].

Do podpory prodeje se také řadí in-store marketing. Jedná se o soubor komunikačních prostředků využívaných uvnitř prodejny, který se využívá k ovlivnění nákupního chování zákazníků. In-store marketing využívá nejčastěji POS/POP materiály [10]. Termíny POP (Point of Purchase) a POS (Point of Sales) mají různé definice. Dle Zamazalové [7, str. 208] se jedná o „*dva různé pojmy pro pojmenování místa prodeje (nákupu); záleží na tom, zda se díváme z pohledu zákazníka, nebo obchodníka.*“ POP/POS materiály mají různou podobu, např. různé displeje, stojany, interaktivní kiosky, regálová značení, nápisy na podlaze apod.

Součástí in-store marketingu je správná prezentace zboží v regálech (merchandising) a také atmosféra prodejny, která je tvořena mnoha prvky, a to hmotnými i nehmotnými. Patří sem prvky jako je vchod do prodejny, její architektura, použité materiály, vnitřní uspořádání maloobchodní prodejny, loga a nápisy apod. Dalším důležitým prvkem pro nakupování je hudba, která představuje zvukovou kulisu. Je-li vhodně vybrána, zákazníci jí nevnímají, ale přesto může mít vliv na délku pobytu v prodejně. Dále co tvoří atmosféru prodejny, je osvětlení, které dotváří celkový dojem – dbáme především na intenzitu osvětlení a barvu světla. Důležitost barev a jejich význam je velmi dobře známý, proto barevnost je třeba brát také v rámci prodejny v úvahu. Působení prodejní atmosféry nám ukazuje obrázek 4 [7, 10].



Obrázek 4: Působení nákupní atmosféry na chování zákazníků
[Zdroj: 7, str. 210]

V současné době se trhy vyznačují velkým procentem neloajlnosti od kupujících. Spotřebitelé často mění značky na základě slevových a jiných marketingových akcí, proto se význam podpory prodeje v marketingové komunikaci velmi zvýšil. Nástroje podpory prodeje ale nenahrazují benefity spojené s produktem, ale představují přidanou hodnotu benefitů. To, co je důležité a čím se odlišuje podpora prodeje od jiných nástrojů komunikačního mixu je, jak již bylo řečeno, okamžitá a viditelná stimulace nákupní reakce. Výhoda nástrojů podpory prodeje je také její jednoduché vyhodnocování kampaní a snadné testování jednotlivých nástrojů. Na druhou stranu jsou nástroje podpory prodeje často spojovány s vysokými náklady a jejich spíše dočasným efektem [11].

1.5.3 Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing, lze definovat jako „*navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky*“ [13, str. 705]. Přímý marketing nám umožňuje přesné zacílení, výrazné přizpůsobení sdělení na základě individuálních potřeb a charakteristik cílové skupiny a získání okamžité reakce [11].

Nástroje přímého marketingu lze členit do tří skupin. Patří sem:

- **sdělení, která jsou zasílána prostřednictvím pošty či kurýrní službou.** Jedná se o nástroje jako je direct mailing, katalog a neadresná donáška. Nejčastější forma direct mailu je dopis, ale dále například pohlednice či více komplexní zásilka. Katalog lze popsat jako vizuální a textový soubor nabízených produktů či služeb, klade se důraz na přední a zadní stranu, způsob prezentace a snadné objednání zboží. Neadresná donáška představuje především letáky, které jsou doručovány do poštovních schránek. Využívají je především maloobchodní řetězce, aby prostřednictvím slev oslovili potenciální i stálé zákazníky.
- **sdělení prostřednictvím telefonu,** kam patří telemarketing a mobilní marketing. Telemarketingem se rozumí kontaktování zákazníků prostřednictvím telefonu, který se dělí na aktivní, kdy se daným zákazníkům volá, a na pasivní, kdy stávající či potenciální zákazníci volají na telefonní linku. Mobilní marketing, jak již z názvu napovídá, je nástroj využívající mobilní telefon. Primárně se jedná o zasílání SMS.

- **sdělení pomocí internetu** jako jsou e-maily a newslettery. E-mailing je v současné době považován za nejvýznamnější nástroj přímého marketingu. Na rozdíl od direct mailingu má nižší náklady, je více flexibilní a především rychlý [11].

Součástí přímého marketingu je také reklama s přímou odezvou, která má za cíl vyvolání okamžité reakce. Může ji představovat téměř jakékoliv reklamní médium, nejčastěji se však jedná o reklamu na internetu, například banner. A dále může být součástí direct marketingu teleshopping [11].

Mezi výhody přímého marketingu můžeme zařadit například rychlejší a osobnější komunikace se zákazníky, jedná se tedy o alternativu osobního prodeje, dále přesné zacílení, utajení způsobu oslovení před konkurencí apod. Nevýhodou je, že příjemci mohou sdělení považovat za obtěžující, mohou mít pocit zahlcenosti a další [10].

1.5.4 Public relations

Definice public relations je spousta, CIPR (Chartered Institute of PR) uvádí svou vlastní definici jako „*public relations znamenají dobrou pověst (reputaci) – jsou výsledkem toho, co děláte, co říkáte, a toho, co ostatní říkají o vás*“ [14, str. 97].

Mezi hlavní cíle PR patří informovat, přesvědčovat a ovlivňovat, vytvářet vztahy na dlouhodobé úrovni, přispívat k dobrému jménu organizace a tím vytvářet důvěru mezi organizací a zainteresovanými účastníky [14, str. 97].

Příklady možných nástrojů public relations zobrazuje Tabulka níže.

Tabulka 1: Nástroje PR

1. Tisková komuniké	7. Publikace
2. Projevy	8. Společenské vztahy
3. Semináře	9. Lobbistické aktivity
4. Výroční zprávy	10. Nosiče a projevy vlastní identity
5. Příspěvky na dobročinnost	11. Podnikové časopisy + intranet
6. Sponzorské dary	12. Veřejné akce

[Zdroj: 15, str. 100]

Za jeden z nejvýznamnějších nástrojů PR se považují tiskové zprávy, kdy pracovníci public relations mají za úkol vytvořit příznivé zprávy o společnosti, jejích produktech či například zaměstnancích. Materiály posilující firemní identitu pomáhají vytvořit

takovou identitu, kterou veřejnost jednoduše a okamžitě rozpozná. Patří sem například loga, vizitky, uniformy, brožury apod. [4] Jak je vyobrazeno v tabulce 1, do public relations lze zahrnout také pořádání různých událostí, tedy eventů. Event lze definovat jako zprostředkování zážitků, které mají za úkol vyvolat psychické a emocionální stimuly a podpořit tak image firmy, její produkty a udržet si dlouhodobé vztahy se zákazníky [10].

1.5.5 Osobní prodej

Kotler definuje osobní prodej jako „*osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky*“ [4, str. 809].

Osobní prodej lze zařadit jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace obchodní firmy. Dochází při něm k osobnímu individuálnímu kontaktu se zákazníkem, díky němu lze dobře poznat zákazníka, protože lze snadno pozorovat a sledovat jeho chování a reakce a získávat tak zpětnou vazbu. Jen pomocí osobního prodeje dokážeme zjistit zákazníkův problém, omezit jeho pochyby prostřednictvím poskytnutí informací a pomoci mu udělat rozhodnutí o nákupu [7].

Prodejní proces zahrnuje tyto části:

- kontaktování zákazníka;
- určení požadavků a přání zákazníka;
- předvedení a vyzkoušení produktu;
- uzavření prodeje;
- poprodejní fáze [7].

Žádná z výše uvedených fází by se neměla podceňovat, každá je nějak typická pro své postupy a doporučení co se týče jednání. Je potřeba, aby prodejce měl dobré pozorovací schopnosti, určitou dávku empatie, umění jednat s lidmi a působit přesvědčivě, ale nebyt vtíravý. Důležité je milé jednání, které přiměje zákazníky k dalším návštěvám či nákupům, i přesto že návštěva nebyla zakončena nákupem produktů. Úroveň osobního prodeje v prodejně si lze ověřit pomocí mystery shoppingu, což lze popsat jako metodu tajného pozorování prodavačů vůči zákazníkům [7].

1.5.6 Sponzoring

„Sponzoring (sponzorství) můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity“ [10, str. 141].

Jde o nástroj, kdy sponzor podporuje sponzorovaného, aby mohl realizovat projekt a tím zároveň sponzorovaný subjekt napomáhává sponzorovi naplnit jeho cíle. Značka či produkt se spojuje se sponzorovanou akcí, událostí, osobou, pořadem apod. Vždy se jedná o poskytnutí finančních prostředků či produktů za sjednanou protislužbu. Pomocí něj, jako marketingového prostředku, můžeme dosáhnout například zvýšení prodeje, propojení značky s určitou cílovou skupinou a podobně, či ho využít jako podporu komunikačních cílů podniku a tím například zvýšit povědomí o firmě, odlišení se od konkurence atd. [10]

Některými autory je sponzoring součástí PR. Příkrýlová a kol. [10] ho chápe jako samostatný nástroj komunikačního mixu.

1.5.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy lze popsat jako místo, kde se výrobci a obchodníci daného odvětví či skupiny produktů setkávají za účelem prezentace svých výrobků a služeb, výměny názorů a nápadů, obchodních jednání, navázání nových kontaktů nebo za účelem prodeje či nákupu produktů [9].

Jedná se o velice účinnou, souhrnnou činnost, při které se využívá najednou několik nástrojů komunikačního mixu v relativně krátkém časovém období s dobrým zacílením. Působí na stávající i potenciální zákazníky, na obchodní mezičlánky, obchodní partnery a také na konkurenční podniky. Oproti jiným médiím veletrhy a výstavy nabízejí přímý styk s prezentovanými výrobky a službami [10].

1.6 Shrnutí teoretických východisek práce

Tato část, teoretická východiska práce, zpracovává problematiku marketingu a vychází z české i světové odborné literatury. V této části práce jsem nejprve stručně přiblížila

podstatu marketingu a dále maloobchodu, kterému se bude tato diplomová práce zabývat v analytické a návrhové části. Následuje charakteristika marketingového prostředí a jeho analýza, konkrétně analýza PESTEL a Porterův model pěti sil. Součástí této části je také charakteristika marketingového mixu a samostatnou kapitolu tvoří marketingová komunikace, jenž je pro tuto práci stěžejní. Teoretická východiska budou sloužit jako podklad pro druhou část diplomové práce, tedy analýzu současného stavu.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Pro analýzu současného stavu slouží jako podklad teoretická východiska práce. Zaměřuje se na analýzu maloobchodní jednotky ZOO AKITA. Analýza současného stavu bude nejprve obsahovat charakteristiku ZOO AKITY, poté bude následovat marketingový mix, v samostatné kapitole bude analyzována marketingová komunikace. Dále bude následovat PESTEL analýza a Porterův model pěti sil. Zmíněné analýzy budou shrnuty na základě SWOT analýzy a budou sloužit jako podklad pro vlastní návrhy řešení.

2.1 Charakteristika ZOO AKITA

ZOO AKITA je prodejna chovatelských potřeb a živých zvířat. Nalezneme ji v kraji Vysočina ve městě Žďár nad Sázavou. Jedná se o rodinný podnik, který je na trhu od listopadu roku 1995. ZOO AKITU založila paní Prášilová, která vystudovala střední zemědělskou školu a potřebnou praxi získala, když pracovala po určitou dobu jako zaměstnanec v jednom nejmenovaném zverimexu. Tam se rozhodla si splnit sen a založit si svůj vlastní zverimex. Postupem času se k jejímu podnikání přidal její bratr, pan Krška [16].

Název ZOO AKITA se skládá ze dvou slov. „ZOO“ bylo zvoleno, aby si lidé ihned po přečtení názvu uvědomili, že se jedná o prodejnu spojenou se zvířaty a zvířecími potřebami. Přídavek „AKITA“ s sebou nese význam. V době, kdy se zakládal zverimex, pan Krška uvažoval o pořízení psa. Uvažoval o japonském plemenu Akitu Ina, které je známo svou mimořádnou věrností. Dále jsou tyto psi také velmi milí společníci s vysokou inteligencí, jsou stateční, brání svou rodinu před jakýmkoliv nebezpečím. S tímto plemenem se díky jeho povaze dokázali ztotožnit, a proto „Akitu“ promítli do názvu své prodejny [16, 17].

Posláním Zoo Akita je poskytnout kvalitní služby a prodej chovatelských potřeb a zvířat s cílem uspokojit zákazníka a jeho domácího mazlíčka [16].

2.2 Marketingový mix

V této části diplomové práce budou popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu ZOO AKITY. Analyzován bude rozšířený marketingový mix, do kterého patří produkt, cena, distribuce, propagace a lidé. Známy je také jako 5P.

2.2.1 Produkt

Produkt ZOO AKITA jsou obecně chovatelské potřeby a živá zvířata. Jedná se o specializovanou maloobchodní prodejnu. Specializuje se především na psy, kočky a hlodavce. Ve svém sortimentu však také nabízí produkty pro ježky, teraristická zvířata apod. Nejméně se specializuje na akvaristiku. Pro téměř každý druh zvířete lze koupit různé typy krmiva, vitamíny, antiparazitika, obojky, vodítka a náhubky, potřeby na pěstění, hračky, klece, podestýlky, pelíšky, misky, domečky, kolotoče, přepravky a spoustu dalších [18].

Nabídka zboží není tak vysoká jako u některých konkurenčních podniků především díky velikosti prodejny. ZOO AKITA však svůj sortiment vybírá hlavně na základě pozitivních reakcí od zákazníků, jejich potřeb a jejich spokojenosti a dále často přichází s novinkami na trhu a podle reakcí od zákazníků je zařadí či vyřadí ze své nabídky [18].

Top produkty, které nesmí chybět v sortimentu, jsou například krmivo pro psy od českého výrobce Polaris, které je dle slov majitelky opravdu velmi kvalitní s vysokým obsahem masa a bylinek. Dále sem patří například značka Calibra, K9, Platinum a Chicopee. Pro kočky se jedná třeba o krmiva značek Purina, Proplan, Monge či již zmíněné Chicopee. Nemá ve svém sortimentu komerční značky krmiva, která lze nalézt běžně v hypermarketech apod. ZOO AKITA dbá především na to, aby měla ve svém sortimentu takové produkty, které jsou kvalitní a zdravé pro domácí mazlíčky. Mezi oblíbené značky hraček patří například Trixie či Zolux, které mají v nabídce produkty pro kočky, psy, papoušky atd. [18]

Co se týče nabídky živých zvířat, Zoo Akita má v porovnání s konkurencí ve Žďáře nad Sázavou nejvyšší stálou nabídku. Běžně k dostání jsou pískomilové, křečci (džungárský, roborovský, zlatý, syrský), morčata, zakrslí králíci. Velkou nabídku tvoří také ptáci, kam patří například korely, andulky, rosely pestré, agapornis, chůvičky

japonské, kanáři či zebřičky. Najdeme zde také vodní želvy a základní řady akvarijních rybiček. V neposlední řadě zde zákazník nalezne také krmná zvířata jako jsou například cvrčci. Pokud zákazník přijde s nějakým konkrétním přáním zvířete, které prodejna nemá ve stálé nabídce, ZOO AKITA ve většině případů vyhoví a zákazníkovi ho objedná [18].

2.2.2 Cena

Zisk ZOO AKITA je tvořen maloobchodní přírážkou. Od svých dodavatelů nakupuje zboží a živá zvířata za nákupní ceny, ke které přidává přírážku. Součet tvoří cenu pro koncové spotřebitele. Vždy je prodejní cena stanovena v takové výši, aby existovala marže a v konečném důsledku, aby ZOO AKITA generovala zisk. Cena produktů je často stanovena na základě konkurence [18].

Je potřeba také zmínit, že u některých produktů mají stanovenou od určitých dodavatelů doporučenou cenu, kterou vyžadují od maloobchodníků dodržovat nebo také mají stanovené cenové dno, pod které nemůžou s cenou klesnout. Přírážka se také liší na základě produktů, například u krmiva není tak vysoká jako u jiného druhu zboží [18].

2.2.3 Distribuce

ZOO AKITA nakupuje chovatelské potřeby a živá zvířata od svých dodavatelů, především velkoobchodů. Zboží k nim putuje do skladovací místnosti, která je napojena na prodejnu, do které jsou pak chovatelské potřeby dle potřeby vyskladňovány a vystavovány. Některé typy produktů (například vodítka, hračky pro zvířata) jsou vystaveny na prodejně všechny kusy, zatímco například u granulí, jejichž pytle jsou objemné, se vystavuje například jen jeden kus a zbytek je uložen ve skladu [18].

ZOO AKITA je maloobchodní jednotka, specializovaná prodejna na chovatelské potřeby a živá zvířata, která prodává dané produkty přímo konečnému spotřebiteli. Obecně u maloobchodu je důležitá jejich lokalizace. Prodejna ZOO AKITA se nachází blízko centra města, avšak v zastrčené ulici. Nejedná se o ulici, kterou by procházeli lidé a vydávali by se přes ní do centra. Jezdí přes ní především auta. Prodejna je však alespoň umístěna na kraji dané ulice, naproti ní je prodejna zahradních potřeb a květinářství.

Je potřeba také zmínit, že se nejedná o pronajaté prostory, ale obchod je umístěn v přízemí rodinného domu, který vlastní rodina majitelů.

Prodejna nemá své parkoviště, avšak prostor pro auta je naproti přes cestu, kde stojí obchod se zahradními potřebami a květinářstvím. Lze také stát na okraji silnice, avšak jedná se například jen o jedno či dvě místa na stání blízko prodejny. Důležitá je také otevírací doba prodejny. ZOO AKITA je otevřena každý pracovní den od 9:00 do 12:00 a poté od 13:00 do 18:00. Dále má otevřeno také v sobotu od 9:00 do 11:00.

ZOO AKITA nabízí také zákazníkům službu rozvoz objednávek po Žďáře nad Sázavou zdarma nad 1000 Kč nebo po domluvě [18].

2.2.4 Propagace

Propagace je pro tuto práci stěžejní, z tohoto důvodu bude popsána v samostatné kapitole 2.3 Marketingová komunikace.

2.2.5 Lidé

Při osobním prodeji dochází k přímému osobnímu kontaktu mezi zákazníkem a prodávajícím. Lidé, tedy prodávající, jsou velmi důležitou součástí marketingového mixu. Pro celkovou spokojenost s nákupem je potřeba ochotný a kompetentní personál. Zákazníci očekávají odbornou radu a vstřícný přístup. To se od majitelů ZOO AKITY, kteří zastávají funkci také prodavačů, dostává. Vlastnit obchod se zvířecími potřebami a živými zvířaty není jenom způsob výdělků, ale také jejich koníček. Proto se neustále snaží v tomto oboru vzdělávat a poskytovat tak svým zákazníkům cenné rady, protože zákazníci těchto specializovaných prodejen navštěvují i z tohoto důvodu kamenné prodejny, aby jim byla poskytnuta rada, pomoc či doporučení [18].

