VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY
INSTITUTE OF ECONOMICS

PODPORA PRODEJE A REKLAMA KONKRÉTNÍ SPOLEČNOSTI
SALES PROMOTION AND ADVERTISING OF COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE — Nikola Baťková
AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE — Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
SUPERVISOR

BRNO 2022

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
FAKULTA PODNIKATELSKÁ

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	**Nikola Baťková**
Vedoucí práce:	**Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok:	2021/22
Studijní program:	Ekonomika podniku

Garantka studijního programu 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 bakalářskou práci s názvem:

Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout doporučení vedoucí ke zlepšení zejména v oblasti podpory prodeje a reklamy společnosti (konkrétní obchodní jednotky) zabývající se prodejem chovatelských potřeb. Realizací těchto návrhů by mohlo dojít k navýšení počtu nových zákazníků, zvýšení zákaznické spokojenosti a tím zvýšení loajality zákazníků a opětovným prodejům.

Základní literární prameny:

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

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

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2016. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/ knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D. garantka	doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D. děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou podpory prodeje a reklamy společnosti s chovatelskými potřebami. Ve společnosti je marketingová komunikace značně zanedbána. V této práci bude analyzována velká část marketingové komunikace, větší pozornost bude však věnována reklamě a osobnímu prodeji, jelikož tvoří podstatnou část komunikačního mixu. V závěru práce budou navrhnuta zlepšení, která by měla vést ke zvýšení počtu prodejů, především díky navýšení spokojenosti a loajality stálých zákazníků a zvýšení počtu zákazníků nových.

Abstract

This bachelor thesis deals with the issue of sales promotion and advertising of a pet supplies company. In the company, marketing communication is largely neglected. In this thesis, a large part of marketing communication will be analyzed, but more attention will be paid to advertising and personal selling, as they form an essential part of the communication mix. The thesis will conclude by suggesting improvements that should lead to an increase in the number of sales, mainly due to an increase in the satisfaction and loyalty of regular customers and an increase in the number of new customers.

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, podpora prodeje, reklama, osobní prodej

Key words

Marketing, marketing communication, sales promotion, advertising, personal selling

Bibliografická citace

BAŤKOVÁ, Nikola. Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti. Brno, 2022. Dostupné také z: https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/143036. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě uvedené literatury a pod dohledem vedoucího bakalářské práce. Prohlašuji, že citace použitých zdrojů je úplná a ve své práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 9. května 2022

……

Podpis studenta

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi, PhD. za jeho cenné rady a připomínky, ale především za jeho ochotu, trpělivost a čas, který této práci věnoval. Děkuji své rodině a blízkým za jejich podporu během studia.

OBSAH

ÚVOD **9**

1 CÍLE A METODIKA PRÁCE **10**

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE **11**

2.1 Marketing 11

2.1.1 Marketingové prostředí 11

2.1.2 Marketingový mix 14

2.1.3 Marketingový mix z pohledu zákazníka – 4C 18

2.2 Marketingová komunikace 18

2.2.1 Komunikační proces 19

2.2.2 Cíle marketingové komunikace 20

2.2.3 Model AIDA 21

2.2.4 Osobní prodej 22

2.2.5 Public relations 26

2.2.6 Přímý marketing 26

2.2.7 Sponzoring 27

2.2.8 Komunikační strategie 27

2.3 Podpora prodeje 28

2.3.1 Cíle podpory prodeje 29

2.3.2 Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele 29

2.3.3 Podpora distribuce 30

2.3.4 Komunikace v místě prodeje 31

2.4 Reklama 33

2.4.1 Rozdělení reklamy 34

2.4.2 Volba médií 34

2.4.3 Psychologie reklamy 36

2.4.4 Etický kodex reklamy 37
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU 39
3.1 Představení společnosti 39
3.1.1 Základní informace 39
3.1.2 O firmě 40
3.1.3 Cílová skupina 41
3.2 Představení maloobchodní jednotky 41
3.3 Analýza marketingového mixu 43
3.3.1 Produkt 43
3.3.2 Cena 46
3.3.3 Distribuce 52
3.3.4 Komunikace 54
3.3.5 Zhodnocení marketingového mixu 54
3.4 Komunikační mix 55
3.4.1 Osobní prodej 55
3.4.2 Public relations 55
3.4.3 Přímý marketing 56
3.4.4 Sponzoring 57
3.4.5 Ostatní komunikace 57
3.4.6 Zhodnocení komunikačního mixu 58
3.5 Podpora prodeje 59
3.5.1 Cenové nástroje 59
3.5.2 Merchandising 60
3.5.3 In-store marketing 63
3.5.4 Osobní prodej v místě prodeje 64
3.5.5 Reakce zákazníků 66

3.6 Reklama ... 67
3.6.1 Největší letní kampaň Pet Centra ... 67
3.6.2 Pravidelné kampaně ... 71
3.7 Analýza konkurence ... 72
3.7.1 Základní informace ... 72
3.7.2 Marketingový mix ... 72
3.7.3 Komunikační mix ... 74
3.7.4 Zhodnocení konkurence ... 78
3.7.5 Souhrn analýz ... 79
4 NÁVRHOVÁ ČÁST ... 81
4.1 Podpora prodeje vůči chovatelským stanicím a štěňatům ... 81
4.1.1 Volba nástroje podpory prodeje ... 82
4.1.2 Návrh ... 84
4.1.3 Výběr komunikačního reklamního média ... 85
4.2 Sponzoring ... 87
4.3 Změna marketingového mixu ... 89
4.4 Spolupráce na reklamě s populárními značkami ... 90
4.4.1 Návrhy spolupráce ... 91
4.5 Změna věrnostního klubu ... 95
4.5.1 Stálá cenová zvýhodnění ... 95
4.5.2 Odměna za věrnost ... 96
4.6 Reklama v místě prodeje ... 97
4.6.1 Označení prodejny v areálu nákupního centra ... 97
4.6.2 Reklama v areálu nákupního centra ... 100
4.6.3 Reklama v blízkém okolí ... 103
4.7 Shrnutí návrhů ... 105

5 ZÁVĚR 110

6 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ 111

7 SEZNAM TABULEK 115

8 SEZNAM OBRÁZKŮ 117

ÚVOD

Češi jsou nejen národem pejskařů. Více než polovina domácnostní chová alespoň jednoho domácího mazlíčka. Nejpopulárnější jsou samozřejmě psi, v jejichž počtu se řadíme na první místa v Evropě. Následují kočky, rybičky, ptactvo a hlodavci. Obliba domácích mazlíčků se projevuje nejen v rozvoji akcí, které lze s mazlíčkem navštěvovat, ale v kladení důrazu na stravu a kvalitu jejich života. Kvalitní krmivo a chovatelské potřeby pro nejlepší péči o svého mazlíčka můžeme zakoupit v chovatelských potřebách.

Firma Pet Center je prodejcem krmiv a chovatelských potřeb. Na trhu se nachází již od roku 1991 a v současnosti provozuje kromě e-shopu i 117 prodejen po celé České republice.

V této bakalářské práci se zabývám marketingovou komunikací maloobchodní prodejny v Břeclavi, která je zde od roku 2016. Prodejna se nachází v areálu nákupního centra Tesco na ulici Lidická. V těsné blízkosti se nachází hlavní konkurent firmy Super zoo. Mezi klíčové nástroje marketingové komunikace patří osobní prodej a nástroje podpory prodeje. V letošním roce proběhla také největší marketingová kampaň, která kdy ve firmě proběhla. Součástí byla nejen televizní reklama, ale i různé nástroje pro podporu prodeje. Za cíl měla tato kampaň zvýšení počtu zákazníků o 20 % a zajistit, aby se na prodejnu vraceli.

Ve své práci čerpám ze svých zkušenostní. Se společností spolupracuji již čtvrtým rokem a po tuto dobu jsem měla možnost naslouchat poptávce zákazníků, ptát se na jejich názory na produkty, pozorovat reakci na jednotlivé nástroje marketingové komunikace a díky tomu lépe zhodnotit slabé a silné stránky firmy. V minulosti jsem závodila na nespočtu psích závodů, účastnila se výstav psů jako handler a podílela se na pořádání psích akcí, kde byla firma Pet Center často sponzorem. Díky těmto zkušenostem mohu chápat marketingovou komunikaci firmy v širším kontextu a lépe ji porovnat s konkurenčními firmami.

V současnosti obliba společnosti upadá a mnoho zákazníků odchází ke konkurenci. Pomocí analýz se pokusím odhalit tyto příčiny a navrhnout opatření k přivedení nových zákazníků a loajalitě těch stávajících.

1 CÍLE A METODIKA PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout doporučení vedoucí ke zlepšení podpory prodeje a reklamy společnosti zabývající se prodejem chovatelských potřeb. Realizací těchto návrhů by mohlo dojít k navýšení počtu nových zákazníků, zvýšení zákaznické spokojenosti a tím zvýšení loajality a opětovným prodejům což vede k samotnému navýšení zisku.

Mezi dílčí cíle práce patří:

- představení analyzované firmy a její maloobchodní prodejny
- analýza marketingového mixu
- analýza komunikačního mixu
- analýza podpory prodeje
- analýza reklamy
- analýza konkurence

Bakalářská práce je rozdělena do tří částí – teoretická, analytická a návrhová. V teoretické části budou definovány pojmy jako marketing, marketingová komunikace, podpora prodeje nebo reklama. Definice a teoretické poznatky jsou čerpány především z odborné literatury a online zdrojů, které úzce souvisí se zaměřením této bakalářské práce. Tyto teoretické poznatky budou dále využity v části analytické. V celé této práci bude využíván Harvardský styl citace.

V části druhé bude představena firma a její maloobchodní prodejna v Břeclavi. Následně bude analyzován marketingový a komunikační mix, jednotlivé složky podpory prodeje maloobchodní jednotky a reklamy firmy. V těsné blízkosti této maloobchodní jednotky se nachází hlavní konkurent firmy. Marketingová komunikace tohoto konkurenta bude rovněž analyzována a výsledky porovnány s naší firmou, abychom tak lépe pozorovali důvody odchodu zákazníka ke konkurenci a důvody nákupu v analyzované firmě.

Ve třetí části budou na základě analýz navrhnuta možná řešení, která mají za cíl zlepšit podporu prodeje a reklamu analyzovaného podniku. Toto zlepšení by mělo mít za následek zvýšení prodejů, především pomocí zvýšení počtu nových zákazníků a větší spokojenosti a loajálnosti zákazníků stávajících.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části bakalářské práce vycházím z odborné literatury, kdy jsou definovány důležité teoretické poznatky. Jsou zde definovány důležité pojmy jako například marketing, marketingová komunikace, podpora prodeje, reklama. Tyto poznatky jsou dále aplikovány v části analytické, kde nám pomáhají pochopit danou problematiku a aplikovat je při praktickém užití.

2.1 Marketing

Marketing se neustále vyvíjí vzhledem k novým trendům a technologiím, které je třeba stále monitorovat. Podstata marketingu vychází ze skutečnosti, že lidé mají neomezeně mnoho potřeb a přání, které se snaží uspokojit. Marketing je tak funkcí firmy, která definuje cílové spotřebitele, odhaduje jejich potřeby a přání, a hledá nejlepší cestu, jak je uspokojit při optimální efektivnosti všech operací s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky (Přikrylová, 2019).