2.3 Marketingová komunikace

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace ZOO AKITA. Lze říci, že nástroje komunikačního mixu ZOO AKITA nevyužívá ve velké výši, spíše vsází na dobré jméno a dobré vztahy s věrnými zákazníky.

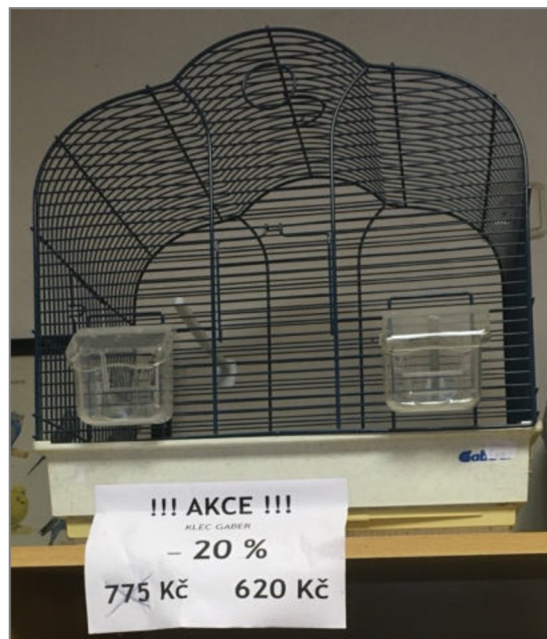
Podpora prodeje

ZOO AKITA využívá některé formy podpory prodeje. Jedná se například o **věrnostní program** formou věrnostních kartiček. Jedná se především o nákup krmiva-granulí, kdy zákazník dostane přidělenou kartičku a za každý koupený pytel se kartička vyplní, až nakoupí požadovaný počet krmiva, dostane daný pytel granulé zdarma (obrázek 6). Kartička se nechává v ZOO AKITA. Dodavatelé ZOO AKITA jí tento věrnostní program nabízí a ona ho na oplátku nabízí svým zákazníkům. Dále se jedná o akce typu 400 g zdarma apod. Co se týče samotných **cenových akcí**, jedná se hlavně o produkty, kterým se blíží konec jejich expirace nebo se nedaří prodat některé produkty, a proto je zlevní. Tyto slevy jsou komunikovány formou klasického bílého papíru a na něm černým písmem vytištěný text (obrázek 5). Mezi nástroje podpory prodeje ještě využívá **vzorky zdarma** jako jsou různé granule, vitamíny apod. Také sem lze zařadit **trička propagující určitou značku** chovatelských potřeb, které nosí občas personál na sobě s cílem upozornit na danou značku a zvýšit tak její prodejnost. A jako poslední sem patří také různé **stojany** určité značky, které ZOO AKITA dostala od dodavatele zdarma, avšak v ní musí vystavovat jen produkty dané značky [18].



Obrázek 6: Věrnostní program

[Zdroj: Vlastní fotografie pořízena 12.2.2021, ZOO AKITA]



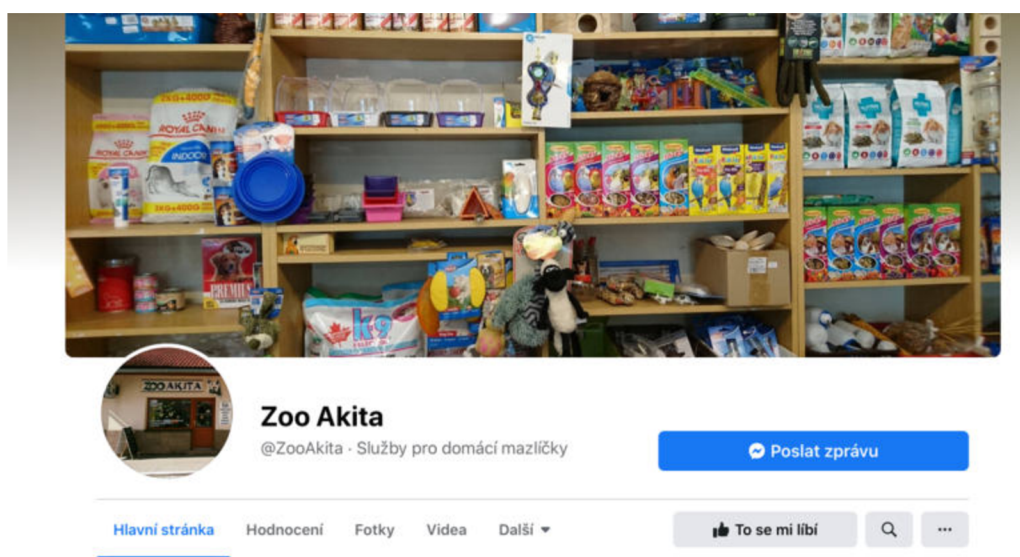
Obrázek 5: Akce

[Zdroj: Vlastní fotografie pořízena 3.2.2021, ZOO AKITA]

Public relations

Mezi nástroje public relations patří **logo**. To využívá ZOO AKITA především na venkovní reklamě prodejny (obrázek 9). Obsahuje kromě názvu prodejny a příjmení majitelů také obrázek plemena psa Akitu Ina, který je zahrnut také v názvu prodejny. Akita má fungovat jako maskot této prodejny. Dle mého názoru současné logo působí zastarale, avšak největší problém spatřuji v obrázku Akity. Pes je černo-bílý, stínový a dle mého názoru lidé mají problém na první pohled poznat, o jaké plemeno se jedná a může se stát, že ani nepoznají, že se jedná o psa. Můj názor, jsem si ověřila ústním průzkumem názoru na logo od svých cca 30 známých, a to osob, která navštěvují prodejnu, znají jí nebo o ní vůbec nevěděli.

ZOO AKITA má také svůj **profil na Facebooku**, který založila v roce 2017. Příspěvky však přidává opravdu minimálně a nárazově. Jedná se například o foto se sortimentem z prodejny, zvířaty momentálně na skladě nebo například s akcí 400 g zdarma. Profilová fotografie je obrázek prodejny z venku a úvodní fotografie představuje foto uvnitř prodejny (obrázek 7), obě fotografie jsou dle mého názoru špatně zvoleny, návštěvníka na první pohled ničím nezaujmu a díky tomu může tento profil opustit.



Obrázek 7: Profilová a úvodní fotografie FB profilu
[Zdroj: 19]

Působí také jako **sponzor** především na plesech, kam dává chovatelské potřeby do tomboly. ZOO AKITA dříve také využívala **vizitky, drobné dárky věrným zákazníkům** jako kalendářiky, tužky, tašky apod. [18]

Osobní prodej

Osobní prodej je nejdůležitější nástroj marketingové komunikace. ZOO AKITA si na něm zakládá. Majitelé prodejny zastávají také funkci prodavačů a kladou důraz na profesionalitu, odbornost a ochotný přístup, aby byl zákazník s návštěvou prodejny spokojený a rád se vracel. Snaží se neustále vzdělávat a zjišťovat novinky na trhu. Ke svým zákazníkům přistupuje individuálně, u stálých zákazníků si pamatují jejich potřeby. Díky tomuto přístupu má také ZOO AKITA velké množství věrných zákazníků [18].

Prodejna

Samotná prodejna má cca 30 m². Působí velmi prostorně. Vybavení tvoří především starší nábytek, jedná se hlavně o regálové skříně dřevěného dekoru. Při vstupu do prodejny se nachází po pravé i levé straně akvária a klece s živými zvířaty. Oproti konkurenci prodejna nedisponuje tolika stojany, na kterých je vystavené zboží a zákazník si ho může sám prohlédnout. Velká část sortimentu je vystavena za pultem a zákazník si tak může zboží pouze prohlédnout, poté musí personál požádat o ukázk/podání. Některé regály mají nápis, co daný regál obsahuje, tedy např. terra pro lepší orientaci, většina však toto označení nemá, čímž se může stát, že se zákazník bude špatně v prodejně orientovat. Produkty za pultem jsou seřazeny především podle zvířat, tedy každý regál obsahuje zboží pro jiné zvíře, avšak některý regál obsahuje různě namixované produkty.



Obrázek 8: Prodejna ZOO AKITA
[Zdroj: Vlastní fotografie pořízena 12.2.2021, ZOO AKITA]

Reklama

Reklamu využívá v současnosti pouze jako **venkovní**, která má za cíl upozornit na místo prodejny, obrázek 9. Najdeme jí v první řadě formou reklamní výstrče, která obsahuje logo a jejím cílem je upozornit na prodejnu osoby, které nejdou přímo naproti. Dále se jedná o reklamní desku, která obsahuje název prodejny. Na fasádě prodejny jsou také klap-rámy, ve kterých jsou umístěny plakáty propagující určité značky chovatelských potřeb a dále cedule upozorňují na prodejnu či na její sortiment. Poté sem patří výloha obsahující logo a text, že se jedná o prodejnu chovatelských potřeb a krmiv a sklo vstupních dveří je polepeno některými logy značek, které se v prodejně prodávají. U vstupu do prodejny je také umístěn A- stojan, který upozorňuje vždy na určitý druh sortimentu a mění se každý týden [18].



Obrázek 9: Venkovní reklama

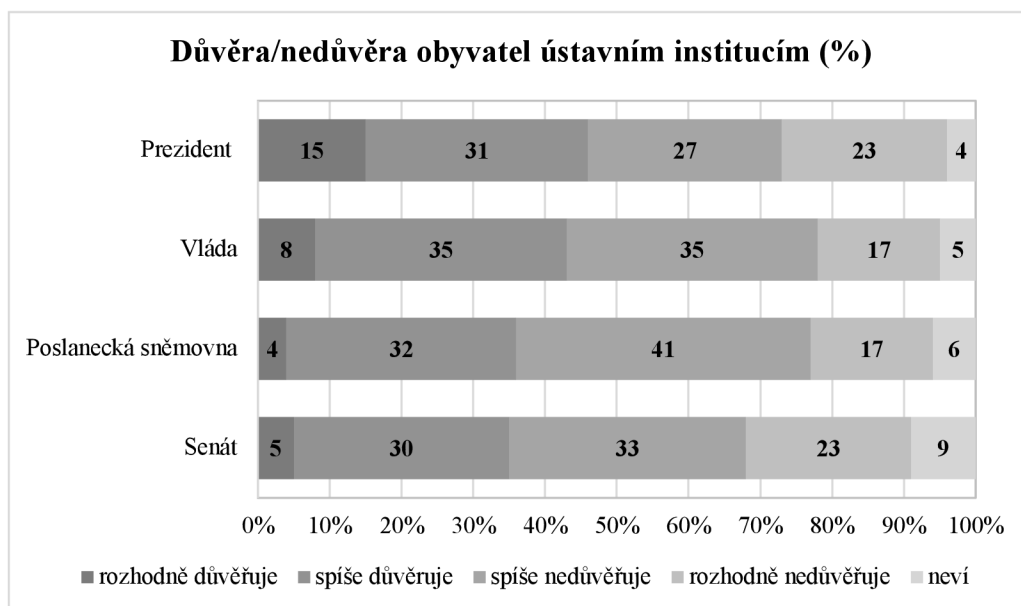
[Zdroj: Vlastní fotografie pořízena 12.2.2021,
ZOO AKITA, Smetanova 2276, Žďár nad Sázavou]

2.4 PESTEL analýza

V této kapitole bude pomocí PESTEL analýzy proveden rozbor vnějších faktorů, které působí na podnikatelské subjekty a lze je velmi těžko ovlivnit. Budou popsány faktory politické, ekonomické, sociální, technologické, ekologické a legislativní.

2.4.1 Politické faktory

Důležitým činitelem z hlediska politických faktorů je důvěra ústavním institucím a spokojenost občanů s politickou situací. Centrum pro výzkum veřejného mínění provedlo v září roku 2020 reprezentativní šetření, pomocí něhož zjišťovalo důvěru základním ústavním institucím České republiky a jeho výsledky lze vidět v grafu 1. Co se týče důvěry v prezidenta ČR, důvěřuje mu 46 % občanů, 50 % obyvatel nemá důvěru v prezidenta a 4 % tvoří občané, kteří odpověděli „nevím“. Vládě veřejnost důvěřuje v posledním sledovaném období na 43 %, více než polovina (52 %) však vládě nedůvěřuje. Poslanecké sněmovně důvěřuje 36 % občanů, senátu vyjádřilo důvěru 35 %. Za poslední cca rok a půl se důvěra ve vládu pohybuje mezi 40-45 % [20].



Graf 1: Důvěra/nedůvěra obyvatel ústavním institucím
[Zdroj: Vlastní zpracování dle: 20]

V rámci šetření se také zjišťovala spokojenost se současnou politickou situací, se kterou se ztotožňuje 21 % občanů, 31 % se necítí být ani spokojeno, ani nespokojeno a nespokojenost vyjadřuje 44 %. Zbytek (4 %) tvoří odpověď „nevím“. Hodnocení stávající situace je oproti rokům 2012-2013 výrazně lepší, za poslední tři roky došlo ke dvěma velkým propadům, a to v květnu 2017 a dubnu 2018 [20].

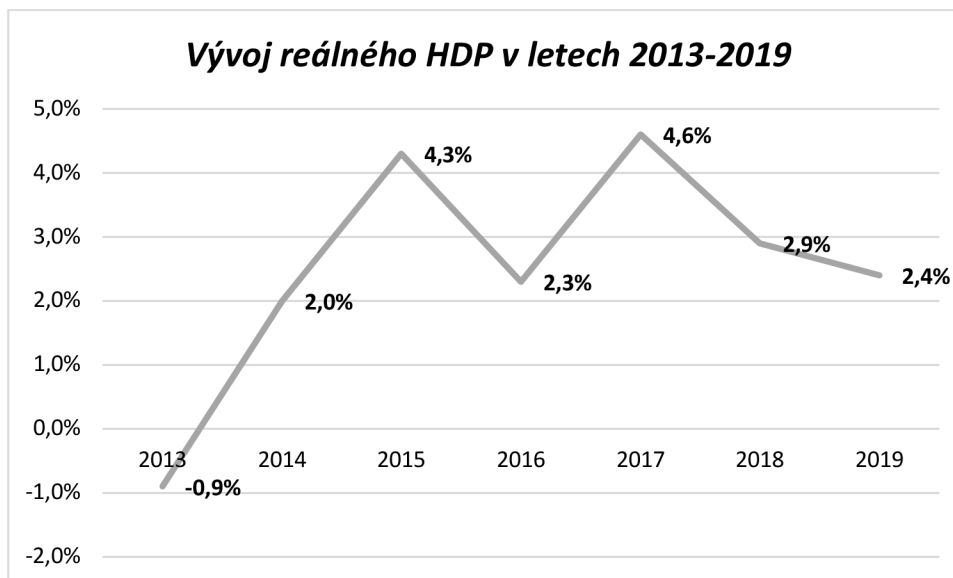
V roce 2021 proběhnou v České republice parlamentní volby. Ty mohou zapříčinit nejistotu z budoucnosti. Podnikatelé se mohou obávat různých změn v zákonech či vyhláškách a přizpůsobovat tím způsob svého podnikání.

Dále je třeba také zmínit politické rozhodnutí ohledně koronaviru, který bude také dále rozebrán v ekonomických faktorech, a maloobchodního prodeje. V rámci opatření proti šíření COVID-19 byl zakázán maloobchodní prodej, avšak s několika výjimkami, které se vztahovaly také na prodejny zvířecích potřeb.

2.4.2 Ekonomické faktory

Za nejvýznamnější událost, která ovlivnila a nadále ovlivňuje ekonomiku celé České republiky ale i celého světa, je pandemie COVID-19. Přijatá opatření k zamezení šíření koronaviru zapříčinila hluboký propad ekonomiky. K propadu došlo s vysokou pravděpodobností ve všech oblastech poptávky kromě veřejných výdajů [21].

Hrubý domácí produkt je ukazatel, který vypovídá o výkonnosti ekonomiky. Jak již bylo zmíněno výše, rok 2020 byl ovlivněn pandemií koronaviru a došlo k velkému poklesu HDP. Česká národní banka [22] odhaduje meziroční pokles HDP za rok 2020 o 5,8 %. Graf č. 2 demonstruje vývoj reálného HDP v letech 2013-2019, na kterém lze vidět, že ekonomice se nejlépe dařilo za posledních sedm let v roce 2017, pokud se odhady potvrdí, bude HDP za rok 2020 nejnižší za posledních několik let [23]. Prognóza HDP pro rok 2021 je dle ČNB [22] + 2,2 %. Ekonomická výkonnost má vliv na každodenní rozhodování ekonomických subjektů jakožto spotřebitelů, pracovníků a firem a dále na rozhodování vlády či centrální banky, lze tedy říci, že odhad především pro rok 2020 není pozitivní [24].



Graf 2: Vývoj reálného HDP 2013-2019
[Zdroj: Vlastní zpracování dle: 23]

Mezi další významný ekonomický faktor patří míra inflace. Ta v České republice za rok 2020 vzrostla na hodnotu 3,2 %, tedy nejvýrazněji od roku 2012, kdy činila 3,3 %. Obyvatelé České republiky tak čelili nejvyššímu růstu spotřebitelských cen za posledních osm let a díky tomu tato situace měla velký dopad na domácnosti, které přišly o ztrátu zaměstnání, příjmů či jeho poklesem kvůli krizi spojenou s koronavirem. Nejvíce se zdražil alkohol a tabák, stravování a ubytování, potraviny, nealkoholické nápoje a dále například ovoce a zelenina [26]. Pokud by vysoká inflace přetrvávala a s ní spojené i zdražování, mohou lidé být obezřetní s utrácením svých peněz, což by mohlo mít vliv na ZOO AKITA.