Neexistuje jednotná definice marketingu a existuje mnoho pohledů, jak tento pojem chápat. Nejznámější definicí marketingu, se kterou se lze v odborné literatuře setkat, je ta od profesora Phillipa Kotlera (1998, s.23): „*Marketing je společenský a řídící proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními“*

Definic marketingu existuje celá řada. Všechny tyto definice však poukazují na význam zákazníka a jeho potřeby, přičemž firma musí z uspokojení zákaznických potřeb profitovat. Mezi zákazníkem a firmou probíhá směna, kterou vždy doprovází marketing (Karlíček, 2018).

Marketing je v dnešní době vnímán spíše negativně jako nástroj pro manipulaci, přehánění, lži a triky prodejců. Lidem vadí zejména přesycenost reklamou, kdy mluvíme o tzv. marketingovém smogu (Karlíček, 2018).

2.1.1 Marketingové prostředí

Jako marketingové prostředí můžeme vnímat vše, co podnik obklopuje. Toto prostředí je tvořeno mnoha subjekty, mezi kterými existují vazby. Toto prostředí je velmi nestále a

ovlivňuje naši úspěšnost od zákazníků. Tyto změny mohou být pro podnik jak příležitostí, tak hrozbou. Proto by cíle firmy měly být tvořeny v souladu s marketingovým prostředím (Kozel, 2006).

Jelikož se marketingové prostředí v čase neustále mění, objevují se zde skutečnosti, které mají vliv na obrat i zisk firmy. Tyto skutečnosti však mohou přinutit firmu ke zlepšení jejich marketingového úsilí (Kumar, 2008).

Obrázek 1: Marketingové prostředí
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček, 2018, s.38)

2.1.1.1 Makroprostředí

Na celý trh působí celospolečenské vlivy, které se neustále v čase mění. Tyto vlivy tvoří makroprostředí (Kozel, 2006).

Při zkoumání externího prostředí hovoříme o tzv. **PEST analýze** (politické, ekonomické, sociální a technologické faktory), která nám pomáhá lépe pochopit a analyzovat vnější okolí a pomohou stanovit, jak bude podnik na jednotlivé vlivy reagovat, a jak bude pokračovat jeho vývoj (Blažková, 2007).

Stát zasahuje do podnikání pomocí **politicko-právních vlivů**. Některé trhy jsou regulovány více než jiné. Stát do trhu zasahuje pomocí mnoha nástrojů. Některé firmy jsou pomocí regulace chráněny, jiným firmám zvyšuje stát bariéry vstupu na daný trh. Mezi nejčastější nástroj pro umělé snížení poptávky jsou daně. Tyto daně jsou obvykle

uvaleny na produkty se škodlivými vlivy, jako je tabák, alkohol nebo hazard. U těchto produktů se poptávka snižuje i pomocí omezení reklamy a jiných zákazů marketingové komunikace. Tato omezení nebývají jen ze strany státu, ale i ze strany organizací nebo občanských iniciativ, které vytváří nejen negativní publicitu, ale i riziko těchto legislativních opatření (Karlíček, 2018).

Při analýze makroprostředí bychom měli zohlednit, že kupní síla není rovnoměrně rozložena. Liší se jak mezi státy, regiony tak i samotným obyvatelstvem. Příjmová nerovnost se tak neustále prohlubuje a lidé mají zájem jak o prémiové produkty, tak i o ty levnější. Tyto **vlivy** nazýváme jako **ekonomické** (Karlíček, 2018).

Jelikož lidé vytvářejí poptávku, zajímají nás informace o nich. Především nás zajímá počet a struktura obyvatel, populační vývoj, stárnutí populace, hustota obyvatelstva, migrace a ostatní demografický vývoj (Kozel, 2006). Vliv na reklamu a marketingovou komunikaci má nejen struktura obyvatelstva, ale i jeho kultura. Kultura není stálá a prochází neustálým vývojem. Marketingová komunikace by se měla kulturnímu prostředí přizpůsobit. Jedná se o takzvané **sociálně kulturní vlivy** (Karlíček, 2018).

Podstatný vliv na poptávku mají **technologické a přírodní vlivy**. Technologie jdou stále dopředu a mění poptávku neobvyklou rychlostí. Odhadnout kam technologie směřuje je nesnadné a chybná prognóza vývoje může mít na firmu silný dopad. Stejně tak nemůžeme zákazníkovi nabídnout technicky zastaralý produkt. Rovněž ovlivňují poptávku i přírodní vlivy, které se nejvíce projevují v zemědělství a potravinářství. Na trhu se tak projeví například sezónnost produktů, nebo jejich neúroda (Karlíček, 2018).

2.1.1.2 Mikroprostředí

Mezi faktory mikroprostředí můžeme řadit firmu, dodavatele, zákazníky, obchodníky, konkurenci a veřejnost. Tyto faktory vytváří situace na trhu, které může firma významně ovlivnit (Jakubíková, 2013).

Pro analýzu mikroprostředí se nejčastěji využívá Porterova analýza, SWOT analýza, analýza konkurence, analýza marketingového mixu, analýza interních zdrojů, aj. (Kaňovská, Schüller, 2015).

Porterova analýza nebo také Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí slouží ke zmapování konkurenční pozice společnosti v odvětví. Mezi zkoumané faktory, které určují strategickou konkurenční pozici firmy patří:

- Vyjednávací síla zákazníků
- Vyjednávací síla dodavatelů
- Hrozba vstupu nových konkurentů
- Hrozba substitutů
- Rivalita firem působící na daném trhu (Hanzelková, 2009)

Analýza marketingového mixu zkoumá a hodnotí na základě různých analýz prvky marketingového mixu, kterými jsou produkt, cena, místo, marketingová komunikace, (lidé) (Kaňovská, Schüller, 2015).