Nezaměstnanost v prosinci roku 2020 vzrostla na 4 %, což je oproti předešlému roku o 1,1 % více. Rok 2020 byl radikálně ovlivněn koronavirem a bylo nutné se mu přizpůsobovat. Zaměstnavatelé se potýkali s obrovským nedostatkem zaměstnanců, firmy se předháněly v řadech benefitů apod., aby si udržely či získaly kvalifikované zaměstnance či byly ochotné si pracovníky zapracovat. To vše však koronavirus změnil a Úřad práce ČR musel přijmout taková opatření, aby zabránil vysoké nezaměstnanosti. Co se týče nezaměstnanosti v okrese Žďár nad Sázavou, podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu k 31.12.2020 je 3,52 % [26, 27]. V kraji Vysočina průměrná měsíční mzda v 1. až 3. čtvrtletí 2020 dosáhla 31 689 Kč, což je navýšení

o 3,7 % oproti roku minulému, průměrná mzda ČR činí 34 611 Kč [28]. Dále je potřeba zmínit, že došlo k zrušení superhrubé mzdy a následné zavedení 15 % a 23 % daňových sazeb, kdy vyšší sazba je dána pro příjmy nad 140 tisíc Kč měsíčně. Zvýšila se také daňová sleva na poplatníka z 24 840 na 27 840 Kč pro rok 2021. Zaměstnanec s hrubou mzdou 25 000 Kč si například polepší v čistě mzdě o 1525 Kč oproti roku předešlému [29]. Všechny tyto faktory mají vliv na úspory či spotřebu. Pokud se lidé nebudou bát o své zaměstnání a budou mít také vyšší příjmy, promítne se to také do nákupního rozhodování, což bude mít vliv na ZOO AKITA.

2.4.3 Sociální faktory

Jelikož je tato diplomová práce zaměřena na maloobchodní prodejnu zvířecích potřeb, je potřeba si analyzovat přístup českých obyvatel ke zvířecím mazlíčkům. Česká republika se řadí mezi národ pejskařů a počet zvířat na obyvatele České republiky je jedním z nejvyšších v Evropě [29].

Domácího mazlíčka mají dvě ze tří českých domácností. Podle průzkumů Poštovní spořitelny v českých domácnostech nalezneme nejčastěji psa (42 %) a jako druhý nejčastější domácí mazlíček je kočka (26 %). Dále například v každé desáté domácnosti nalezneme rybičky a v každé dvacáté lidé chovají králíky. Co se týče měsíčních výdajů na domácí mazlíčky, psi i kočky průměrně své majitele stojí 950 Kč, zatímco náklady například na křečka za krmení a péči jsou průměrně 420 Kč. Náklady se však liší také regionálně, kdy obyvatelé Prahy uvádějí náklady na domácího mazlíčka 980 Kč a lidé žijící na Moravě vynakládají průměrně 777 Kč. Podle statistik platebních karet lidé utráceli v říjnu roku 2020 v prodejnách chovatelských potřeb o polovinu více než před rokem, nouzový stav tak přinesl růst těchto potřeb [30, 31].

Agentura Focus provedla v říjnu roku 2017 průzkum, kde mimo jiné zjišťovala, kam lidé jezdí nakupovat krmivo pro psy a kočky. Nejčastějším místem nákupu jsou supermarkety a hypermarkety (43 %), kdy spolu s nákupem potravin nakoupí i krmivo pro zvířecí mazlíčky a dalším důvodem je blízkost či dobrá dostupnost těchto prodejen, poté v chovatelských potřebách (36 %), a to především z důvodu kvality krmiva a širší nabídky, na internetu (10 %) kvůli výhodným cenám. Menšina obyvatelstva nakupuje krmivo v malé prodejně s potravinami a smíšeným zbožím, u veterináře nebo v hobby

marketu [31]. Díky koronavirovým opatřením se však prodej krmiv pro zvířata přesunul hlavně do internetového prodeje, často lidé, kteří zkusí nakoupit online, u toho zůstanou. Avšak Karolína Čápková ze společnosti Vafo v rozhovoru pro iDNES.cz zdůrazňuje důležitost kamenných prodejen, kam zákazníci nechodí jenom za účelem nákupu, ale také pro radu a popovídání si o svých zvířatech [33]. Je třeba také zmínit, že v období koronaviru vzrostl zájem o zvířecí mazlíčky, nejenom u psů a koček, ale také o drobná domácí zvířata [33].

Dominantní roli pro vlastnění zvířecích mazlíčků hraje také dle průzkumu Agentury Focus typ bydlení. Nejčastěji vlastní mazlíčky lidé, kteří žijí v rodinných domech (74 %). V bytových domech vlastní zvířata 47 % domácností, v bytech je to o trochu méně, a to 45 % domácností. Lidé mající vyšší příjmy, trojgenerační domácnosti a lidé z menších obcí jsou častějšími vlastníky domácích mazlíčků [31].

Dalším důležitým sociálním faktorem je počet obyvatel. V okrese Žďár nad Sázavou je k 1.1.2020 zaevidovaných 118 158 obyvatel, samotné město Žďár nad Sázavou má 20 769 obyvatel. Jak již bylo zmíněno výše v ekonomických faktorech, v kraji Vysočina vzrostla za rok 2020 také průměrná hrubá mzda, což značí, že se finanční situace pro obyvatele zlepšuje [34, 35].

2.4.4 Technologické faktory

Technické a technologické faktory se v současnosti neustále vyvíjí, a proto je potřeba, aby se tomu přizpůsobovaly také maloobchodní jednotky. Co se týče obecně trendů v maloobchodu, pandemie koronaviru má dopad na retail, a proto se musí maloobchodníci novým požadavkům na trhu přizpůsobovat. Maloobchod se daleko více digitalizuje a je závislý na internetu. Kamenné prodejny dostávají úplně nový rozměr, přejímají vlastnosti online obchodů, zprostředkovávají zážitky a nabídka a celkově služby jsou více personalizované. Trendy zahrnují také využití umělé inteligence, robotů, internet věcí či rozšířenou realitu. Na veletrhu Euroshopu 2020, veletrh zaměřený na retail, mohli návštěvníci vidět velký posun v technologiích, jako například LCD obrazovky propojené v mobilním zařízení, které mohou být propojeny s chytrými regály, interaktivní podlahy apod. [36, 37]

Do technologické vybavení ZOO AKITA patří počítačový program Kaskáda, pomocí něj prodávající ovládá pokladnu. V tomto programu se například volí, zda se bude platit kartou či hotově. Kaskáda propojuje také sklad, takže ZOO AKITA pozná, jaké má skladové zásoby a co je potřeba doobjednat. Dále mezi technické vybavení patří platební terminál pro možnost bezkontaktní platby, dále kalibrovaná váha na rozvažování krmiv, kterou si nechává každý rok ZOO AKITA kalibrovat a nízkoenergetický mrazák. Lze sem také zařadit kompresor do akvárií a topení akvárií [38].

2.4.5 Ekologické faktory

V současnosti neustále rostou požadavky na ochranu životního prostředí a trendem se stále více stává recyklace, ekologie, zero waste. Díky tomu vznikají různá krmiva a chovatelské potřeby, které mají menší dopad na životní prostředí, bio produkty apod. Je třeba také zdůraznit, že se zvyšuje zájem o zdraví a stravu domácích mazlíčků. Lidé berou v potaz při výběru produktů zdravotní benefity, použité materiály a jejich dopad na životní prostředí [39, 40].

Ekologické faktory se týkají i samotné maloobchodní jednotky ZOO AKITA, která si sama třídí odpad. V blízkosti prodejny jsou umístěny kontejnery a dále také vlastní bio popelnici například na podestýlku zvířat apod. V jejím sortimentu nalezneme také některé produkty, které mají menší dopad na životní prostředí [38].

2.4.6 Legislativní faktory

ZOO AKITA je povinna při své činnosti dodržovat legislativní nařízení. Podnikání ovlivňuje tedy řada zákonů a vyhlášek, mezi základní patří zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Živnost obchod se zvířaty určenými pro zájmové chovy je dle Nařízení vlády č. 278/2008 Sb. živnost vázaná a obsahem této činnosti je „*nákup za účelem dalšího prodeje a prodej zvířat určených pro zájmové chovy (akvariijních ryb, malých hlodavců a zajíců, psů, koček, exotických zvířat, zejména ptáků, plazů, obojživelníků a bezobratlých a podobně) a v souvislosti s tím i prodej zvířat z vlastního chovu a nákup, nabídka a prodej krmiv, chovatelských zařízení a pomůcek pro zvířata v zájmovém chovu*“ [41].

Majitelé ZOO AKITA kromě výše zmíněné živnosti mají také živnost „Velkoobchod a maloobchod“, což je živnost volná. Dále si také majitelka paní Prášilová musela udělat kurz na antiparazitní prostředky, aby se tyto produkty mohly v ZOO AKITA prodávat [38].

Dále mezi důležitý zákon, který se vztahuje ke zvířatům, je Zákon č. 246/1992 Sb., na ochranu zvířat proti týrání. Jedná se o základní zákon za účelem ochrany zvířat, jakožto živých tvorů schopných pociťovat bolest a utrpení, před týráním, poškozením zdraví a jejich bezdůvodným usmrcením člověkem [42]. V tomto zákoně mimo jiné nalezneme v § 13a ods. 3 povinnost vést evidenci a uchovávat ji po dobu 3 let o nakoupených a prodaných zvířatech, a to včetně dokladů o původu zvířete [43]. Lze předpokládat, že díky zvyšujícímu se významu zvířete se bude neustále zvyšovat a zpříšňovat legislativa chovu, prodeje apod. Novinkou pro rok 2021 je například zákaz prodeje psů či koček ve zverimexech [44].

Na podnik má vliv řada dalších zákonů, jako je například Občanský zákoník č. 89/2012 Sb., rovněž podléhá daňovým zákonům jako je například Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů či Zákon 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. Je třeba také dbát na ochranu spotřebitele, kterou upravuje Zákon č. 634/1992 Sb. či relativní novinkou je také Zákon č. 112/2016 Sb. o evidenci tržeb.

2.5 Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil obsahuje analýzu dodavatelů a kupujících a jejich smluvní sílu, dále analýzu stávajících konkurentů a potenciální nové konkurence a v neposlední řadě je také třeba zanalyzovat hrozbu substitutů.

2.5.1 Dodavatelé

Trh s chovatelskými potřebami pro zvířata je plný potenciálních dodavatelů. Konkurence je zde veliká, což umožňuje ZOO AKITĚ si vybírat z řady dodavatelů.

Majitelé ZOO AKITY pečlivě vybírají své dodavatele a hodnotí faktory jako nabídku sortimentu, ceny zboží, rychlost vyřízení objednávky a doba jejího dodání, spolehlivost, dále platební podmínky a dále třeba také reklamační řízení apod. Majitelka prodejny

si potrpí také na osobní kontakt, proto má ráda, když za ní osobně dealer přijede a ukáže jí novinky a ona si je může například osahovat, prohlédnout atd. [38]

ZOO AKITA preferuje dlouhodobou spolupráci se svými dodavateli. Dodavatele ZOO AKITY lze rozdělit do dvou skupin, a to na dodavatele chovatelských potřeb a krmiv a dále na dodavatele zvířecích mazlíčků. Mezi hlavní dodavatele chovatelských potřeb a krmiv patří:

- TRIXIE CZ, SE – jedná se o jeden z největších velkoobchodů chovatelských potřeb a krmiv v České republice pro psy, kočky, hlodavce, ptáky, ryby a terarijní zvířata. Ve svém sortimentu nabízí známé oblíbené značky jako například Trixie, Chicopee, Flexi apod. [45]
- NOVIKO s.r.o. – součást přední světové společnosti Covetrus, která je vůdcem na trhu produktů, technologií a služeb v péči a zdraví zvířat. Velkoobchodní služby poskytují nejenom provozovatelům prodejen s chovatelskými potřebami apod., ale také veterinárním lékařům. Sortiment tvoří veterinární a humánní léčivé přípravky a biopreparáty, zdravotnický materiál a pomůcky, krmiva a chovatelské potřeby a potravinářské, drogistické a kancelářské zboží. Jejich sortiment je tedy velice široký. Dle jejich webových stránek denně vyřeší přes 3 000 objednávek a jejich sklady obsahují více jak 30 000 produktů. Mimo toho, že jsou exkluzivní distributoři renomovaných značek, mají také vlastní značku krmiva Calibra [46, 47].
- JK ANIMALS s.r.o. – působí na trhu již od roku 1990, nosným programem se stala akvarijní technika, dále se pyšní svou vlastní značkou JK ANIMALS a je také samozřejmě distributor značek jako například DAJANA PET, superpremiového krmiva Sam's Field apod. [49]

U těchto výše zmíněných dodavatelů objednává majitelka pravidelně, různorodé produkty, nejsou to však její jediní dodavatelé. S těmito je však opravdu velmi spokojená, zmiňuje především ohromnou spokojenost se společností NOVIKO s.r.o. Protože sortiment je u daných velkoobchodů často podobný, rozhoduje se především na základě cen. Každý den zjišťuje majitelka stav zásob a podle toho realizuje objednávky, snaží se především o takovou výši objednávky, aby získala dopravu zdarma. Vyjednávací síla dodavatelů je zde střední [38].

Dále je potřeba zmínit, že nejenom prodejci chovatelských potřeb jakožto e-shopy či kamenné prodejny využívají nástroje marketingové komunikace, ale také sami dodavatelé k propagování svých produktů. Díky tomu mohou oslovit osoby, které následně potom mohou navštívit danou prodejnu chovatelských potřeb, kde se produkt prodává. Například značka krmiva Calibra patřící společnosti NOVIKO, s.r.o. má velmi pěkné webové stránky, na kterých propaguje své produkty a dozvíme se, kde se produkty Calibra dají zakoupit. Dále je zde také možnost odebírat newsletter s novinkami. Najdeme je také na facebooku a instgramu, ale také i na YouTube kanálu, kde mají tisíce zhlédnutí i videí. Využívají také PPC reklamy a spoustu dalších.



Obrázek 10: Produkty Calibra
[Zdroj: Vlastní zpracování dle: 49]

Dodavatele živých zvířat lze rozdělit na dvě skupiny, a to na drobné chovatele (zde je vyjednávací síla nízká), od kterých vykupuje především křečky, morčata a rybičky od akvaristů, a od velkých dodavatelů jakožto právnických osob. Patří sem především ANIMALS Holding a ZooPoint.cz, oba dodavatelé se specializují na krmení, drobná a exotická zvířata [38].

2.5.2 Zákazníci

Obecně lze zákazníky ZOO AKITY popsat jako osoby převážně žijící či pracující ve Žďáře nad Sázavou či v jeho okolí. Dále je potřeba specifikovat na ty osoby, kteří primárně vlastní v domácnosti nějaké živé zvíře. Může se však jednat také například o jedince, kteří nakupují v obchodě chovatelských potřeb pro zvířata cizí.

Zaměříme-li se podrobněji na zákazníky ZOO AKITY, do prodejny chodí převážně věrní zákazníci. Objevují se však i zákazníci noví, kteří přicházejí především na doporučení známých. Co se týče věku zákazníků, kupující jsou věkově různí, prodejnu navštěvují i malé děti. Z hlediska zvířat jsou to zákazníci především majitelé psů a koček, dále ve velké míře majitelé hlodavců. V menší míře se jedná o zákazníky, kteří nakupují krmivo pro rybičky a teraristi na dokrmy. Výše již bylo zmíněno, že se jedná o zákazníky převážně ze Žďáru nad Sázavou nebo z jeho okolí. Prodejnu však občas navštíví i lidé ze vzdálenějších míst. Často z důvodu, že si před několika lety koupili například na prodejně určitý druh zvířete a další by chtěli opět kvůli spokojenosti ze ZOO AKITA. Dále také často navštíví prodejnu osoby, kteří se vyskytují ve Žďáře nad Sázavou na dovolené, a bylo jim doporučeno obchod navštívit [38].

Důležitost kamenné prodejny tkví v osobním kontaktu. Zákazníci do obchodu nejdou jenom za účelem nákupu, ale také si často chodí pro radu ohledně zvířat či si jen tak o nich popovídat [38].

Zákazníci nedisponují velkou smluvní silou. Cenu produktů a zvířat nemohou ve většině ovlivnit, při neakceptaci ceny zákazník snadno přejde ke konkurenci, ale jejich vyjednávací síla je nízká.

2.5.3 Stávající konkurence

Konkurenci ZOO AKITY lze rozdělit do několika skupin. Jako první skupinu tvoří kamenné prodejny nacházející se ve městě Žďár nad Sázavou. Jedná se o tzv. přímé konkurenty, a to z toho důvodu, že se specializují na prodej chovatelských potřeb a živých zvířat. Těchto specializovaných prodejen nalezneme v daném městě dohromady pět. Jedná se jak o menší živnostníky, tak i prodejny známých maloobchodních sítí. Za největšího konkurenta považují super zoo a dále Zvěrokruh.

Super zoo

Super zoo je síť prodejen s chovatelskými potřebami, v České republice nalezneme více jak sto prodejen, které jsou typické svou velkou prodejní plochou (největší v ČR). Ve Žďáře nad Sázavou nalezneme super zoo v nákupním parku (obrázek 11), kde působí další známé obchodní řetězce, a to i supermarket Penny. To je pro umístění super zoo prodejen typické. Jedná se o vynikající lokaci, protože lidé tak mohou spojit návštěvu tohoto obchodu s návštěvou jiných. V současné době je trendem trávení volného času v nákupních centrech, parcích apod. Dále častým důvodem návštěvy super zoo může být její známost. Prodejnu nalezneme snad v každém větším městě, lidé ji mají v povědomí. Jak již bylo zmíněno, super zoo je typické pro své velké prodejní plochy, ve Žďáře nad Sázavou to není výjimka. I díky této prodejní ploše je také nabídka zboží opravdu velmi rozsáhlá, žádná z konkurujících kamenných prodejen ve Žďáře nad Sázavou se s ní nedá srovnávat. Při průzkumu prodejny však například nabídka zvířat byla slabší než například u ZOO AKITY. Je třeba také zmínit otevírací dobu prodejny, která může mít také velký vliv na upřednostnění, kde lidé nakoupí. Od pondělí do neděle je obchod otevřen od 9:00 do 20:00, což je velké časové rozpětí, kdy si zákazníci nemusí dělat starosti, kdy obchod navštívit, aby ho stihli před zavírací dobou.



Obrázek 11: Super zoo Žďár nad Sázavou
[Zdroj: Vlastní fotografie pořízena 2.2.2021,
Nákupní park Žďár nad Sázavou]

Prodejna je velmi dobře osvětlena, zákazník se v ní dobře orientuje i při jeho první návštěvě. Prodejna je opravdu plná, nebudí však dojem přeplněnosti či stísněnosti. Figuruje zde jednotný design vybavení. Nad regály visí cedule s nápisy zvířat, majitel daného zvířete tedy hned může zamířit do určité zóny. 90 % zboží je člověku dostupné bez toho, aniž by musel poprosit personál o ukázkou. Může si tedy zákazník vše v klidu sám prohlédnout, osahat a v případě dotazů zavolat na pomoc personál.