Analýza SWOT zjišťuje na základě interního nebo externího auditu silné (strenghts) a slabé (weaknesses) stránky podniku, příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Analýza se skládá z několika klíčových položek, na které by firma měla brát zřetel (Kotler, 2007).

Tabulka 1: Schéma SWOT analýzy
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kaňovská, Schüller, 2015, s.25)

	Silné stránky (S)	**Slabé stránky (W)**
Příležitosti (O)	Využití silných stránek pro získání výhody (SO)	Překonání slabin využitím příležitostí (WO)
Hrozby (T)	Využití silných stránek na čelení hrozbám (ST)	Minimalizovat náklady a čelit hrozbám (WT)

2.1.2 Marketingový mix

Dle definice Zamazalové (2009, str.39) chápeme marketingový mix jako *„souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožnují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu – produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion) – musejí být vznájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu. Teprve pak mohou efektivně plnit svoji funkci a přinášejí synergický efekt.“*

Marketingový mix neboli 4P je tak charakterizován jako soubor marketingových nástrojů, které jsou používány k dosažení stanovených marketingových cílů. Označení 4P je využíváno pro jeho stručnost a jednoduchost. Tento základní model však můžeme rozšířit lidi (People) na 5P. Ve službách je stále častější model 7P rozšířený o zaměstnance (Personnel), proces (Process) a fyzický důkaz (Physical evidence) (Zamazalová, 2009).

2.1.2.1 Produkt

Dle Kotlera (2007) produkt chápeme jako hmotné věci, organizace, myšlenky nebo služby nabízené ke koupi k uspokojení přání nebo potřeby zákazníka. Tento produkt pak můžeme klasifikovat dle jeho hmatatelnosti nebo trvanlivosti na výrobek krátkodobé spotřeby a trvanlivý výrobek. V marketingu můžeme produkt klasifikovat i podle typu zákazníků, kteří je používají – spotřební a průmyslové produkty.

Při procesu plánování rozlišujeme tři úrovně produktu – jádro produktu, vlastní produkt, rozšířený produkt (Kotler, 2007). Tyto úrovně jsou pak znázorněny na Obrázku 2.

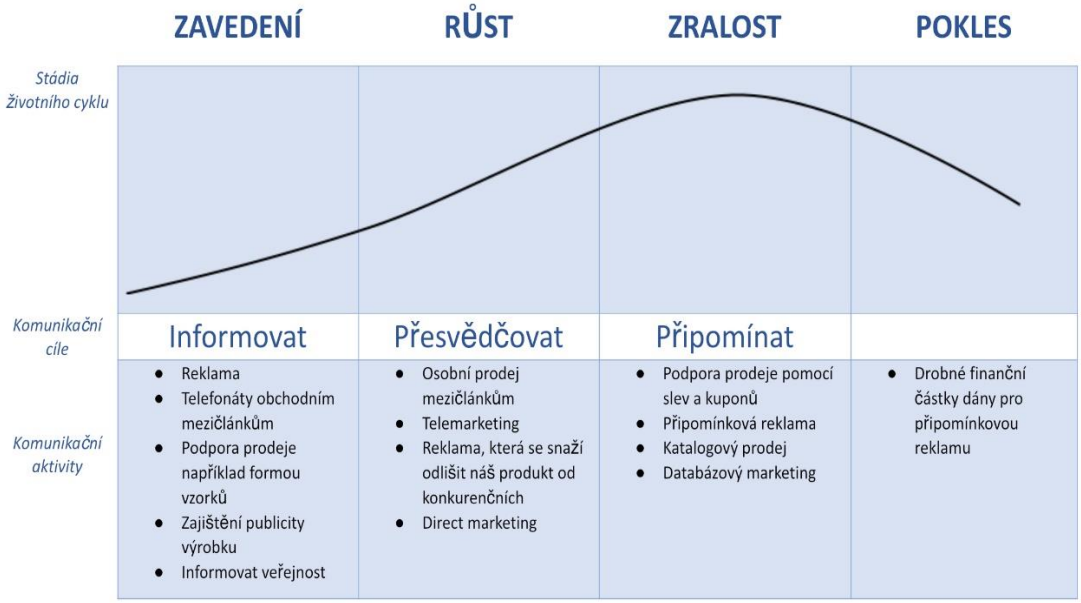
Jádro produktu chápeme jako důvod, proč si zákazník produkt doopravdy kupuje. Představuje základní přínos pro kupujícího, který jím uspokojuje své tužby a řeší své problémy (Kotler, 2007).

Vlastní produkt, nebo také reálný produkt, či skutečný obsahuje vlastnosti jako je kvalita, design, obal, značka, tvar balení a jiné jsou předmětem konkurenčního úsilí a představují to, co od produktu zákazník požaduje (Jakubíková, 2013).

Rozšířený produkt je úrovní, která nabízí pro zákazníka další doplňkové služby a výhody, ze kterých mohou mít větší užitek. To může být například nabídka nákupu na splátky nebo leasing, instalace a servis, záruka, odborné poradenství aj. (Jakubíková, 2013).

Obrázek 2: Tři úrovně produktu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíková, 2013, s.195)

Produkt během svého životního cyklu obvykle prochází čtyřmi fázemi – zavedení, růst, zralost, pokles. V každé této fázi se nachází jiné konkurenční prostředí, produkt je jinak ziskový a zákazníci jsou jinak o tomto produktu informováni. Proto je nutné ke každé fázi zvolit tu nejvhodnější marketingovou strategii (Jakubíková, 2008).