Super zoo má také svůj e-shop, přes který si zákazníci mohou zboží rezervovat na prodejně a následně vyzvednout, nebo si tam chybějící zboží na prodejně nechat doručit zdarma či za menší poplatek, anebo je samozřejmě doručení domů (zdarma nad 799 Kč). Při zaregistrování do věrnostního programu zákazník dostane 10 % slevu na nákup za registraci. Pokud si lidé neví s něčím rady, super zoo má také svou zákaznickou linku, na kterou se mohou zákazníci obrátit. E-shop je velmi uživatelský přívětivý a vizuálně hezky propracovaný. Na webových stránkách nalezneme sekci Škola SUPER ZOO, kde se dozvíme zábavné, poučné a zajímavé informace o zvířatech. Sekce obsahuje různé články, tipy k nákupu, vtipná videa, videoškolu (videa zaměřená například na péči o drápky apod.) a tak dále. Super zoo také navázala spolupráci s portálem Radaveterináře, kde si lidé mohou číst nejčastější dotazy či lze dotaz napsat. Využívají také sociální sítě jako je Facebook a Instragram, dále různé slevové akce, sponzoring apod.

Zvěrokruh

Zvěrokruh je další prodejnou z maloobchodní sítě chovatelských potřeb. V České republice najdeme desítky kamenných prodejen, z toho ve Žďáře nad Sázavou dvě. Jedna je umístěna v malém nákupním centru Convent blízko centra města a druhá prodejna je v prostorách Kauflandu u autobusového a vlakového nádraží. Obě prodejny mají tedy také velmi dobré umístění prodejny, co se týče kumulace lidí a spojení důvodů, proč dané místo navštívit. Oproti super zoo se jedná o daleko menší prodejní plochu, lze ji přirovnat k ploše ZOO AKITA, v nákupním centru Convent je prodejna snad ještě o něco menší.

Obě prodejny se vzhledem prodejny dost liší. V prostorách Kauflandu (obrázek 12) je prodejna Zvěrokruh relativně nová, a tomu také odpovídá její vzhled. Je světlá, dobře prosvětlená, dobře se v ní orientuje a celkově působí velmi moderně. Po celé prodejně

jsou rozmístěny regály, většinu zboží si dokáže zákazník sám prohlédnout. Rychle se zorientuje, jaké zboží kde najde. Nabídka zvířat však není tak bohatá, převážně je tvořena rybičkami a pár hlodavci. Sortiment není tak rozsáhlý jako je tomu v super zoo. Personál však často tvoří studenti. Otevírací doba je každý den od 8:00 do 20:00. Z hlediska vzhledu a atmosféry prodejny a nabídky zboží považují tuto prodejnu více konkurenční, než je tomu v malém nákupním centru Convent. Tam je prodejna menší, není modernizovaná, působí „zapadle“. Není ani tolik viditelná, pokud o ní člověk neví, těžko by ji hledal. Otevírací doba této prodejny je v pracovní dny od 8:00 nebo 9:00 do 17:30 a v sobotu od 8:00 do 12:00.



Obrázek 12: Prodejna Zvěrokruh, Kaufland

[Zdroj: Vlastní fotografie pořízena 2.3.2021, Chelčického 2376, Žďár nad Sázavou]

Zvěrokruh má také e-shop. Působí na člověka příjemně, neobsahuje žádné agresivní barvy a je také velmi intuitivní a přívětivý. Pokud není zboží na dané prodejně, zákazníci mají možnost zdarma (bez ohledu na výši objednávky) si objednat zboží na danou prodejnu. Samozřejmostí je doprava také domů, nad 950 Kč je doprava zdarma. V rámci

e-shopu je také možnost napsat svůj dotaz do chatu, najdeme zde také sekci „informace a akce“ a v ní pozvánky na probíhající události, užitečné rady o chovatelských potřebách, péči o zvířata apod. Zvěrokruh má také zákaznický klub pro výhody v kamenné prodejně i na e-shopu. Registrací se získá 5 % sleva na každý nákup. Zvěrokruh najdeme také na sociální síti Facebook, vizuální styl se drží stylu e-shopu, působí to velmi uceleně. Příspěvky jsou především o slevových akcích, soutěžích a novinkách. Najdeme ho i na Instagramu.

Ostatní

Další konkurenční prodejny s chovatelskými potřebami jsou ZoOo.cz a Cherra. Prodejnu ZoOo.cz nalezneme nedaleko centra města, prodejní plochou se řadí mezi druhou největší prodejnu. Má něco přes 450 m², prodejna však působí dojmem skladiště nabídka zboží je však velká. V jejím sortimentu lze však nalézt i hračky pro děti se zvířecí tematikou. Není však dle mého názoru nijak známá, s reklamou se lze setkat na billboardu před budovou, kde prodejnu nalezneme a také na nápisu na budově, kde sídlí. Má však e-shop, který si lidé mají v povědomí více. ZoOo.cz nalezneme také na Facebooku. Dalším konkurentem je prodejna chovatelských potřeb Cherra. Dle majitelky ZOO AKITA se především zaměřuje na akvaristiku, konkuruje především v tomto oboru, kdy nabídka je bohatá a personál kvalifikovaný. Tuto prodejnu si většinou najdou tací zákazníci, pokud je jejich koníček akvaristika.

Výčet konkurentů však není konečný. Výše byly zmíněny pouze kamenné prodejny nacházející se ve Žďáře nad Sázavou. Jednalo se o specializované prodejny s chovatelskými potřebami a živými zvířaty. Konkurenti na trhu jsou však i e-shopy s chovatelskými potřebami. Některé výše zmíněné kamenné prodejny mají své eshopy, je třeba však uvažovat i o jiných. Lidé, kteří pro nákup chovatelských potřeb nepotřebují osobní kontakt s personálem či si prohlédnout zboží osobně, je pohodlnější objednat si potřeby přímo domů. A dále v současné době díky pandemii koronaviru a s ní spojených opatření si lidé zvykli na nákup přes internet.

Dále je třeba uvažovat o tzv. nepřímé konkurenci. Tu představují obchody, které se nespécializují konkrétně na chovatelské potřeby, ale ve své nabídce mají také tyto potřeby. Nabídka však není tak bohatá. Jedná se například o supermarkety,

hypermarkety, prodejny potravin a smíšeným zbožím, obchodní řetězce pro zahradu jako je například Mountfield apod. Tyto prodejny mají především ve své nabídce krmivo často komerčních značek a omezenou nabídku hraček pro zvířata. Nakupují zde často zákazníci, kteří se tolik nezajímají o to, co obsahuje dané krmivo a jaké „dopady“ má na jejich zdraví. Výhoda nákupu tohoto zboží v nesespecializovaných prodejnách je především spojení s nákupem potravin pro lidi apod. Ve Žďáře nad Sázavou nalezneme několik těchto prodejen.

2.5.4 Potencionální nová konkurence

Riziko vstupu potencionálních konkurentů je spojeno s bariérami vstupu do daného odvětví. Překážka nastává především při splnění podmínek pro živnost. Obchod se zvířaty určenými pro zájmové chovy je živnost vázaná, osoba musí proto splňovat dané požadavky. Dále sem můžeme zahrnout například již zmíněný kurz na antiparazitní prostředky a obecně neustále se zpřísnující legislativa, počáteční kapitál na koupi/pronájem provozovny, vybavení prodejny, zakoupení zboží a zvířat apod.

Díky zvyšujícímu se počtu vlastněných domácích mazlíčků lze předpokládat, že noví konkurenti budou na trhu přibývat a budou se snažit poskytovat lepší služby, nižší ceny apod. Nejedná se zde pouze o potencionální novou konkurenci z hlediska kamenných prodejen, ale také formou e-shopů, kdy je nákup pro spoustu lidí pohodlnější a díky pandemii koronaviru si lidé zvykli díky různým probíhajícími restrikcím na nákup online. A samozřejmě nesmíme zapomenout na konkurenci supermarketů a hypermarketů, kde se nabídka zboží může do budoucna zvyšovat a zkvalitňovat.

2.5.5 Hrozba substitutů

Vezmeme-li hrozbu substitutů obecně pro kamenný obchod, tedy pro specializovanou prodejnu s chovatelskými potřebami, substitutem je zde online prodej, tedy různé e-shopy zaměřené na chovatelské potřeby a lze sem zařadit také prodej zvířat od soukromých chovatelů prostřednictvím inzerátů na internetu. Mezi další skupinu substitutů kamenné prodejny patří například supermarkety, hypermarkety, prodejny smíšeného zboží apod., které se nesespecializují přímo na chovatelské potřeby, ale jejich sortiment je velmi široký.

Všechny tyto zmíněné varianty substitutů byly již popsány ve stávající konkurenci, avšak i tímto pohledem lze uvažovat o hrozbě substitutů.

Na hrozbu substitutů se však můžeme dívat i z pohledu samotného nahrazení chovatelských potřeb či krmiva. Krmivo lze nahradit například potravinami, které mají lidé doma. Často někteří majitelé zvířat dávají zbytky svých jídel. Dále lze nahradit chovatelské potřeby jako jsou hračky například věcmi, které najdou doma například po dětech nebo vyrobenými hračkami apod. Toto nahrazování však můžeme především identifikovat u těch majitelů, kterým tolik na zvířatech nezáleží či si neuvědomují, jaký dopad toto nahrazování na zvířata může mít.

2.6 SWOT analýza

Souhrn výše provedených analýz bude zpracován dle přístupu SWOT analýzy, pomocí níž určíme silné a slabé stránky podniku a jeho příležitosti a hrozby.

Silné stránky

Mezi silné patří stránky patří mimo jiné, že se jedná o rodinný podnik provozovaný sourozenci, který funguje na trhu od roku 1995. To znamená, že tento rok bude již 26 let poskytovat zákazníkům pro jejich mazlíčky chovatelské potřeby a s tím spojené veškeré služby spojené s nákupem. Stěžejní silnou stránkou ZOO AKITY je především osobní prodej. Paní Prášilová a pan Krška za dobu existence prodejny získali již mnoho zkušeností. Pro oba jsou zvířata a s nimi spojené chovatelské potřeby jejich zálibou. Vzdělávají se v oblasti novinek na trhu, ať co se týče krmiva a jejich dopadu na zvíře, či nových chovatelských potřeb apod. Zjišťují spokojenost s určitým produktem od svých zákazníků a tyto zkušenosti předávají dalším zákazníkům. Díky tomu poskytují kvalitní poradenství při nákupu a jsou vždy ochotni své služby nabídnout. Vzhledem k jejich praxi, ochotě a kvalifikovanosti si získali věrné zákazníky, kteří u nich nakupují. Další silnou stránkou je velká nabídka živých zvířat v porovnání s konkurencí, která se nachází ve Žďáře nad Sázavou. Najdeme zde velký výběr malých exotů, hlodavců, králíků a základních řad rybiček. Ve stálé nabídce nejsou například terarijní zvířata, avšak pokud má zákazník o nějaké zvíře zájem, ZOO AKITA mu nabídne dané zvíře individuálně

objednat. To platí pro jakýkoliv jiný produkt, nejenom u zvířat. Sortiment přizpůsobuje dle spokojenosti zákazníků, jejich zpětné vazbě a zkouší různé novinky, které by mohly zajímat zákazníky.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky patří především marketingová komunikace. S ní souvisí nedostatečné využívání komunikačních nástrojů, ale také provedení některých komunikačních prvků. To souvisí s další slabou stránkou, a to s nižším povědomím prodejny. Spoustu lidí danou prodejnu nemusí znát, nevědí, že existují a díky její poloze ji lze přehlédnout. ZOO AKITU navštěvují především věrní zákazníci, noví přijdou hlavně na doporučení od svých známých. ZOO AKITA nevyužívá dostatečně nástroje na zvýšení povědomí. Další slabou stránkou je již zmíněné umístění prodejny. Nenachází se na špatném místě, je v blízkosti centra, avšak kousek bokem, v ulici projíždí především auta. Spoustu konkurenčních podniků vlastní mimo kamenné prodejny také e-shop, který ZOO AKITA nemá. Zákazníci se tak dopředu nemohou podívat, jaké zboží má prodejna k dispozici a když navštíví prodejnu, musí si v případě nedostatku zboží na produkt počkat, než majitelé daný produkt objednájí. To souvisí i s tím, že pokud rozloha prodejny není veliká, neobsahuje tolik zboží. Menší sortiment prodejny a její rozlohu jinde nahrazuje e-shop, kdy si ve většině případů může zákazník zdarma zboží objednat na danou prodejnu.

Příležitosti

Česká republika je zemí, ve které její obyvatelé milují domácí mazlíčky. Pandemie koronaviru přinesla spoustu negativních dopadů na ekonomiku země, ale také si v této době lidé pořídili spoustu nových domácích mazlíčků. Ve zvyšujícím se počtu domácích mazlíčků tedy shledávám příležitost, díky ní se může zvýšit poptávka po chovatelských potřebách nebo také ZOO AKITA může získat nové zákazníky. Roste význam domácího mazlíčka, lidé ho stále více vnímají jako člena domácnosti a chtějí mu dopřát kvalitu. Díky tomu se zvyšují náklady na zvíře, jedná se o další příležitost na trhu. Dále je příležitostí důležitost kamenných prodejen chovatelských potřeb pro zákazníka. Lidé si sem chodí pro rady či si jen popovídat apod. V České republice se zvyšuje

průměrná mzda, v lednu 2021 se zrušila superhrubá mzda a zvýšila se sleva na poplatníka. To značí zvyšující se příjem domácností.

Hrozby

Pandemie koronaviru je nejvýznamnější událost, která v roce 2020 ovlivnila a nadále ovlivňuje ekonomiku nejenom České republiky ale celého světa. Opatření k zabránění šíření koronaviru způsobila velký propad ekonomiky. S tím je spojeno spoustu hrozeb, které mohou mít vliv například na snížení poptávky u Zoo Akita. Další hrozbu vidím v silné konkurenci na trhu. Malým kamenným prodejnám konkurují velké maloobchodní sítě, které jsou často umístěny na velmi strategických místech, jejich nabídka produktů je velmi rozsáhlá atd. Mezi konkurenci patří také maloobchodní řetězce jako jsou hypermarkety či supermarkety, které ve svém sortimentu mají také chovatelské potřeby a krmivo a pro spoustu lidí je pohodlnější nakoupit zde. Dle průzkumů se také jedná o nejčastější místo nákupu krmiva. V neposlední řadě je zde také konkurence na straně e-shopů. To znamená, že ZOO AKITA má spoustu konkurentů, kterým musí na trhu konkurovat a díky zvyšující se oblibě domácích mazlíčků se může neustále zvyšovat i počet konkurence. Ohrožením je také neustále se zpřisňující se legislativa spojená s prodejem chovatelských potřeb a živých zvířat z důvodu růstu významnosti zvířat a jejich práv. Dále se zde nachází hrozba v substituci chovatelských potřeb, kdy majitelé zvířat nahrazují krmivo a jiné chovatelské potřeby vlastní domácí výrobou. Shrnutí silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb ZOO AKITY rekapituluje tabulka 2.

Tabulka 2: Faktory vnitřního a vnějšího prostředí

SILNÉ STRÁNKY/ STRENGTHS		SLABÉ STRÁNKY/ WEAKNESSES	
S1	rodinný podnik s 26 letou praxí	W1	nedostatečná marketingová komunikace
S2	osobní prodej (odborný a ochotný personál)	W2	nižší povědomí o prodejně
S3	věrní zákazníci	W3	umístění prodejny
S4	velká nabídka živých zvířat	W4	není e-shop
S5	sortiment dle zákazníků, časté novinky	W5	menší sortiment
PŘÍLEŽITOSTI/ OPPORTUNITIES		HROZBY/ THREATS	
O1	zvyšující se počet domácích mazlíčků	T1	dopady koronaviru
O2	zvyšující se náklady na zvíře	T2	silná konkurence na trhu (e-shopy, maloobchodní sítě zverimexů, supermarket/hypermarkety)
O3	důležitost kamenné prodejny	T3	neustále se zpříšňující se legislativa
O4	zvyšující se příjem obyvatel (zvýšení mzdy, zrušení SHM, zvýšení slevy na poplatníka)	T4	možnost substituce chovatelských potřeb

[Zdroj: Vlastní zpracování dle dílčích analýz]

Následující tabulky č. 3 a č. 4 obsahují hodnocení faktorů interní analýzy (IFE) a hodnocení externí analýzy (EFE). Váha představuje důležitost jednotlivých položek v dané kategorii, kdy součet v kategorii musí být jedna. Dále je každá položka ohodnocena na stupnici 1- 5 dle spokojenosti. Hodnota 1 znamená nejnižší spokojenost, hodnota 5 spokojenost nejvyšší. Poté následuje součin váhy s hodnocením, pomocí něhož zjistíme sumu těchto součinů.

Tabulka 3: Maticce IFE

Položky		Váha	Hodnocení	Součin (V x H)	Suma součinů
SILNÉ STRÁNKY/ STRENGTHS					
S1	rodinný podnik s 26 letou praxí	0,15	3	0,45	3,6
S2	osobní prodej (odborný a ochotný personál)	0,35	5	1,75	
S3	věrní zákazníci	0,25	3	0,75	
S4	velká nabídka živých zvířat	0,1	2	0,2	
S5	sortiment dle zákazníků, časté novinky	0,15	3	0,45	

SLABÉ STRÁNKY/ WEAKNESSES					
W1	nedostatečná marketingová komunikace	0,25	4	1	3
W2	nižší povědomí o prodejně	0,25	3	0,75	
W3	umístění prodejny	0,25	3	0,75	
W4	není e-shop	0,1	2	0,2	
W5	menší sortiment	0,15	2	0,3	

Analýza vnitřního prostředí se skládá ze silných a slabých stránek. Z tabulky č. 3 lze vidět, že suma součinnů silných stránek je 3,6 a suma součinnů slabých stránek je 3. Hodnota silných stránek je tedy vyšší než u slabých. tabulka č. 4, která obsahuje hodnocení analýzy vnějšího prostředí, se skládá z příležitostí a hrozeb. Zde převládá vyšší hodnota hrozeb (2,95) v porovnání s příležitostmi (2,45).