Obrázek 3: Životní cyklus výrobku a typické komunikační aktivity
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Přikrylová, 2019, s.52)

2.1.2.2 Cena

Cena je vyjádřením hodnoty za konkrétní výrobek nebo službu. Tuto sumu peněz pak zákazník za produkt zaplatí, aby jím uspokojil své potřeby. Při stanovení cen je nutné brát v úvahu jak vnitřní, tak vnější faktory prostředí. Mezi vnitřní faktory patří především náklady, které stanoví spodní hladinu ceny. Než je cena stanovena, musí si firma zvolit své marketingové cíle a stanovit strategii marketingového mixu. Mezi vnější faktory, které pomáhají firmám určit cenu produktu patří konkurence, typ trhu a poptávka po produktu, nebo ostatní faktory prostředí (Kotler, 2007).

Suma peněz, kterou firma požaduje za svůj produkt, je stanovena pomocí procesu cenotvorby konkrétní společnosti. Spodní hranicí této částky jsou náklady produktu. Firma však musí brát v úvahu všechny vnější i vnitřní faktory. Mezi nejčastější postupy cenotvorby patří nákladově orientovaný přístup (přirážka, rentabilita tržeb, analýza bodu zvratu), stanovení cen podle kupujícího (cena podle vnímané hodnoty) nebo stanovení cen podle konkurence (Kotler, 2007).

2.1.2.3 Distribuce

Distribuci označujeme jako soubor činností, které se snaží produkt zpřístupnit zákazníkovi. Kotler (2007, s.71) definuje distribuci takto: *„Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.“*

Firmy si však tyto aktivity málokdy dokážou zajistit samy a stávají se součástí velkého dodavatelského řetězce. Tento řetězec je tvořen několika články. Na jedné straně nalezneme dodavatelské firmy, které zásobují materiálem, informacemi, službami či financemi firmu, co nabízí konkrétní produkt. Na druhé straně řetězce nalezneme marketingové cesty, kdy se snažíme produkt zpřístupnit konečnému spotřebiteli (Kotler, 2007).

2.1.2.4 Komunikace

Na trhu se nachází nespočet konkurenčních produktů. Pomocí komunikačních nástrojů se snažíme sdělit zákazníkům jeho vlastnosti, přednosti a přesvědčit je, aby si zakoupili právě náš produkt. Kvalitně zpracovaná komunikace dokáže budovat prestiž značky a vztah se zákazníky současnými i budoucími (Kotler, 2007).

Jak popisuje Světlík (2016) je propagace uvědomělá činnost, která se snaží změnit nákupní chování zákazníka a přesvědčit jej k nákupu. Marketingová komunikace se skládá z pěti základních forem:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Přímý marketing
- Public relations
- Osobní prodej

2.1.3 Marketingový mix z pohledu zákazníka – 4C

Prvky marketingového mixu z pohledu zákazníka (4C) představují vhodnější přístup. P model je však ponecháván pro vnitrofiremní plánování a rozhodování na základě poznatků získaných aplikací C prvků. Mezi tyto prvky patří – hodnota pro zákazníka, náklady zákazníka, nákupní pohodlí, komunikace (Přikrylová, 2019).

Tabulka 2: Marketingový mix – 4P x 4C
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Zamazalové, 2009, s.41)

4P	4C
Product – produkt	Costumer value – hodnota pro zákazníka
Price – cena	Customer cost – náklady zákazníka
Distribuce – místo	Convenience – nákupní pohodlí
Promotion – propagace	Communication – komunikace

2.2 Marketingová komunikace

Dle Světlíka (2016) vychází marketingová komunikace z obecného modelu komunikačního procesu. Jeho podstatou je výměna informace o produktu, službě nebo organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Pojem marketingová komunikace bývá často chybně zaměňován s pojmem reklama. Marketingová komunikace však zahrnuje i ústní komunikaci a nesystematickou komunikaci.

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček, Král, 2011, str.9)

2.2.1 Komunikační proces

Jak uvádí mnoho autorů, proces marketingové komunikace odpovídá komunikačnímu procesu. Hlavními stranami tohoto procesu je odesílatel a příjemce, zpráva a médium jsou pak komunikačními nástroji. Problém nastává u kódování a dekódování, kdy nemusí příjemce zprávě porozumět zprávě tak, jak odesílatel zamýšlel. Celý proces doprovází různé šumy (Vysekalová, 2007).

Subjekt komunikace jsou osoby nebo organizace, které jsou zdrojem marketingové komunikace vysílané příjemci. Tento zdroj by měl být příjemcem vnímán jako důvěryhodný a atraktivní. Tento zdroj nemusí být vždy příjemcem identifikován a je dobré na tento zdroj více upozornit, je-li to součástí marketingové strategie (Přikrylová, 2019).

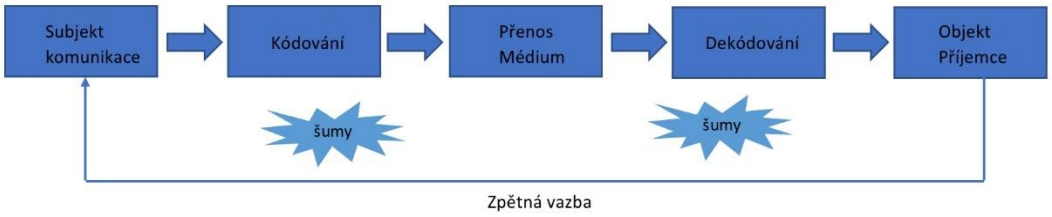
Příjemcem komunikace mohou být všichni naši potencionální zákazníci, distribuční články, nebo lidé kteří mají vliv na prodej společnosti. Jsou to tedy osoby či společnosti, kterým je komunikace určena a kteří ji vnímají. Tito příjemci si však na základě demografických, psychologických nebo sociálně-kulturních faktorů volí informace, které je zajímají. Na zájem zákazníka mají vliv i části marketingového mixu – produkt, cena nebo distribuce (Světlík, 2016).

Zakódování je proces převodu informace na slova, fotografie, obrazy a jiné znaky tak, aby příjemce reklamnímu sdělení porozuměl dle záměru zdroje komunikace. **Dekódování** je procesem opačným, který probíhá na straně příjemce a měl by být v souladu s procesem kódování (Světlík, 2016).

Přenos informace se uskutečňuje pomocí komunikačního **média**. Nesprávně zvolené médium může mít vliv na celé sdělení. Tyto komunikační kanály mohou být kontrolované, nebo nekontrolované firmou. Dále tyto média můžeme dělit na prostředky s individuálním nebo skupinovým působením (Přikrylová, 2019).

Zpětná vazba je reakcí příjemce na reklamní sdělení od subjektu komunikace. Tím může být vyvolání určitého chování, samotný nákup produktu, nebo verbální projev příjemce (Světlík, 2016).

Šumy jsou vlivy, které zkreslují informace a narušují komunikační proces (Světlík, 2016).



Obrázek 4: Model komunikačního procesu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Přikrylová, 2019, s.24)

2.2.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů marketingové komunikace je poněkud složité, avšak velmi důležité rozhodnutí manažera. Tyto cíle musí být zvoleny tak, aby vycházeli ze strategických cílů firmy a zároveň budovaly prestiž a dobré jméno značky (Přikrylová, 2019).

Při procesu stanovení cílů marketingové komunikace je nutné pečlivě zanalyzovat situaci na trhu a následně zvolit komunikační strategii, která tyto cíle naplní. Cíle nám říkají, co má být dosaženo a představují tak kritéria pro vyhodnocení úspěšnosti (Karlíček, Král, 2011).

Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří:

- **Zvýšení prodeje** je jedno z nejčastějších cílů marketingové komunikace, ale jeho využitelnost je poměrně omezena. Na prodej produktu mají největší vliv kvalita produktu, cenová politika, distribuční kanály, chování konkurence, vývoj trhu atp. V případě že jsou zde tyto nedostatky, komunikační kampaň zvýšení prodeje nevyvolá i kdyby byla sebeúčinnější. Je tedy vhodnější zvolit komunikační cíle jiné, než je prodej (Karlíček, Král, 2011).

- Alternativním cílem se může stát zvýšení **povědomí o značce.** Můžeme rozlišit dva druhy kampaní s cílem zvýšit povědomí – vybavení (značka, kterou si vybavíme ke kategorii produktů) a rozpoznání značky (zákazník dokáže produkt identifikovat a zařadit do produktové kategorie). Vhodné je však, aby kampaň posilovala jak vybavení, tak rozpoznání značky (Karlíček, Král, 2011).
- Vysoké povědomí ještě nemusí znamenat, že se bude produkt lépe prodávat. Neméně důležité je **ovlivnění postojů ke značce**. Správně nastavenou kampaní můžeme ovlivnit názor zákazníka rozšířením jeho znalostí, změnit postoj a citové vnímání ke značce. S tímto cílem úzce souvisí i **zvýšení loajality ke značce.** Při zvyšování loajality se snažíme ovlivnit postoj zákazníka a budovat vztah, aby zákazník měl značku rád, důvěřoval jí a produkty pravidelně kupoval (Karlíček, Král, 2011).
- Cílem většiny kampaní je **vytvořit a stimulovat poptávku**. Obrat je během roku proměnlivý a pomocí marketingových kampaní můžeme částečně **obrat stabilizovat** (Přikrylová, 2019).
- Mezi další komunikační cíle **patří poskytnutí informací.** V případě poskytnutí správných informací můžeme informovat trh o dostupnosti produktu, jeho hlavní vlastnosti a výhody a tím **produkt** nebo **značku diferencovat** od naší konkurence (Přikrylová, 2019).

2.2.3 Model AIDA

Dle Přikrylové (2019) je cílem marketingové komunikace přesvědčit zákazníka, aby na základě stanoveného cíle změnili názory či chování vůči firmě a její nabídce. Zákazník je však vystaven mnoha komunikacím od mnoha firem a v paměti mu zůstávají jen ty, které dokázali nejlépe upoutat pozornost.

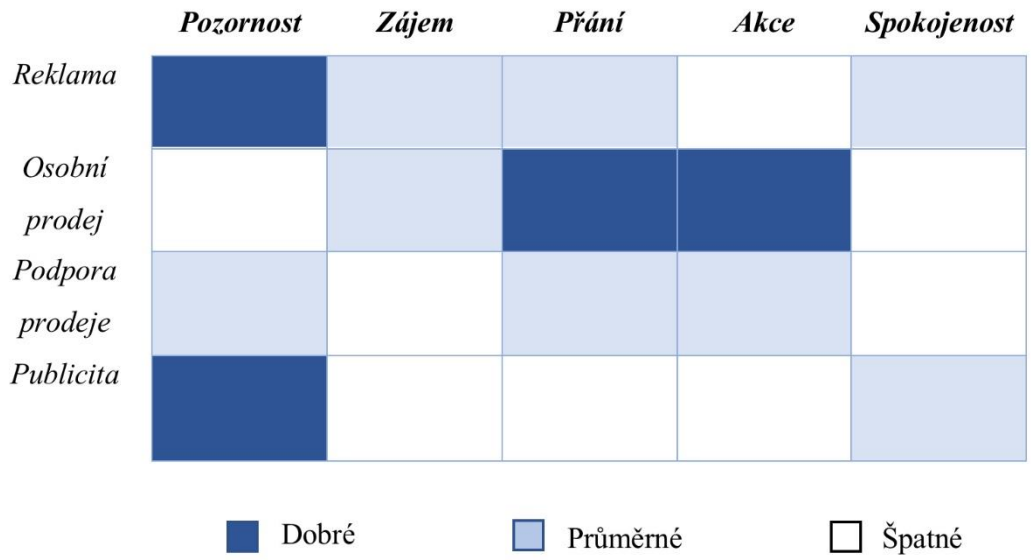
V průběhu rozhodovacího procesu prochází zákazník třemi fázemi – poznávací, emocionální a konativní. Tyto procesy jsou pak využívány při analýze komunikačních kroků (Přikrylová, 2019).