Tabulka 4: Matice EFE

	Položky	Váha	Hodnocení	Součin (V x H)	Suma součinnů
<i>PŘÍLEŽITOSTI/ OPPORTUNITIES</i>					
<i>O1</i>	zvyšující se počet domácích mazlíčků	0,3	3	0,9	2,45
<i>O2</i>	zvyšující se náklady na zvíře	0,25	2	0,5	
<i>O3</i>	důležitost kamenné prodejny	0,3	3	0,9	
<i>O4</i>	zvyšující se příjem obyvatel (zvýšení mzdy, zrušení SHM, zvýšení slevy na poplatníka)	0,15	1	0,15	
<i>HROZBY/ THREATS</i>					
<i>T1</i>	dopady koronaviru	0,25	3	0,75	2,95
<i>T2</i>	silná konkurence na trhu (e-shopy, maloobchodní sítě zverimexů, supermarkety/hypermarkety)	0,4	4	1,6	
<i>T3</i>	neustále se zpříšňující se legislativa	0,1	1	0,1	
<i>T4</i>	možnost substituce chovatelských potřeb	0,25	2	0,5	

Po zjištění jednotlivých sum daných kategorií následuje výpočet interních a externích faktorů a výsledné bilance:

$$\text{Interní faktory (IFE)} = S + W = 3,6 + 3 = 6,6$$

$$\text{Externí faktory (EFE)} = O + T = 2,45 + 2,95 = 5,4$$

$$\text{Bilance} = \text{In} - \text{Ex} = 6,6 - 5,4 = 1,2$$

Zjištěná výsledná bilance je rovna hodnotě 1,2. Dle výsledků je vhodné se zaměřit především na silné stránky, které mají vyšší hodnotu než slabé stránky. Dále je vhodné, co se týče vnějšího prostředí, minimalizovat hrozby, které mají vyšší hodnotu než příležitosti. Na základě těchto hodnot se doporučuje strategie ST, Maxi – Mini.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato část diplomové práce obsahuje návrhy na zlepšení a rozšíření marketingové komunikace prodejny chovatelských potřeb a krmiv ZOO AKITA. Dané návrhy budou zpracovány na základě informací z analytické části diplomové práce a také z vlastních zkušeností. Z provedené SWOT analýzy vyplývá strategie ST, Maxi – Mini, tedy že by se ZOO AKITA měla zaměřit na silné stránky a minimalizovat hrozby. Tato část se však bude zaměřovat především na návrhy, které budou zlepšovat slabé stránky marketingové komunikace s využitím silných stránek. Realizace návrhů by měla vést k vyššímu povědomí o prodejně a její nabídce a tím i ke získání nových zákazníků a k posílení vztahů se stávajícími. Veškeré grafický návrhy jsou zpracovány v online grafickém editoru Canva.

3.1 Nové logo a vytvoření maskota Akity Inu

Jak již bylo zmíněno v analýze marketingové komunikace, ZOO AKITA využívá své současné logo pouze na venkovní reklamě prodejny. Logo působí dle mého názoru zastarale, nevýrazně, a především maskot Akity působí neurčitě, tedy je obtížné v symbolu poznat psa, natož plemeno Akita Inu.

Nové logo by se mělo promítnout do vizuálního stylu všech dalších nástrojů komunikačního mixu. V první řadě je potřeba si určit, jak by měl nový vizuální styl vypadat. Výběr barev je velmi důležitý a neměl by se podcenit. Pro odvětví se zvířaty se doporučuje například „změkčit“ černou barvu, použít raději tmavé tóny šedé, které méně unavují oči. Nedoporučuje se využívat barvy ze základní palety jako je například trávová zelená, zářivá žlutá a podobně, protože tyto barvy mohou působit dětsky či levně. Obecně se doporučují volit tóny země. Výběr barev je opravdu velmi důležitý, protože lidé si firmu často dají do povědomí na základě barvy [50]. Pro vizuální styl ZOO AKITY doporučuji přírodní tóny, a to odstíny béžové, zelené a oranžové. Tento výběr barev má svůj účel. ZOO AKITA nese v názvu plemeno psa Akita Inu, toto plemeno psa je typické svou sezamovou a červenou barvou. Proto tyto barvy doporučuji, aby tvořily základ vizuálního stylu a mimo jiné jsou také velmi příjemné na pohled. Tyto dvě barvy poté doplňuje tmavě zelená, která se k nim barevně velmi hodí, jedná se o pozitivní barvu

a mimo jiné také zelenou barvu obsahuje stávající logo prodejny. Ostatní barvy, které doplňují zmíněné základní barvy, jsou bílá a tmavě šedá.

Dále navrhuji, aby vizuální styl nových nástrojů komunikačního mixu byl ilustrativní. Taktéž aby symbol Akity byl v ilustrativní podobě. Díky tomu mohou z loga lidé cítit vlídnost, přívětivost a logo bude působit roztomile, čímž si prodejnu mohou lépe zapamatovat.

Doporučuji tedy, aby se nové logo drželo výše zmíněných parametrů, tedy obsahovat zmíněné barvy, nebo alespoň některých z nich. Co se týče symbolu Akity Inu, zvolila bych tedy formu ilustrace, barevnou jednoduchou kresbu. Nové logo by také nemuselo zahrnovat symbol Akity, jednalo by se o velmi minimalistické logo, avšak symbol by se musel promítnout do jiných nástrojů marketingové komunikace.



Obrázek 13: Návrh nového loga
[Zdroj: Vlastní zpracování s využitím: 51]

Na obrázku 13 je uveden možný návrh, jak by mohlo logo vypadat. Obsahuje barevnou roztomilou ilustraci, název prodejny a příjmení obou majitelů, protože lidé často nazývají tento zverimex „pana Kršky“/“paní Prašilové“. Doporučuji však vytvořit logo profesionálem, který by také vytvořil symbol Akity. A to nejenom pro logo, ale také pro použití do grafiky nových nástrojů komunikačního mixu. Doporučuji, aby grafik vytvořil maskota ve více polohách/grimasách.

Odhad nákladů a přínosů

Pokud by si majitelé ZOO AKITA zvolili tvorbu loga svépomocí, náklady by byly nulové. Doporučuji však zvolit druhou variantu, a to vytvoření loga profesionální osobou. Odhad ceny za tvorbu loga je obtížný úkol, ceny se pohybují v různých výších. Dále je třeba vyčíslit vytvoření maskota Akity, který bude použit pro grafiku nových nástrojů marketingové komunikace. Doporučuji například logo i maskota vytvořit u společnosti kreativum s.r.o., která má ve svém portfoliu hezké, ilustrativní loga a maskoty. Cena za vytvoření loga či maskota se pohybuje od 6 990 Kč, za **tvorbu loga i maskota** bude celková cena minimálně **13 990 Kč bez DPH** [52].

Přínosy nového moderně zpracovaného loga mohou mít vliv na lepší zapamatovatelnost prodejny, lidé si ho snadněji všimnou, a to může mít za následek návštěvu prodejny a tím také zisk nových zákazníků.

3.2 Prodejna

Důležitým prvkem marketingové komunikace je také venkovní reklama prodejny. Ta musí upozornit na existenci prodejny a přilákat tak zákazníky. Vnitřní prostor je také součástí marketingové komunikace, návrhy na jeho zlepšení budou také součástí této práce.

3.2.1 Venkovní reklama prodejny

Jak již bylo zmíněno v analytické části, venkovní reklama prodejny ZOO AKITY tvoří reklamní výstrč, poté tabule s názvem prodejny, výloha a další 3 reklamní plochy. Protože v mé návrhové části doporučuji nový vizuální styl, je potřeba ho promítnout i do venkovní prodejny.

Jako první je potřeba změnit **výstrč**, která obsahuje logo. Výstrč doporučuji jako nástroj zachovat, protože upoutává pozornost těch lidí, kteří nepřicházejí/nepřijíždějí přímo naproti obchodu. Doporučuji však vyměnit výstrč za novou, která bude obsahovat nové logo. Dle mého názoru je dostačující nesvětelná výstrč. Provedení - rám z jeklu, na kterém bude umístěna plochá deska z materiálu dibond, rozměr 50x50 cm, oboustranná.

Dále je třeba změnit **reklamní desku** s názvem prodejny a vyměnit ji za novou s novým vizuálním stylem. Doporučuji, aby se mimo názvu prodejny zde objevil také nápis, že se jedná o prodejnu s chovatelskými potřebami. A také na desku navrhuji doplnit ceduli symbol Akity. Velikost doporučuji 200x50 cm, tedy 1 m² z materiálu dibond 3 mm, který je vhodný do exteriéru. Možný návrh cedule je zobrazen na obrázku 14.



Obrázek 14: Cedule s názvem prodejny
[Zdroj: Vlastní zpracování s využitím: 51, 53]

Dále doporučuji změny na výloze. Protože za výlohou jsou umístěny klece se zvířaty, výloha nemá účel, aby lákala zákazníky dovnitř vystavením věcí. Proto při dobré viditelnosti mají kolemjdoucí výhled především na zvířecí klece. Doporučuji proto, aby byla přes šířku okna do výšky 50 cm nalepena **mléčná fólie** pouze s nápisem například „Chovatelské potřeby, krmiva, nabídka zvířat“. Ostatní nálepky, které jsou nyní nalepeny na okně doporučuji sundat a ponechat pouze zmíněný pruh mléčné folie.

Také navrhuji sundat ceduli vpravo od vstupních dveří, která obsahuje názvy některých produktů, které zákazníci naleznou v sortimentu prodejny. Cedule je již velmi používaná, po změně vizuálního stylu bude také neaktuální a dle mého názoru není třeba tuto ceduli s nápisy používat. Vedle této zmíněné cedule jsou umístěny dva reklamní klap-rámy, do kterých jsou umísťovány plakáty, které jim poskytnout dodavatelé. Doporučuji je zachovat, navrhuji poplat tyto plakáty u svých dodavatelů pro častější obměnu. U prodejny je také umístěn reklamní „A“ poutač, na kterém jsou také vypsány některé názvy produktů. Navrhuji ho také odstranit, nebo pouze vyndat například na nějakou akci, na kterou chce prodejna upozornit.

Odhad nákladů a přínosů

Výstrč i reklamní desku doporučuji zakoupit u společnosti CubeSystems, s.r.o. Cena **výstrče** dle výše uvedených kritérií činí u CubeSystems **1 529 Kč bez DPH**.

Za 1 m² reklamní desky (200x50 cm) materiálu dibond zaplatíme 879 Kč bez DPH, k upevnění desky je potřeba zakoupit také distanční šrouby (4 ks) za 384 Kč bez DPH, náklady celkem za **reklamní desku s příslušenstvím** jsou **1 263 Kč bez DPH**. Doprava činí 125 Kč [54, 55]. Dále se musí uvažovat o grafickém návrhu reklamní desky, tu by měl na starost brigádník, který bude zmíněný v dalších návrzích. Odměna by za tento **grafický návrh** činila **500 Kč**. **Fólii** na okno doporučuji zakoupit u společnosti Justprint.cz s.r.o., kde vychází rozměr 125x50 cm mléčné fólie s potiskem na **461 Kč bez DPH**, doprava zdarma [56].

Změny venkovní reklamy prodejny budou mít vliv na zatraktivnění exteriéru. Měly by přilákat větší pozornost, nepřehlédnutelnost. To může mít vliv na rozhodnutí navštívit prodejnu a tím tak získat nové zákazníky. Jednotlivé venkovní prvky budou v souladu s ostatními nástroji marketingové komunikace, díky čemuž se dostane lépe do povědomí.

3.2.2 Změny v interiéru

Samotné místo prodeje je také velmi důležité. V současné době vidím pár největších nedostatků uvnitř prodejny, které budou potřeba zlepšit. Dle mého názoru má prodejna omezený výběr produktů, které si mohou zákazníci sami prohlédnout zblízka či osahat. Velká část chovatelských potřeb je spíš za pultem a zákazníci tak si tak musí prohlížet zboží přes pult či požádat personál o ukázkou. Tento problém doporučuji vyřešit tak, že bych odstranila z prodejny vysoký regál, kde jsou vystaveny klece (při vstupu do prodejny levá část interiéru) a vysoký stojan, na kterém jsou pověšeny vodítka, obojky a postroje. Místo toho bych na zeď po obou stranách okna připevnila tzv. **prodejní bílé síť** vysoké 2 m a široké 1 m, na které by byly přidělané háčky. Díky tomu by vznikl prostor, který by umožňoval zákazníkům si zboží bez vyzvání personálu prohlédnout. Doporučuji na ně přemístit mimo jiné hračky pro zvířata, která jsou v současné době vystavena v prosklené výloze uprostřed pultu. Dále například vodítka, kartáče, oblečky apod. Pod oknem je stůl, na kterém jsou umístěny především pelechy pro zvířata, pod ním prázdná klec. Doporučuji také jeho odstranění a místo něho pod okno umístit klec s králíky. Pokud bude obsazena pouze jedna klec, doporučuji místo ní vystavit například podestýlky apod.

Dále je uprostřed prodejny umístěn ostrůvek, na kterém jsou vystavené různé druhy zboží jako například pelíšky, pytle granulí, hračky, věci pro kočky apod. Dle mého názoru ostrůvek zabírá velké množství místa, ale zároveň na něm není vystaveno tolik zboží a také se díky němu místnost opticky zmenšuje. Navrhují takové řešení, že by se ostrůvek vyměnil za **prodejní oboustranný regál**. Regál by měl na jedné straně čtyři police (a na druhé dvě – tam by mohly být narovnány pytle granulí. Rozměr 140x133 cm, barva bílá, hloubka polic 30 cm. Díky tomu by vzniklo další místo, které by bylo přehledné a zákazníci by si opět mohly řádně prohlédnout.

Veškeré klece na prodej a pelíšky pro zvířata bych umístila na skříně za pultem nebo pověsila na zbylé místo na stávající síť vedle dalších klecí. Pokud by bylo potřeba více místa, některé produkty by mohly být umístěny také do regálů za pultem. Prodejna má současně na dobře dostupných místech pelíšky či klece, avšak na těchto místech zabírá zbytečně moc prostoru a myslím si, že není potřeba, aby toto zboží bylo na dobře dostupných místech pro zákazníka.

Pro nové zákazníky, kteří prodejnu neznají a neorientují se v ní, by bylo vhodné umístit především nad regály za pultem **cedule s názvy zvířat**, pro jaký druh zvířete obsahuje regál produkty. Lze udělat cedulky více konkrétněji jako například upozornit v regálu „psi“ také cedulku navíc „antiparazitika“ a dát tak důraz na některé důležité produkty. Doporučuji vytvořit cedulku určitě psi, kočky, ptáci, hlodavci a akvaristika. Díky tomu se budou návštěvníci prodejny lépe orientovat a díky tomu se sníží možnost přehlédnutí konkrétního druhu zboží, o které má návštěvník zájem. Dále také doporučuji lépe přeorganizovat zmíněné regály za pultem, aby každý regál obsahoval pouze zboží pro jeden druh zvířete. Prodejna to tak z velké části má, avšak ne na všech místech.

Jako poslední doporučuji zlepšit vizuální styl **akčního plakátu**. V současné době ZOO AKITA v prodejně upozorňuje na akci především bílým papírem, na kterém je vytisknuté černým písmem akce a cena/sleva. Navrhují tedy zlepšit vizuální styl, který by opět měl být jednotný s ostatními nástroji.

Odhad nákladů a přínosů

Jako první zlepšení jsem v interiéru prodejny zmínila pořízení dvou sítí, které by byly upevněny na zeď. Sítě doporučuji například zakoupit na e-shopu společnosti

SPONA, s.r.o., kde vychází rozměr 200x100 cm na 899 Kč bez DPH, uvažuji o dvou sítích, cena tedy za dva kusy činí 1798 Kč bez DPH. K sítím je třeba také pořídit háčky, na kterých bude vystaveno zboží. Odhadem doporučuji koupit 80 ks háčků, 40 kusů délky 10 cm (10 Kč/ks) a 40 ks délky 20 cm (12 Kč/ks), cena celkem 880 Kč bez DPH. Celková cena za **sítě s příslušenstvím** činí **2 678 Kč bez DPH**, doprava 350 Kč [57, 58]. Dále jsem ve svém návrhu uvažovala o výměně ostrůvku za prodejní regál. Doporučuji regál zakoupit například u společnosti WEXTA s.r.o., cena **prodejní regálu** v konfigurátoru vychází při výšce 140 cm, šířce 133 cm a celkem 6 policích na **6 548 Kč bez DPH**. Výše dopravy není známá, je získána individuálně po vytvoření objednávky [59].

Také je třeba vyčíslit zmíněné **cedule**, které by pomáhaly v lepší orientaci návštěvníka prodejny tak, že by každý regál za pultem měl ceduli s popisem druhu zvířete. V mém návrhu uvažuji o základních cedulích, které by neměly chybět, jejichž počet je pět. Navrhuji je umístit nahoru na konec regálu, rozměry budou 100x15 cm. Cedule budou vyrobeny z PVC 3 mm desky, jehož cena na e-shopu CubeSystems, s.r.o. činí za 1 m² 571 Kč. Cena za 5 ks činí **428 Kč bez DPH celkem** [55].

Jako poslední je třeba vyčíslit zlepšení grafické podoby **akčního plakátu**. To by měl na starost budoucí brigádník. Odhaduji měsíčně **2 h práce, s hodinovou sazbou 120 Kč** činí náklady na měsíc **240 Kč**, práce by byla vykonávána na DPP.

Změny v interiéru budou mít vliv na lepší orientaci návštěvníků v prodejně. Dále si také zákazníci budou moci více produktů prohlédnout a osahat bez toho, aniž by museli požádat personál. Dle mého názoru změny přispějí také k tomu, že prodejna bude vzdušnější a zmodernizovaná. Tyto změny se mohou promítnout do spokojenosti stávajících zákazníků. Z osob, které navštíví prodejnu poprvé a budou se cítit příjemně a spokojeně, se mohou stát noví zákazníci ZOO AKITA.

3.3 Webové stránky

Jak již vyplývá z analýzy marketingové komunikace ZOO AKITA, prodejna nemá založené webové stránky. Ty jsou dle mého názoru nezbytnou součástí nástrojů komunikačního mixu. Pokud lidé chtějí například zjistit, jaké zverimexy se nacházejí ve městě Žďár nad Sázavou, většinou jako první zkusí zadat některá klíčová slova

jako chovatelské potřeby a Žďár nad Sázavou do vyhledávačů na internetu. Díky webovým stránkám se tak snáze daná prodejna dostane do povědomí. Na zkoušku jsem do Google vyhledávače zadala klíčová slova „chovatelské potřeby Žďár nad Sázavou“, nabídly se mi webové stránky některých konkurenčních prodejen, na prvních dvou stranách vyhledávače nebyla ani zmínka o ZOO AKITA. Po zadání „zverimex Žďár nad Sázavou“ se mi prodejna objevila v Google mapách a na druhé stránce vyhledávače jejich Facebook či například webové stránky výrobců krmiva, které odkazují na prodejny, kde si dané krmivo zakoupit. Vlastní webové stránky by tento problém, být více viditelní, mohly zajistit. Zajistily by také vyšší informovanost zákazníků, protože webové stránky by obsahovaly informace o novinkách, akcích, událostech apod. Veškeré informace by získali na webových stránkách.