Model AIDA patří k nejstarším a nejosvědčenějším modelům nákupního chování. Zákazník před zakoupením prochází několika fázemi vztahu k produktu. Dle akronymu schovávajícího se v názvu tohoto modelu má reklama nejdříve upoutat pozornost

zákazníka (Awareness), vzbudit v něm zájem o produkt (Interest), tento zájem rozvinout až k přání (Desire) zákazníka, který je zakončen požadovanou akcí (Action), obvykle koupí (Světlík, 2016).

Standardní model AIDA můžeme rozšířit o písmeno S (Statisfaction). Model AIDAS představuje ideální stav, kdy je zákazník spokojen s nákupem a pravidelně se k firmě a produktu vrací (Evolution marketing, b.r.).

Různé cesty prodeje mají různý efekt na spotřebitele. Komunikaci bychom tak měli volit dle cíle organizace, cílové skupiny, rozpočtu aj. (msbm.org.uk, 2021).



Obrázek 5: AIDAS a efektivita metod
(Zdroj: Vlastní zpracování dle msbm.org.uk, 2021)

2.2.4 Osobní prodej

„Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.“ (Přikrylová, 2019, s.136)

Nespornou výhodou této formy komunikace je právě přímý kontakt se zákazníkem. Díky tomu můžeme zákazníkovi nabídnout pomocí individualizované komunikace nabídku dle jeho potřeb a přání a následně získat okamžitou zpětnou vazbu. Okamžitá zpětná vazba pomáhá prodejci stanovit komunikační strategii a využít v komunikaci takové prodejní

argumenty, které přivedou zákazníka ke koupi. Díky detailním znalostem potřeb zákazníka můžeme budovat dlouhodobý vztah založený na vzájemné důvěře. Důvěřuje-li zákazník obchodníkovi, může jej považovat za konzultanta problémů v určité oblasti, který zná jeho potřeby. Věrný zákazník si tak zvolí naši firmu namísto konkurenční a je ochoten si za tuto péči i připlatit. Hlavní nevýhodou jsou poměrně vysoké náklady na jednotku, jelikož prodejce osloví poměrně úzkou skupinu lidí (Karlíček, Král, 2011).

Nevýhodou této metody komunikace je horší kontrola nad obsahem sdělení a jeho předáním zákazníkovi. Celá komunikace je závislá na schopnostech prodejce přizpůsobit komunikaci i obsah konkrétnímu zákazníkovi. Zde se však může prodejce dopustit chyb, které mohou nejen ukončit prodej, ale i poškodit dobré jméno firmy, či jiné komplikace. Těmto problémům můžeme předcházet pravidelným cvičením komunikačních a prodejních dovedností prodávajícího nebo inovací pomocných materiálů o firmě a produktech (Přikrylová, 2019).

2.2.4.1 Průběh osobního prodeje

Osobní prodej je spíše procesem nežli jednorázovou marketingovou komunikací. Tento proces je zahájen vytipováním vhodných zákazníků. Výběrem správných zákazníků ovlivňujeme efektivitu celého procesu. Máme-li zvoleného správného zákazníka, snažíme se o něm získat základní informace, které nám pomohou oslovit zákazníka tím nejvhodnějším způsobem. Další fází je navázání kontaktu, kde se snažíme získat o zákazníkovi dodatečné informace, které mu pomohou v zákazníkovi vzbudit zájem o firmu nebo konkrétní produkt, který mu v této fázi stručně představí. V případě úspěšné předchozí fáze můžeme se připravit na jednání se zákazníkem a zjistit o něm co nejvíce relevantních informací. Po těchto přípravných fázích můžeme přistoupit k samotnému osobnímu jednání, kde se snaží prodejce zaujmout kupujícího, aby jej přesvědčil k nákupu. Na konečné rozhodnutí zákazníka má vliv mnoho věcí jako je samotné vystupování, jednání prodejce nebo i prostředí, ve kterém se o prodeji jedná. Je-li osobní prodej úspěšný, je zakončen uzavřením obchodu a ponákupní péčí o zákazníka (Karlíček, Král, 2011).

Obrázek 6: Fáze osobního prodeje
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček, Král, 2011, s.166)

V průběhu prodeje se snaží prodejce předat kupujícímu informace o výrobku, které by jej mohly přesvědčit ke koupi. Účinné se zdá být i prezentace výrobku. To můžeme buď praktickým předvedením konkrétního produktu, vzorky, nebo alespoň pomocí prospektů, videí či fotografií (Světlík, 2016).

I v osobním prodeji můžeme aplikovat model AIDA. Pomocí správné komunikace nebo prezentace výrobku vzbudíme v zákazníkovi pozornost a vyzdvižením jeho klíčových vlastností se snažíme probudit zájem. V případě, že je vyvolán tento zájem a zákazník si myslí, že produkt dokáže uspokojit jeho potřeby, zákazník si přeje tento produkt vlastnit a přistoupí ke koupi (akci) (Světlík, 2016).

2.2.4.2 Personální řízení osobního prodeje

Personalistika je oblast řízení firmy, jejíž úkolem je zajistit dostatek schopných a motivovaných zaměstnanců, pomocí nichž jsou naplňovány strategické cíle organizace. Mezi hlavní činnosti personálního řízení patří – vytvoření pracovního místa, plánování lidských zdrojů, obsazování volných pozic, řízení pracovního výkonu a hodnocení zaměstnanců, odměňování, vzdělávání, péče o zaměstnance, zpracování personálních údajů (Šikýř, 2016).