Budoucí webové stránky by měly splňovat určitá kritéria. Mezi první důležité kritérium patří design webových stránek. Vzhled je to, co návštěvník vidí jako první a vytváří si první dojem. To, jaký si vytvoří první dojem je velmi důležité, může se lehce stát, že zákazníkovi se webové stránky z nějakého důvodu nezamlouvají a po pár vteřinách z nich odejde a často se stává, že se již nikdy nevrátí. Dále musí být webové stránky přehledné, jednoduché na užití, pro návštěvníka co nejvíce intuitivní. Důležitým kritériem je také obsah, který bude plnit webové stránky. Ten by měl být aktuální, měl by zahrnovat hodnotné informace pro návštěvníka, které budou čtivé a lehce pochopitelné.

Hlavní navigace webových stránek by měla obsahovat záložky:

- náš příběh;
- co nabízíme;
- kontakt.

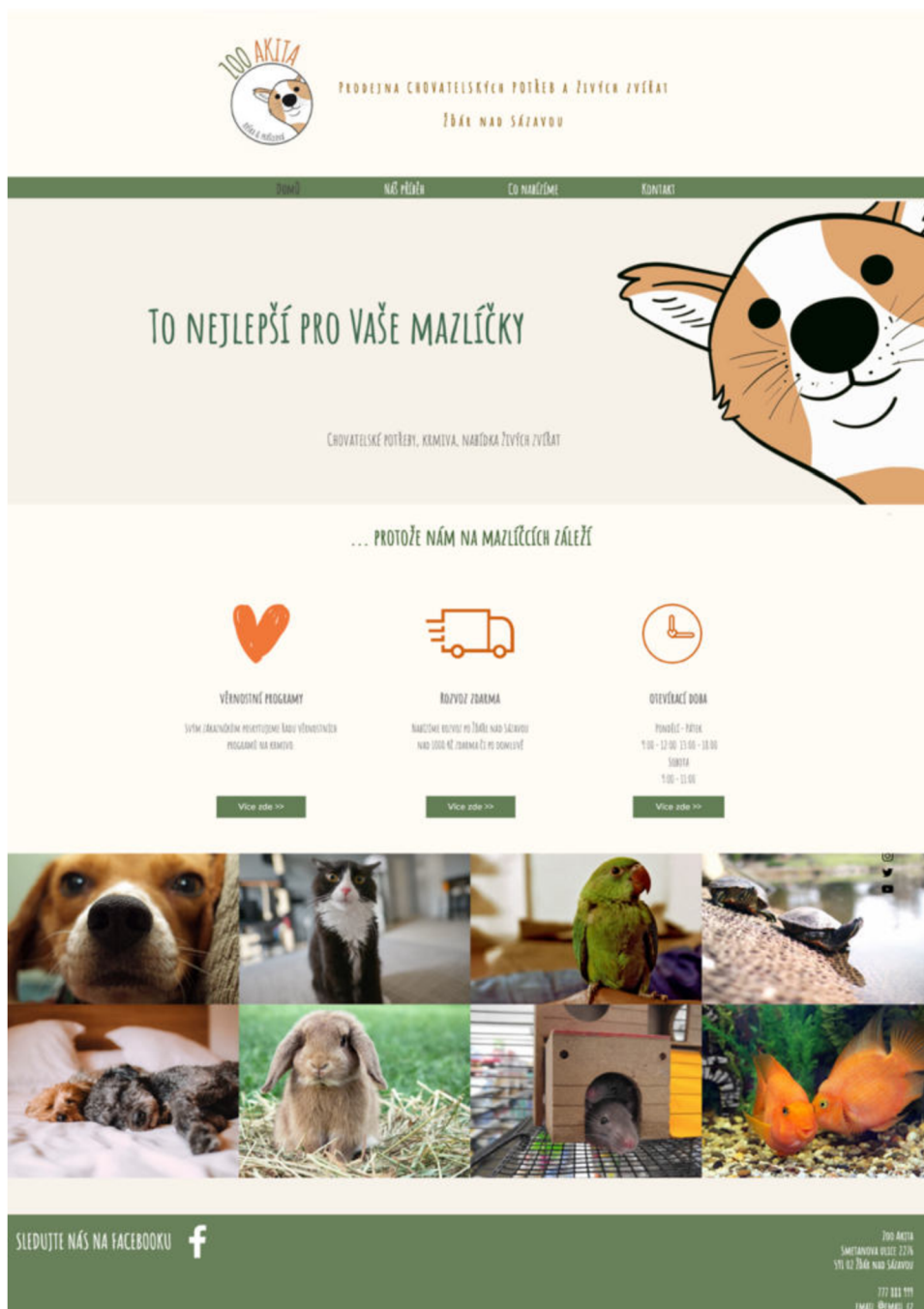
Sekce „*Náš příběh*“, „*O nás*“ či podobný koncept by neměl dle mého názoru chybět na žádných webových stránkách. Díky této záložce návštěvníci rychle zjistí, s kým mají tu čest. Návštěvník získá větší důvěru v danou prodejnu. Doporučuji zmínit celý příběh, který stojí za založením ZOO AKITY a vysvětlit, proč zrovna název ZOO AKITA. Dále zdůraznit, že se jedná o rodinný podnik provozovaný sourozenci, který bude na trhu již 26 let. Lze možné také přidat foto personálu s popiskem. Díky tomuto zákazník může získat větší důvěru v prodejnu, vnitřně jí blíže pozná.

Dále bych navrhovala zřídit sekci „*Co nabízíme*“. Tím, že ZOO AKITA nemá e-shop a ani ho v dohledné době neplánuje, je potřeba, aby se nastínil sortiment, který v prodejně nabízí. Tato sekce by se mohla dále členit například na podsekcí *krmivo*, *doplňky a nabídka živých zvířat*, které by byly blíže popsány, avšak doporučuji stručně, například dvěma odstavci, zmínit to nejpodstatnější. Pod textem by se například také mohly objevovat loga firem krmiv apod., které ZOO AKITA nabízí.

Poslední sekce by byla „*Kontakt*“, která by zahrnovala kontaktní formulář, pomocí něhož by zákazníci měli možnost jednoduše kontaktovat ZOO AKITA. Kromě tohoto formuláře zde nesmí chybět ani adresa a kontaktní informace jako emailová adresa, telefonní číslo a otevírací doba. Nezbytností je také mapa s umístěním prodejny či fotografie prodejny spolu s adresou, často tento koncept bývá nazván „Jak se k nám dostaneme“, což tento „nadpis“ doporučuji také zvolit.

Co se týče vizuálního stylu webových stránek, měl by se držet vizuálu popsaného v kapitole 3.1, aby byly jednotlivé nástroje komunikačního mixu jednotné. Mým účelem je zdůraznit plemeno Akitu Ina, které má prodejna v názvu, aby si lidé tohoto „pejska“ lidé spojili s touto prodejnou. Proto také figuruje nejenom v logu, ale také na domovské stránce, která vítá návštěvníky. Tato „mediální část“ pod navigací webu by se obměňovala, obsahovala by obrázky například s novinkami na prodejně, top produkty a podobně jako je tomu u konkurence. Jako první by se však vždy zobrazoval pes s „To nejlepší pro Vaše mazlíčky“. Dále jsem chtěla upozornit na rozvoz po městě Žďár nad Sázavou, který spousta zákazníků ocení, věrnostní programy, které mají zákazníci v oblibě a na otevírací dobu, která je pro nové zákazníky důležitá, když jí neznají. Další část tvoří obrázky domácích mazlíčků, myšlenka je taková, že by se jednalo o zvířata zákazníků ZOO AKITY. Úvodní stránka by také měla upozornit na FB profil prodejny. Obrázek 15 zobrazuje možný návrh webových stránek. Vizuální styl a obsah webových stránek je navržen pouze na základě mého subjektivního vnímání. Obecně doporučuji se držet jednoduchého stylu a obsahu. Jedná se o malou rodinnou prodejnu, jednoduchost webových stránek by tomu měla odpovídat. Také bych se dle mého názoru držela více vizualizace informací než dlouhých psaných textů. Tento návrh může být použit pouze jako vzor.

V současnosti je také nutností, aby byly webové stránky responzivní. Tedy aby se přizpůsobily mobilnímu zařízení, protože lidé vyhledávají informace nejenom na počítači, ale i na mobilním zařízení a tento trend se neustále zvyšuje.



Obrázek 15: Návrh webových stránek
[Zdroj: Vlastní zpracování s využitím: 51, zpracováno v: 60]

Odhad nákladů a přínosů

Vyčíslit odhad nákladů na vytvoření webových stránek je vždy velmi obtížné. Ceny se pohybují ve velmi rozdílných výších. Výsledná částka záleží na dodavateli, který web vytvoří. Lze si webové stránky zakoupit u agentur, zde se většinou jedná o náklady v řádech desítitisíců, poté si lze stránky nechat vytvořit od freelancerů, studentů apod. Dle mého názoru ZOO AKITA nepotřebuje profesionální web za desítky tisíc.

Ve svém návrhu jsem vytvořila webové stránky přes nástroj na tvorbu webu Wix. Doporučuji budoucí webové stránky také vytvořit přes tento druh nástroje, kterých je na trhu spousta, mezi ty nejoblíbenější patří například Webnode, Mioweb či již zmíněný Wix. Vytvoření webu je zdarma, základní webový plán je bezplatný, avšak obsahuje reklamy a chybí vlastní doména. Pokud budu uvažovat o vytvoření webu v nástroji Wix, doporučovala bych zvolit **placený plán, variantu Combo**. Ta se všeobecně doporučuje pro malé podniky a výhoda této varianty je především ve vlastní doméně a odstranění reklam. Cena za měsíc je **8,50 EUR** [61], přepočítám-li průměrným kurzem roku 2020 - 26,44 Kč/EUR [62], **měsíční náklady činí cca 225 Kč bez DPH**. Dále je třeba vybrat osobu, která dané webové stránky vytvoří. Majitelé ZOO AKITA web sami nevytvoří, doporučuji se obrátit na studenta/maminku na rodičovské dovolené se zkušenostmi. Odhad nákladů dle konzultace s Ing. Jiřím Peškem, který spravuje webové stránky nejmenované společnosti a má s naceněním bohaté zkušenosti, byl odhadnut na cca **8 000 Kč bez DPH** [63].

Dále je třeba počítat s tím, že bude muset mít webové stránky někdo na starost a alespoň se podílet na zveřejňování informací. Navrhuji na tuto práci najmout již zmíněného brigádníka, s ním by byla uzavřena dohoda o provedené práci se sazbou například **120 Kč na hodinu**. Práci na webových stránkách za měsíc odhaduje na 3 h, **měsíční náklady činí 360 Kč**. Brigádník by měl na starost veškeré komunikační nástroje, jak již zmíněné, tak i následující.

Vytvořením webových stránek by měla být ZOO AKITA být „více vidět“, lidé mohou přes webové stránky na ZOO AKITU narazit a díky návštěvě webu mohou poté navštívit prodejnu. A tím se zde nachází také možnost získat nové zákazníky. Díky informacím

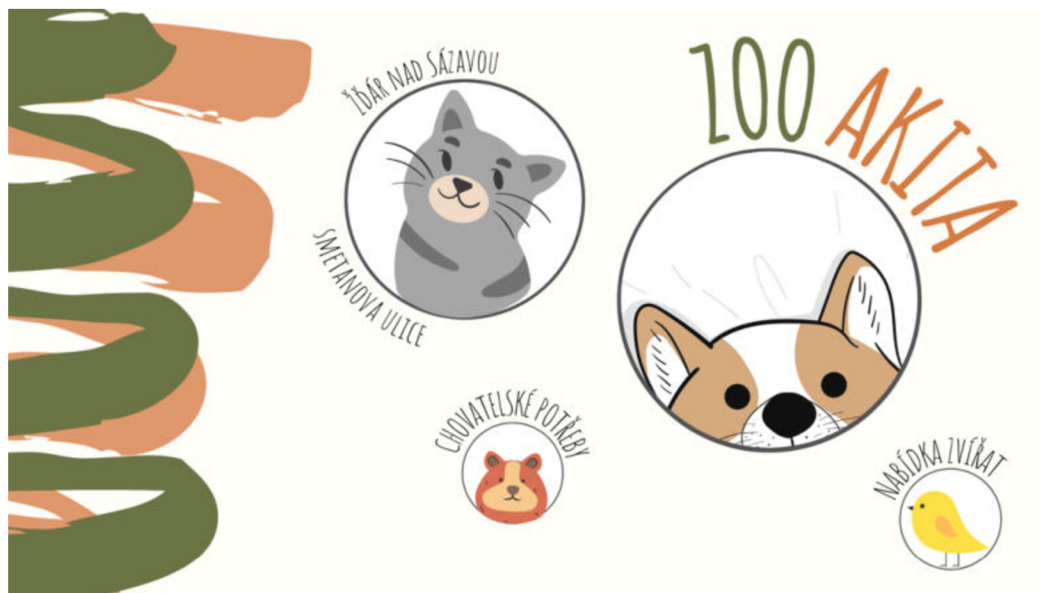
na webu lze také zlepšit vztahy se stávajícími zákazníky, kteří mohou ocenit „místo s informacemi“.

3.4 Správa facebookového profilu

Sociální síť jako komunikační nástroj se řadí mezi účinné formy online komunikace. Dle analýzy marketingové komunikace se zjistilo, že ZOO AKITY má svůj vlastní facebookový profil od roku 2017. Přispívá na něm však opravdu ojediněle a příspěvky by měly mít lepší provedení.

Při návštěvě facebookového profilu spatří návštěvník jako první úvodní a profilovou fotografii. Návštěvník získá pohledem určitý první dojem. Musí ho oslovit, aby na profilu zůstal jako je tomu stejně například u webových stránek. Dle mého názoru není vhodně zvolena současná úvodní i profilová fotografie. Profilová fotografie je obrázek prodejny z venku a úvodní fotografie představuje foto uvnitř prodejny.

Doporučuji, aby veškeré komunikační kanály měly jednotný vizuální styl. Častým zvykem u **profilové fotografie** bývá **logo podniku**, to také navrhuji použít i pro profil ZOO AKITY. Logo může být lehce pozměněno pro profilovou fotku, například nápis ZOO AKITA vložit dovnitř kolečka místo „Krška & Prašilová“. Zmíněné logo bude navrženo nové, podrobněji je rozebráno v kapitole 3.1.



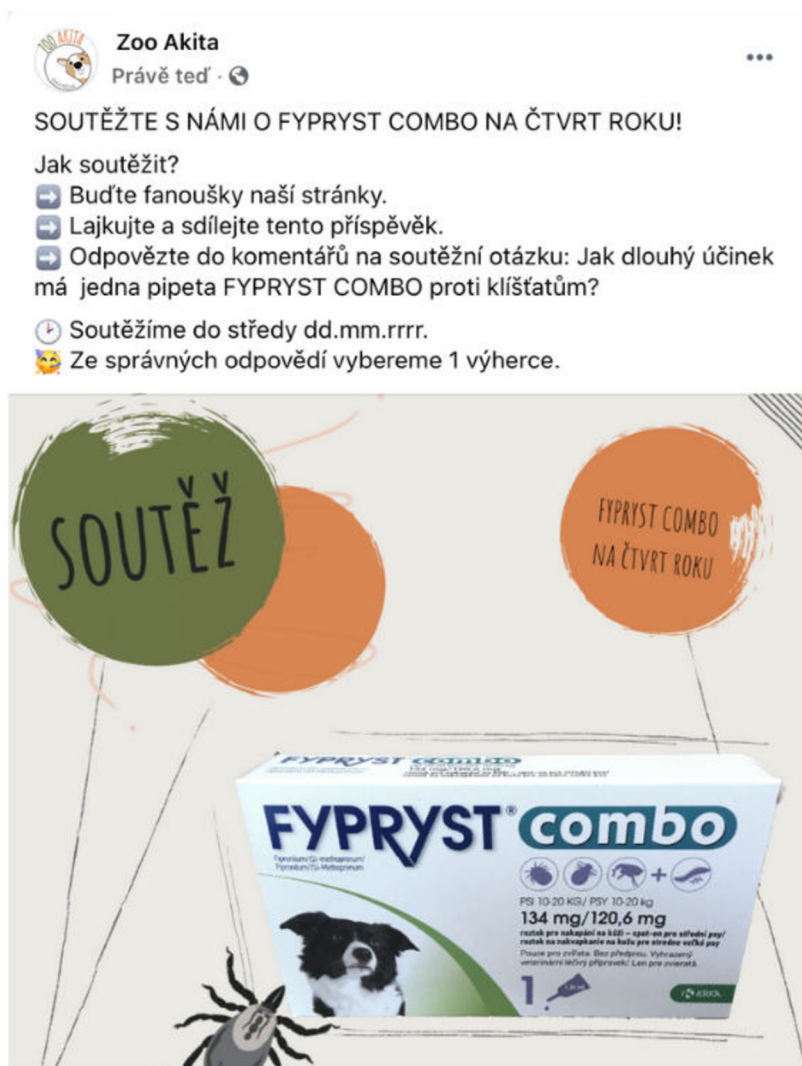
Obrázek 16: Návrh úvodní fotky FB profilu
[Zdroj: Vlastní zpracování s využitím: 53]

Úvodní fotografie by měla určitým způsobem vyjadřovat, že se jedná o profil prodejny s chovatelskými potřebami. Jak jsem již zmiňovala, doporučovala bych vizuální styl sjednotit pro všechny nástroje, tím se bude prodejna snáze poznávat a dostávat do povědomí. Úvodní fotografie by se mohla obměňovat, například s ročním obdobím apod. To by měla mít na starost osoba, která bude vykonávat správu této sociální sítě, tedy zmíněný brigádník. Obrázek 16 prezentuje možný návrh.

Obsah jednotlivých příspěvků může být různý, velmi pestrý. V první řadě se může jednat o příspěvky o produktech. Ty mohou mít spoustu podob, je možné například upozornit na produkty, které budou s blížící se sezónou aktuální – například na jaře budeme klást důraz na antiparazitika. Dále lze také upozornit příspěvkem na zajímavý produkt, který by neměl chovatele „minout“, dále lze také sdílet oblíbený produkt zákazníků a důvody jeho obliby – „top produkt“ apod. V současné době je velkým trendem ekologie a tím také šetrnější chovatelské potřeby a krmiva, proto je vhodné zakomponovat toto téma do příspěvků. Je třeba také upozorňovat na novinky, akční nabídky a věrnostní programy. Samozřejmostí jsou také příspěvky, které informují o rozvozu, změně otevírací doby a jakékoliv změny týkající se prodejny. Majitelé domácích mazlíčků často mají rádi v oblíbené zajímavosti ze světa zvířat, na tyto příspěvky lze mimo jiné využívat externí zdroje.

Vhodné je zapojit do obsahu také různé soutěže, pomocí nichž lze stoupnout popularita, návštěvnost a povědomí o profilu prodejny. Podmínkou do zapojení soutěže bývá většinou nutnost sdílení příspěvku se soutěží a dále podmínka odběru profilu, tedy dát „To se mi líbí“. Jeden z možných návrhů soutěžního příspěvku zobrazuje obrázek 17. Způsob soutěže může být prostřednictvím otázky jako je tomu na níže uvedeném obrázku, dále například zasláním fotografie s danou tematikou, tipováním apod.

Samotné příspěvky by měly být přidávány pokud možno pravidelně. Není třeba přispívat každý den, sledující profilu by mohli být zahlceni obsahem a mohlo by se stát, že buď nebudou vnímat příspěvky na své hlavní stránce, nebo v horším případě zruší sledování našeho profilu. V případě ZOO AKITY bych doporučovala přispívat jedenkrát do týdne vzhledem k velikosti a možnostem. Dále doporučuji, aby příspěvky měly jednotný vizuální styl jako u všech nástrojů marketingové komunikace. Nejenom že ucelený design je přitažlivější, ale také se docílí se toho, že si lidé lépe či ihned pohledem spojí daný příspěvek se ZOO AKITOU.



Obrázek 17: Návrh soutěžního příspěvku na FB profil
[Zdroj: Vlastní zpracování s využitím vlastní fotografie]

Také doporučuji, aby se facebookový profil stal aktivní v rámci komunikace se zákazníky. Tedy být připojen po celou pracovní dobu na chatu a odpovídat na případné dotazy. To by mohlo také snížit nevýhodu toho, že oproti konkurenci ZOO AKITA nemá vlastní e-shop. Vyzývala bych návštěvníky facebookového profilu k tomu, aby se v případě dotazů ohledně sortimentu na skladě neváhali ozvat. Tak by mohli předejít situacím, kdy přijdou do prodejny a požadované zboží tam není. Personál by v případě nedostatku mohl produkt pro zákazníka objednat. Tyto dotazy by měly na starost majitelé a dle mého názoru by je tato služba navíc časově tolik nevytěžovala a zákazníci by tuto možnost ocenili. Zdůraznit to, že jsme pro zákazníky k dispozici, neplatí jenom pro facebookový chat, ale také pro kontaktování přes e-mail či telefon.

Facebook nabízí také možnost placené reklamy. Lze volit z několika kampaní, ty vybíráme podle cíle, kterého chceme dosáhnout. ZOO AKITA v současné době nemá zájem o využití tohoto typu reklamy. Do budoucna bych však využití tohoto nástroje doporučila, protože je dle mého názoru velmi účinný. V první řadě je třeba vybrat účel kampaně, já bych zvolila cíl zvýšit povědomí, aby se ZOO AKITA dostala do myslí uživatelů Facebooku. Pro tento cíl je vhodná kampaň Povědomí o značce ze sekce Povědomí. Poté je třeba zvolit vhodné zacílení, rozpočet a příspěvek, který bude propagován.

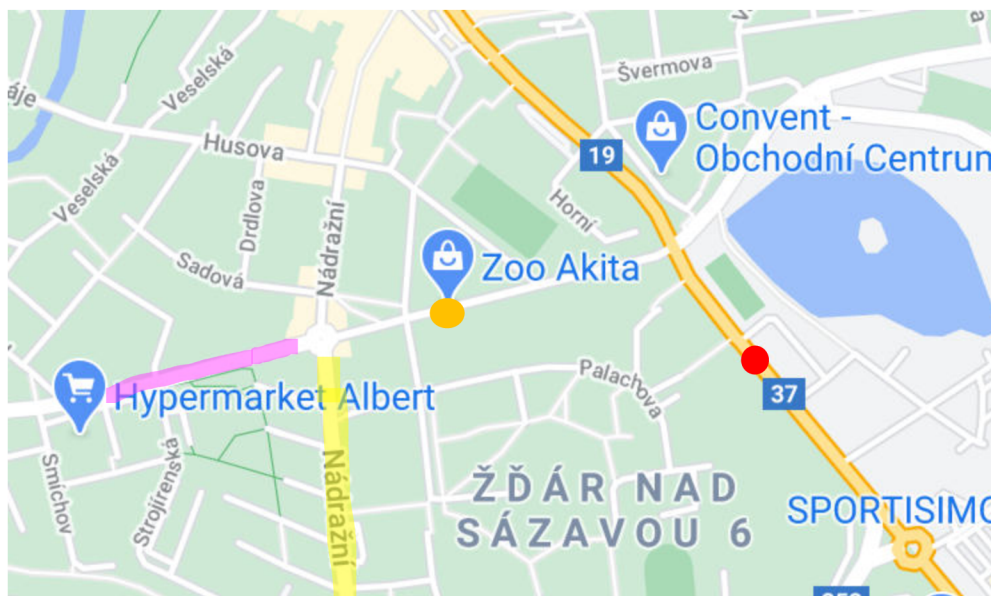
Odhad nákladů a přínosů

Založení a používání facebookového profilu je zdarma. Musí se však počítat s náklady na jeho správu. Tu mohou vykonávat majitelé ZOO AKITA, nebo si na jeho správu někoho najmout. Doporučuji druhou variantu, tedy že by se o správu profilu staral najatý brigádník, který by měl na starost, jak již bylo zmíněno, veškeré komunikační nástroje. Příspěvky by se přidávaly jednou týdně, **časové náklady odhaduji na 2 h/příspěvek**, jednalo by se o **8 hodin za měsíc**. Uvažuji o již zmíněné **sazbě 120 Kč na hodinu**, **měsíční náklady by činily tedy cca 960 Kč**. Odhad nákladů je však pouze orientační, záleží na typu příspěvků, jeho náročnosti na grafiku, přípravě apod.

Zlepšení správy facebookového profilu by mělo přispět k budování povědomí o dané prodejně a její nabídce a díky tomu se zde nachází možnost získat nové zákazníky. Vyšší informovanost a komunikace se by měla mít vliv na udržování a posilování vztahů se stávajícími zákazníky.

3.5 Banner

ZOO AKITA v současné době nemá žádný banner. Díky umístění prodejny je podle mého názoru reklamní nosič potřeba. Jak již bylo zmíněno, prodejna se nachází blízko centra, avšak v zastrčené ulici, kde spíše projíždějí auta. Pokud lidé o dané prodejně neví, nebo o ní nikdy neslyšeli, mají problém na ni narazit. Proto je potřeba, aby se na ní upozorňovalo, a k tomu mohou dopomoci reklamní nosiče umístěné ve Žďáře nad Sázavou.



Obrázek 18: Umístění reklamního nosiče

[Zdroj: Vlastní zpracování s využitím: 64]

V prvé řadě je třeba zvolit místo, kde bude banner umístěn. Uvažovala bych o frekventovaných místech, které se však nachází směrem k místu prodejny. Jeden z majitelů ZOO AKITY vlastní rodinný dům na ulici Brněnská. Tato ulice je velmi frekventovaná, nachází se na pomezí nákupního centra a náměstí. Auta tuto cestu využívají hned pro několik směrů jako například Brno, Nové Město na Moravě apod. Rodinný dům má plot, na kterém pronajímají reklamní plochu na reklamní nosiče, je tedy vhodné umístit reklamní nosič ZOO AKITY sem. A to nejen z důvodu, že náklady na pronájem reklamní plochy budou nulové, ale také díky zmiňovanému umístění. Dům je v dobré frekventované lokalitě (červený puntík na obrázku 18) a nachází se pár metrů od křižovatky, která navazuje ihned na Smetanovu ulici, kde leží prodejna ZOO AKITA (oranžový puntík na obrázku 18). Dále doporučuji, aby byl umístěn ještě jeden reklamní nosič cestou k prodejně ZOO AKITA, a to na ulici Nádražní (žlutě označená) či Strojírenská (růžově označená). V současné době však není žádná volná nabídka na pronájem plochy v této oblasti, která by vyhovovalo požadavkům. Do budoucna tedy navrhuji po uvolnění některé reklamní plochy banner umístit.



Obrázek 19: Návrh reklamního nosiče na ulici Brněnská
 [Zdroj: Vlastní zpracování s využitím: 51]

V druhé řadě je potřeba udělat grafický návrh. Ten by měl propagovat ZOO AKITU, obsahovat informaci, že se jedná o prodejnu s chovatelskými potřebami a dále zdůraznit místo jejího umístění. Samozřejmostí je také stejný vizuální styl jako ostatní nástroje komunikačního mixu. Tím se snadněji dostane ZOO AKITA do povědomí lidí, pokud se budou setkávat s komunikačními nástroji se stejným či podobným vizuálním stylem, budou se jim zdát povědomé, víc si jich budou všimnout apod. Nepopíratelným faktem je také to, že jednotný vizuální styl působí lépe. Obrázek 19 prezentuje možný vizuální návrh banneru. Rozměry doporučuji 130x80 cm pro dobrou viditelnost a dle rozměrů plotu.

Odhad nákladů a přínosů

Banner doporučuji zhotovit z PVC plachty. Navrhuji zakoupit banner u společnosti CubeSystems, s.r.o., která má širokou nabídku produktů za dobré ceny. Lze volit z několika kvalit PVC plachty, já doporučuji takovou, která nebude na jednorázové akci, ale k dlouhodobějšímu užití, u vybrané společnosti navrhuji zakoupit PVC banner PROFI s gramáží 550 g/m². Cenu dále ovlivňuje také rozměr, jak jsem již zmiňovala, doporučuji rozměr 130x80 cm Cena dle e-shopu CubeSystems, s.r.o. činí 142 Kč bez DPH za 1 m², cena za požadovaný rozměr činí **148 Kč bez DPH** [65]. Do celkové ceny za reklamní

nosič vstupuje také pronájem reklamní plochy, náklady například na vyvěšení a podobně, jak již bylo však uvedeno, reklama bude umístěna na plot rodinného domu z jednoho majitelů, a proto tyto náklady budou nulové. Za zhotovení grafického návrhu bude zodpovědný brigádník najatý na správu komunikačních nástrojů. Za vytvoření mu bude náležet odměna ve výši **500 Kč**.

Pomocí tohoto nástroje se upozorní na existenci ZOO AKITY a díky tomu může prodejna získat nové zákazníky. Také se dostane prodejna více do povědomí, když na tento druh reklamy lidé narazí.

3.6 Inzerce v regionálním tisku

Jako nástroj k oslovení zákazníků je taktéž možné využít inzerci v tisku. Díky umístění inzerce do vybraného tisku lze dobře oslovit potenciální zákazníky a dostat se tak do povědomí těch, kteří preferují spíše tiskovou formu před digitální. Na tento segment je tedy potřeba využít spíše tradiční formy nástrojů marketingové komunikace.

Protože ZOO AKITA působí pouze ve městě Žďár nad Sázavou, je vhodné inzerci umístit do některého regionálního tisku. Navrhuji Žďárský zpravodaj, který vychází každý měsíc, pouze měsíce červenec a srpen jsou spojeny. Vydává ho město Žďár nad Sázavou a je distribuován zdarma do všech domácností [66]. Pro inzerci navrhuji formát 1/8 A4 na šířku, který považuji za dostatečný s ohledem na cenu. Grafický návrh by se měl držet jednotného vizuálního stylu ostatních nástrojů komunikačního mixu. Možný návrh prezentuje obrázek 20.

Co se týče četnosti a doby inzerování, doporučuji inzerovat 2x do roka, a to v měsíci duben a listopad. Duben jsem zvolila z toho důvodu, že začíná sezóna klíšťat a lidé se zajímají o různá antiparazitika a také jaro-léto je období, kdy si lidé dle mého názoru nejčastěji pořizují domácího mazlíčka, především tedy psa. Listopad jsem zvolila díky blížícím se Vánocům, lidé v tomto období řeší vánoční dárky a nezapomínají samozřejmě také na své domácí mazlíčky a také si plno osob pořizuje na Vánoce domácího mazlíčka, proto se budou zajímat o chovatelské potřeby apod.



Obrázek 20: Reklama v tisku
[Zdroj: Vlastní zpracování s využitím: 53]

Odhad nákladů a přínosů

Jak již bylo výše zmíněno, inzerce bude umístěna do Žďárského zpravodaje. Zde doporučuji zvolit velikost reklamního formátu 1/8 A4 na šířku, jehož cena činí **3 000 Kč bez DPH za jedno uveřejnění** [66]. Inzerovat se bude 2x do roka, cena za rok bude **6 000 Kč bez DPH**.

Za zhotovení grafického návrh bude odpovědná osoba, která bude přijata na správu sociálních sítí, webových stránek a ostatních nástrojů marketingové komunikace ZOO AKITY. Za vytvoření bude odměněna ve výši **500 Kč**, inzerce bude 2x do roka, cena celkem za vytvoření grafiky bude **1 000 Kč** za rok.

Přínosy shledávám v oslovení dalšího segmentu lidí, ZOO AKITA se dostane do povědomí osob, které lze těžko oslovit digitálními nástroji. Díky tomu prodejna může získat také nové zákazníky.

3.7 Shrnutí návrhů

Tato kapitola obsahuje shrnutí výše uvedených návrhů marketingové komunikace prodejny chovatelských potřeb ZOO AKITA. Nejprve jsou návrhy ekonomicky zhodnoceny, poté následuje zhodnocení očekávaných přínosů.

Zhodnocení nákladů

Náklady na realizaci návrhů jsou rozděleny do dvou tabulek. Tabulka 5 zahrnuje jednorázové náklady spojené s realizací návrhů. Nejsou v ní zahrnuty náklady, které se vztahují na správu některých nástrojů, které se opakují měsíčně. Ty zahrnuje tabulka 6.

Tabulka 5: Jednorázové náklady

Návrh	Položka	Náklad
Logo, maskot	Celkem	13 990 Kč
	Vytvoření loga	6 990 Kč
	Vytvoření maskota	6 990 Kč
Venkovní reklama prodejny	Celkem	3 753 Kč
	Nová výstrč	1 529 Kč
	Reklamní deska s příslušenstvím + grafika	1 763 Kč
	Mléčná fólie na sklo	461 Kč
Vnitřní prostor prodejny	Celkem	9 654 Kč
	Prodejní sítě s příslušenstvím	2 678 Kč
	Oboustranný prodejní regál	6 548 Kč
	Cedule s popisky	428 Kč
Webové stránky	Vytvoření webových stránek	8 000 Kč
Banner	Celkem	648 Kč
	Výroba banneru	148 Kč
	Grafický návrh banneru	500 Kč

Inzerce v regionálním tisku	Celkem	7 000 Kč
	Uveřejnění inzerce	6 000 Kč
	Grafické zpracování	1 000 Kč
Jednorázové náklady celkem		43 045 Kč

[Zdroj: Vlastní zpracování s využitím zdrojů z výše uvedených návrhů]

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že pro realizaci veškerých jednorázových nákladů by musela ZOO AKITA vynaložit 43 045 Kč. Jednotlivé ceny jsou uvedené bez DPH. Do jednotlivých nákladů nejsou započítány ceny dopravy, cena sítí by se zvýšila o 350 Kč a u společnosti CubeSystems, s.r.o., u které je doporučeno objednat téměř všechny tištěné nástroje, doprava činí 125 Kč. Cena dopravy u regálu je vypočítána individuálně. Je tedy třeba počítat, že se náklady o dopravu navýší. Dále je však potřeba zmínit, že vyčíslení některých nákladů je velmi komplikovaný proces. Do nákladů vstupuje mnoho faktorů, proto se výsledná cena může lišit, uvedené náklady jsou stanoveny dle rozhovorů s odborníky či na základě dostupných kalkulací.

Tabulka 6: Měsíční náklady

Položky	Časové náklady na měsíc	Finanční náklady na měsíc
Placený plán Combo (Wix)	xxx	225 Kč (8,5 EUR)
Správa webových stránek	3 h	360 Kč
Správa FB profilu	8 h	960 Kč
Tvorba akčního plakátu	2 h	240 Kč
Měsíční náklady celkem		1 785 Kč

[Zdroj: Vlastní zpracování s využitím zdrojů z výše uvedených návrhů]

Výše uvedená tabulka zahrnuje náklady, které se budou vynakládat každý měsíc. Odhadem tyto náklady činí 1 785 Kč. Některé z nich jsou spojeny s jednorázovými náklady uvedenými v Tabulce 5. Uvedené měsíční náklady, kromě platby za placený plán Combo v nástroji pro tvorbu webových stránek Wix, jsou spojeny s budoucím najmutým

brigádníkem na správu marketingové komunikace. Uvažuji s hodinovou sazbou 120 Kč na hodinu, bude s ním uzavřena dohoda o provedené práci. Časové náklady a nimi spojené finanční náklady jsou pouze odhadnuty, bude záležet na množství úkolů, které brigádník měsíčně dostane. Náklady na brigádníka jsou obsaženy také v tabulce 5, kdy bude tato osoba zodpovědná za grafické návrhy banneru, inzerce v regionálním tisku a reklamní desky. Lze však uvažovat, že by po domluvě nemusel být odměněn finančně, ale například určitou formou barteru, kdy by dostával vybrané chovatelské potřeby apod. Nabízí se zde také možnost kombinace peněz a barteru.

Zhodnocení přínosů

Realizace návrhů by měla vést k vyššímu povědomí o prodejně a její nabídce a tím i k získání nových zákazníků a k posílení vztahů se stávajícími. Prvním návrhem bylo vytvoření loga a maskota ZOO AKITY, ale také doporučení, jak by mohl vypadat vizuální styl všech nástrojů komunikačního mixu. Díky dobře zpracovanému logu a především symbolu Akity a jednotnému vizuálnímu stylu si lidé lépe prodejnu zapamatují, dostane se jim snadněji do povědomí a to může mít dále za následek návštěvu prodejny a tím poté také zisk nových zákazníků. Dalším návrhem byly změny prodejny, a to jak venkovní reklamy, tak i co se týče změn uvnitř. Díky nové venkovní prodejně, která zahrnuje novou reklamní výstrč, ceduli, fólii a další menší opatření, bude prodejna působit atraktivněji, přiláká větší pozornost a díky jednotnému vizuálnímu stylu všech nástrojů by se měla dostat lépe povědomí osob. Změny vnitřních prostor budou mít vliv na lepší orientaci návštěvníků a dále budou mít návštěvníci větší možnosti si prohlédnout zboží sami. Prodejna bude vzdušnější, modernější. Tyto změny se mohou promítnout do spokojenosti jak nových, tak stávajících zákazníků, kteří se budou rádi vracet, ocení změny k lepšímu. Dalším návrhem je tvorba webových stránek. Jedná se nástroj, pomocí něhož bude ZOO AKITA víc vidět. Lidé na ní mohou pomocí tohoto nástroje narazit a díky návštěvě webových stránek může proběhnout návštěva prodejny a opět tak získat nové zákazníky. Přínosy shledávám dále také v posílení vztahů se stávajícími zákazníky, kteří ocení přístup k informacím, které budou na webu. Zlepšení správy facebookového profilu by pomocí příspěvků, komunikace a celkové správy mělo přispět k budování o povědomí o prodejně a její nabídce, zvýšit dosah a oslovení nových

zákazníků, ale také posílit či udržet vztahy se stávajícími díky komunikaci a informacím, soutěžím a různým typům příspěvků. Dále jsem navrhovala banner a inzerci v regionálním tisku. Oba nástroje mají upozornit na existenci prodejny, dostat jí do povědomí lidí a oslovit tak potenciální zákazníky, kteří se mohou stát novými stávajícími zákazníky.

Kontrolním mechanismem z hlediska nefinančního pojetí může být například častější se vracení stávajících zákazníků či obecně vyšší návštěvnost prodejny. Z finančního pojetí díky zisku nových zákazníků ale také díky upevnění vztahů se stávajícími zákazníky lze očekávat navýšení tržeb a tím i zisku. Průměrné měsíční výdaje, které jsem již zmiňovala v PESTEL analýze v sociálních faktorech, činí na kočku a psa 950 Kč, na křečka 420 Kč [30]. Pokud tyto dvě částky zprůměruji, vyjde částka 685 Kč za měsíc, ročně tedy 8 220 Kč. O této částce budu uvažovat jako o průměrných ročních výdajích na zvíře. Dále uvažuji pro výpočet o 25 % marži počítané z průměrných ročních výdajů. Průměrná marže mi nebyla prodejnou sdělena. Realizace návrhů by měla přinést zvýšení zisku ZOO AKITY. Přepočítám-li vrácení peněz za realizaci jednorázových návrhů na nové zákazníky, realizace by měla přinést minimálně 21 nových zákazníků.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývala problematikou marketingové komunikace maloobchodní jednotky s chovatelskými potřebami ZOO AKITA. Hlavním cílem bylo na základě provedených analýz navrhnout změny či doplnění v oblasti marketingové komunikace, které by měly vést ke zvýšení povědomí o společnosti a její nabídce a tím i ke zvýšení počtu zákazníků a k posílení vztahů se stávajícími zákazníky.

Struktura diplomové práce je rozdělena na tři části. První část se zaměřovala na teoretická východiska podstatná pro zhotovení této práce. Byl zde vymezen marketing a maloobchod, popsáno marketingové prostředí a jeho analýzy. Součástí teoretické práce je také marketingový mix a pro marketingovou komunikaci je vyčleněna samostatná kapitola, protože je pro tuto práci stěžejní.

V druhé části diplomové práce byla zpracována analýza současného stavu, jako podklad sloužila část teoretická. Nejprve zde byla stručně představena vybraná maloobchodní jednotka, poté analýza marketingového mixu rozšířena o pátý faktor lidé. Marketingová komunikace je rozebrána v samostatné kapitole. Následuje rozbor marketingového prostředí s využitím PESTEL analýzy a Porterova modelu pěti sil. Získané poznatky z dílčích analýz byly následně shrnuty SWOT analýzou. Účelem analytické části je vytvořit takové poznatky, pomocí nichž budou navrženy změny v marketingové komunikaci, které povedou ke stanoveným cílům.

Třetí část obsahuje návrhy na změny a doplnění nástrojů marketingové komunikace. Jedná se o změnu loga a vytvoření maskota, tento návrh je také doplněn o doporučený vizuální styl všech nástrojů. Dále byly navrženy změny venkovní reklamy prodejny a jejího prostoru, doporučení ohledně správy facebookového profilu, vytvoření banneru a jako poslední inzerce v regionálním tisku. Jednotlivá navržená opatření jsou popsána včetně odhadu nákladů a přínosů. Většina z nich je doplněna také grafickým návrhem. Závěr návrhové části představuje shrnutí všech návrhů po stránce nákladů a přínosů. Cílem všech návrhů bylo především, jak jsem již zmiňovala, zvýšení povědomí o prodejně a její nabídce, zvýšení počtu zákazníků a posílení vztahů se stávajícími.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [2] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [3] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [7] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [8] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [9] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. [1. vyd.]. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [12] JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

- [13] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [14] HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
- [15] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
- [16] PŘÁŠILOVÁ, H. *Základní informace o prodejně* [ústní sdělení]. Zoo Akita, Smetanova 19, 591 01 Žďár nad Sázavou. 27. 1. 2021.
- [17] Akita Inu. *ČESKÁ VETERINA: Pomocník při léčbě a chovu zvířat* [online]. NetConsulting Praha, © 2012 - 2021, 26.1.2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.ceskaveterina.cz/akita-inu-cvt-1128-9643.html>
- [18] PŘÁŠILOVÁ, H. *Marketingový mix* [ústní sdělení]. Zoo Akita, Smetanova 19, 591 01 Žďár nad Sázavou. 4. 2. 2021.
- [19] Profilová a úvodní fotografie FB profilu. In: Facebook [online]. 19. 03. 2021 [cit. 2021- 03- 19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ZooAkita>
- [20] *Tisková zpráva: Důvěra ústavním institucím v září 2020* [online]. Praha: Centrum pro výzkum veřejného mínění, 2020 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5283/f9/pi200925.pdf
- [21] *Ekonomika loni propadla o 6,1%, letos poroste o 3,1%*. *Ministerstvo financí České republiky* [online]. Praha: Ministerstvo financí ČR [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2021/ekonomika-loni-propadla-o-61-letos-poros-40603>
- [22] *Prognóza ČNB – zima 2021*. *Česká národní banka* [online]. Praha: © ČNB, 2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>
- [23] *HDP 2021, vývoj hdp v ČR - 10 let*. *Kurzy.cz* [online]. Praha: Kurzy.cz, spol. s r.o., © 2000 – 2021 [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/?imakroGraphFrom=1.1.2011>
- [24] KADERÁBKOVÁ, Anna a Václav ŽĎÁREK. *Makroekonomická analýza* [online]. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006 [cit. 2021-03-19]. ISBN 80-867-3005-0. Dostupné z: https://books.google.cz/books/about/Makroekonomická_analýza.html?id=qUoOi4EGR

R4C&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

[25] V roce 2020 rostly spotřebitelské ceny v ČR nejvíce za 8 let. Letos zdražování zmírní, i tak však zůstane znatelné. *Kurzy.cz* [online]. Praha: Kurzy.cz, spol. s r.o., © 2000 - 2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/573943-v-roce-2020-rostly-spotrebitelske-ceny-v-cr-nejvice-za-8-let-letos-zdrazovani-zmirni-i-tak-vsak/>

[26] *Tisková zpráva: Nezaměstnanost v prosinci vzrostla na 4 %* [online]. Praha: Úřad práce ČR, 8. ledna 2021n. 1. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: https://www.mpsv.cz/documents/20142/2061970/08_01_2020_TZ_Nezamestnanost_pr-osinec.pdf/b867a94b-e6ec-20af-f70c-c8eb19812a0a

[27] *Nezaměstnanost v Kraji Vysočina koncem roku 2020 byla výrazně pod republikovým průměrem* [online]. Jihlava: Český statistický úřad, 15. 1. 2021n. 1. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z:

https://www.czso.cz/documents/11268/153414874/nezam_vys_2020.pdf/be36caea-0e10-4e40-84ec-548fd4b93791?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fczso%2Fmaly-lexikon-obci-ceske-republiky-2016%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_advancedSearch%3Dfalse%26_3_groupId%3D0%26_3_keywords%3DDATA%2BZA%2BBOBCE%2B%25C4%258CR%26_3_delta%3D20%26_3_res-etCur%3Dfalse%26_3_cur%3D19081%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26_3_format%3D%26_3_andOperator%3Dtrue

[28] *Průměrné mzdy na Vysočině v prvních třech čtvrtletích 2020 vzrostly o 1 130 Kč* [online]. Jihlava: Český statistický úřad, 4. prosince 2020n. 1. [cit. 2021-03-19]. Dostupné z:

https://www.czso.cz/documents/11268/153414874/nezam_vys_2020.pdf/be36caea-0e10-4e40-84ec-548fd4b93791?redirect=https%3A%2F%2Fwww.czso.cz%2Fcsu%2Fczso%2Fmaly-lexikon-obci-ceske-republiky-2016%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_advancedSearch%3Dfalse%26_3_groupId%3D0%26_3_keywor

ds%3DDATA%2BZA%2BBOBCE%2B%25C4%258CR%26_3_delta%3D20%26_3_res
etCur%3Dfalse%26_3_cur%3D19081%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%252Fse
arch%26_3_format%3D%26_3_andOperator%3Dtrue

[29] Razantní snížení daní prošlo. Lidem zůstanou tisíce navíc. *Novinky.cz* [online]. Praha: Seznam.cz, © 2019-2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/dane-se-snizi-poslanci-schvalili-zruseni-superhrube-mzdy-40345977>

[29] Ráj pejskařů. Česko je jednou z prvních zemí v Evropě v počtu zvířat na obyvatele. *Pražská Drbna* [online]. Praha: Drbna.cz [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://prazska.drbna.cz/zpravy/spolecnost/3023-raj-pejskaru-cesko-je-jednou-z-prvnich-zemi-v-evrope-v-poctu-zvirat-na-obyvatele.html>

[30] Kamarádi do pandemie. Za domácí mazlíčky jsme v říjnu utratili víc než loni, ukázal průzkum. *CNN Prima NEWS* [online]. Praha: © FTV Prima, 2003 - 2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://cnn.iprima.cz/kamaradi-do-pandemie-za-domaci-mazlicky-jsme-v-rijnu-utratili-vic-nez-loni-ukazal-pruzkum-13314>

[31] Podíl domácích mazlíčků v českých domácnostech mírně roste. *FOCUS* [online]. Brno: © FOCUS Marketing & Social Research, 2015 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.focus-agency.cz/z-nasich-vyzkumu/podil-domacich-mazlicku-v-ceskych-domacnostech-mirne-roste>

[32] Tisíce na veterině i za krmivo. Češi si pořizují psy, neví však, kolik stojí. *Idnes.cz* [online]. Praha: MAFRA, © 1999–2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/domaci-mazlicek-pes-koronavirus-naklady.A201112_232326_ekonomika_kou

[33] Domáci mazlíčci v Česku došli, zájemců je moc. *Novinky.cz* [online]. Praha: Seznam.cz, © 2019-2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/domaci-mazlicci-v-cesku-dosli-zajemcu-je-moc-40343685>

[34] 1. pololetí 2020: na Vysočině pokračuje přirozený úbytek obyvatel. *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xj/1-pololeti-2020-na-vysocine-pokracuje-prirozeny-ubytek-obyvatel>

- [35] Město a jeho historie. *Žďár nad Sázavou: Oficiální stránky města s památkou UNESCO* [online]. Žďár nad Sázavou: Město Žďár nad Sázavou, © 2015 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.zdarns.cz/mesto-zdar/mesto-a-jeho-historie>
- [36] Šest hlavních trendů v retailu v roce 2021. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, © 2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/sest-hlavnich-trendu-v-retailu-v-roce-2021/>
- [37] Euroshop předvedl nejnovější technologie retailu. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, © 2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/02/euroshop-predvedl-nejnovejsi-technologie-retailu/>
- [38] PŘÁŠILOVÁ, H. *Makroprostředí, mikroprostředí Zoo Akity*[ústní sdělení]. Zoo Akita, Smetanova 19, 591 01 Žďár nad Sázavou. 10. 2. 2021.
- [39] Retail in Detail: Kvalita je žádanější i pro domácí zvířata. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, © 2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/04/retail-in-detail-kvalita-je-zadanejsi-i-pro-domaci-zvirata/>
- [40] Retail in Detail: Trendem je humanizace domácích zvířat. *MediaGuru.cz* [online]. Praha: PHD, © 2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/04/retail-in-detail-trendem-je-humanizace-domacich-zvirat/>
- [41] Obsahové náplně živností vázaných: Obchod se zvířaty určenými pro zájmové chovy. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. Praha: CzechTrade, © 1997-2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/obsahove-naplne-zivnosti-vazanych/#h-obchod-se-zv-aty-ur-en-mi-pro-z-jmov-chovy>
- [42] ČESKO. § 1 odst. 1 zákona č. 246/1992 Sb., České národní rady na ochranu zvířat proti týrání. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2021 [cit. 19. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-246#p1-1>
- [43] ČESKO. § 13a odst. 3 zákona č. 246/1992 Sb., České národní rady na ochranu zvířat proti týrání. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2021 [cit. 19. 3. 2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-246#p13a-3>

- [44] Psa či kočku ve zverimexu nekoupíte. Nově musí lidé přímo k chovateli. *IDnes.cz* [online]. Praha: MAFRA, © 1999–2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/psi-kocky-zverimex-prodej.A210201_062947_domaci_klf
- [45] O společnosti. *TRIXIE* [[online]. Střelice: TRIXIE CZ, SE, 2017 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.trixiecz.cz/o-spolecnosti#.YFTwiC3ypQJ>
- [46] O nás. *Noviko.cz: coventrus* [[online]. Brno: © NOVIKO, 2017 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://noviko.cz/o-nas-pet>
- [47] Značky. *Noviko.cz: coventrus* [[online]. Brno: © NOVIKO, 2017 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://noviko.cz/znacky-pet>
- [48] O nás: Informace o nás a naší firmě. *JK ANIMALS* [[online]. Bystřice: JK ANIMALS, © 2013–2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.jkanimals.cz/cs/o-nas/o-nas/>
- [49] Produkty pro psy a kočky. In: *Calibra* [online]. Brno: Calibra, © 2001 - 2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.mojecalibra.cz/produkty>
- [50] Color Palettes for Pet Brands. In: *Working with dog* [online]. working with dog, © 2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://workingwithdog.com/color/>
- [51] [Pes]. *Pixabay* [online]. Berlín: Pixabay [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://pixabay.com/cs/illustrations/pes-%C5%A1t%C4%9Bn%C4%9B-savec-pet-roztomil%C3%BD-5960092/>
- [52] Logo a tvorba maskota. In: *Kreativum* [online]. Pardubice: © kreativum s.r.o [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.kreativum.cz/logo-a-tvorba-maskota/>
- [53] [Pes v peřině]. *Pixabay* [online]. Berlín: Pixabay [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://pixabay.com/cs/illustrations/pes-%C5%A1t%C4%9Bn%C4%9B-savec-pet-roztomil%C3%BD-5960091/>
- [54] CENÍK REKLAMNÍCH BOXŮ. In: *CubeSystems* [online]. Úvaly: CubeSystems, © 2013 – 2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://shop.cubesystems.cz/reklamni-boxy-cenik/>
- [55] CENÍK REKLAMNÍCH DESEK. In: *CubeSystems* [online]. Úvaly: CubeSystems, © 2013 – 2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://shop.cubesystems.cz/reklamni-desky-cenik/>

- [56] Mléčné fólie. In: *Justprint.cz* [online]. Ostrava: Justprint.cz [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://justprint.cz/mlecne-folie>
- [57] SÍŤ 5 mříž 1, rozměr 200 x 100 cm, chrom. In: *SPONA: vybavení obchodů* [online]. Praha: Spona, © 2003-2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.spona.cz/sit-5-mriz-1-rozmer-200x100-cm-chrom.html>
- [58] Příslušenství. In: *SPONA: vybavení obchodů* [online]. Praha: Spona, © 2003-2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.spona.cz/prodejni-systemy-drateny-program-drateny-program-prislusenstvi/?page=2>
- [59] Wexta: Konfigurator regálů SU5. In: *Wexta* [online]. Praha: WEXTA [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://konfigurator.wexta.cz>
- [60] *Wix* [online]. Tel Aviv: Wix.com, © 2006 - 2020 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: cs.wix.com
- [61] Vylepšete si webové stránky přechodem na prémiový plán. *Wix* [online]. Tel Aviv: Wix.com, © 2006 - 2020 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://cs.wix.com/upgrade/website>
- [62] Kurzy devizového trhu: Kurzy devizového trhu - měsíční kumulované průměry. *Česká národní banka* [online]. Praha: © ČNB, 2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/financni-trhy/devizovy-trh/kurzy-devizoveho-trhu/kurzy-devizoveho-trhu/prumerne_mena.html?mena=EUR
- [63] PEŠEK, J. *Odhad kalkulace návrhu webových stránek pro diplomovou práci* [e-mailová komunikace]. 11. 03. 2021 08:34 [cit. 2021-03-19].
- [64] *Google: Google maps* [online]. Mountain View, © 2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps>
- [65] CENÍK PVC BANNERŮ. In: *CubeSystems* [online]. Úvaly: CubeSystems, © 2013 – 2021 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <https://shop.cubesystems.cz/pvc-bannery-cenik/>
- [66] Inzerce pro rok 2021. In: *Žďár nad Sázavou: Oficiální stránky města s památkou UNESCO* [online]. Žďár nad Sázavou: Město Žďár nad Sázavou, © 2015 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: https://www.zdarns.cz/media/files/zdarsky-zpravodaj/cenik_inzerce.pdf

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Důvěra/nedůvěra obyvatel ústavním institucím	40
Graf 2: Vývoj reálného HDP 2013-2019	42

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Porterův model pěti sil	18
Obrázek 2: Marketingový mix obchodu	20
Obrázek 3: Úrovně produktu	21
Obrázek 4: Působení nákupní atmosféry na chování zákazníků	26
Obrázek 5: Akce	36
Obrázek 6: Věrnostní program	36
Obrázek 7: Profilová a úvodní fotografie FB profilu	37
Obrázek 8: Prodejna ZOO AKITA	38
Obrázek 9: Venkovní reklama	39
Obrázek 10: Produkty Calibra	48
Obrázek 11: Super zoo Žďár nad Sázavou	50
Obrázek 12: Prodejna Zvěrokruh, Kaufland	52
Obrázek 13: Návrh nového loga	62
Obrázek 14: Cedule s názvem prodejny	64
Obrázek 15: Návrh webových stránek	70
Obrázek 16: Návrh úvodní fotky FB profilu	72
Obrázek 17: Návrh soutěžního příspěvku na FB profil	74
Obrázek 18: Umístění reklamního nosiče	76
Obrázek 19: Návrh reklamního nosiče na ulici Brněnská	77
Obrázek 20: Reklama v tisku	79

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Nástroje PR.....	28
Tabulka 2: Faktory vnitřního a vnějšího prostředí.....	58
Tabulka 3: Matice IFE.....	58
Tabulka 4: Matice EFE.....	59
Tabulka 5: Jednorázové náklady.....	80
Tabulka 6: Měsíční náklady.....	81