Veškeré znalosti, které si člověk prohlubuje a osvojuje za účelem vykonávání určité práce tvoří kvalifikaci člověka. Personální řízení zajišťuje vzdělávání svých zaměstnanců k prohlubování svých znalostí a dovedností k výkonu sjednané práce a dosahování požadovaného výkonu. Toto vzdělávání ve firmě obvykle zahrnuje – zaškolení (adaptaci, orientaci), doškolování, rekvalifikace a rozvoj. (Šikýř, 2016)

Velkou část vlastností a dovedností může prodejce získat profesionálním školením, praxí a cvičením, aby úspěšně zvládnul umění úspěšného prodeje. Chce-li firma prodávat své

výrobky prodávat pomocí osobního prodeje na profesionální úrovni musí věnovat pozornost výběru zaměstnanců, přípravě a následně tyto zaměstnance vhodně motivovat a vyhodnocovat. Po zaškolení by měl prodejce dobře znát firmu a výrobek, který bude prezentovat, měl by být seznámen s trhem a potencionálními zákazníky, jejich potřebami, motivy, vlivy a nákupním chováním. (Světlík, 2016)

2.2.4.3 Motivace zaměstnanců

„*Motivace je vnitřním procesem, který vyjadřuje touhu a vůli (ochotu) člověka vyvinout určité úsilí vedoucí k dosažení subjektivně významného cíle nebo výsledku.“* (Tureckiová, 2004, s. 55)

Lidem je třeba dát morální nebo finanční důvod, aby dobře pracovali. Firmy se tak snaží se zaměstnanci komunikovat, aby zjistili jejich potřeby a přání. Jako morální důvod se firma snaží dát zaměstnanci najevo, že si jej cení a jejich práce je smysluplná. Firmy často pořádají soutěže pro prodejce, kteří soutěží mezi sebou s peněžní či nepeněžní odměnou. Nejdůležitější motivací je samozřejmě finanční ohodnocení. Mezi nejčastější formy finančního ohodnocení mezi prodejci je kombinace časové mzdy a provizí, která nutí zaměstnance k lepším výsledkům, ale zároveň je zde nějaká finanční jistota v podobě základu. Další motivací může být i poskytnutí služebního vozu, telefonu a jiných zaměstnaneckých výhod (Světlík, 2016).

2.2.4.4 Mystery shopping

Firma se snaží zajistit pro své zákazníky ten nejlepší servis. Mystery shopping je kontrolním nástrojem, který dává společnosti obraz reálné situace a firma tak může lépe měřit kvalitu svých služeb a najít chyby v prodeji, které způsobují odchod zákazníka ke konkurenci. Pomocí mystery shoppingu tak můžeme odhalit chyby v prodeji, změřit kvalitu nabízených služeb, zjistit odchylky od standardu nebo jej můžeme brát jako nástroj pro hodnocení zaměstnanců (Mulačová, Mulač, 2013).

Mystery shopper vystupuje v roli zákazníka a dle připraveného scénáře projevuje zájem o koupi produktu, či služby. Zadavatel předá falešnému zákazníkovy pokyny, jak se na prodejně chovat, jak dlouho se zde má zdržet, jaké pokládat dotazy, a především na co se během nákupu zaměřit. Tento mystery shopper pak zaznamenává vše, co se v průběhu komunikace stalo a následně je vyhotoven záznam pozorování. Hodnotí se například

chování a vstřícnost personálu, délka čekání na obsluhu, informovanost personálu, dostupnost produktu, vzhled prodejny, aj. (Tahal, 2017).

2.2.5 Public relations

Definovat Public relations je poměrně složité, jelikož náplň práce tohoto nástroje je poměrně nesrozumitelná. Přesto se jedná o velmi efektivní nástroj marketingové komunikace. Dle Karlíčka a Krále (2011, s.115) můžeme PR definovat jako *„dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv. stakeholders)“.*

Díky PR se snažíme o navázání příznivých vztahů a sympatií se zainteresovanými skupinami, které mohou mít vliv na dosažení našich cílů a budovat dlouhodobě image společnosti. Tyto zainteresované skupiny můžeme dělit na interní veřejnost (majitele, zaměstnance, investory dodavatelé nebo zákazníci, aj.) a externí veřejnost (média, obyvatelstvo, banky, obchodní sdružení, aj.) (Přikrylová, 2019).

Mezi základní činnosti public relations patří vztahy s médii, různé formy interní (periodika, dny otevřených dveří, porady, pravidla, aktivita na sociálních sítích…) a externí komunikace (firemní PR, produktové PR, finanční vůči finanční komunitě, vztah s místní komunitou, budování značky a firemní identity, vztahy v odvětví…), eventy, lobbing, krizová komunikace. Firma by se také měla vypořádat s negativní publicitou a zmírnit její následky (Přikrylová, 2019).

2.2.6 Přímý marketing

Přímý marketing je formou komunikace, kdy můžeme přesně zacílit na vymezené cílové skupiny a zároveň velmi dobře měřit jeho úspěšnost. Mezi nejčastější nástroje přímého marketingu patří především direct-maily, newstlery, nebo telemarketing. Patří sem i různé časopisy nebo katalogy pro zákazníky, prospekty, adresáře apod. (Vysekalová, 2012).

Mezi jeho hlavní výhody patří přesné cílení na vymezenou skupinu. Tím je možné zvýšit efektivitu a zároveň snížit náklady na reklamu. Jeho obsah je tak přesně připraven příjemci sdělení a je možné jej i personifikovat, čímž dosáhneme většího osobního působení. Nevýhodou však může být, že zákazník má proti přímému marketingu averzi a odmítá brát telefonáty s reklamou nebo directmaily rovnou maže (Světlík, 2016).

2.2.7 Sponzoring

Obliba tohoto komunikačního nástroje se stále zvyšuje. Sponzoring je obvykle založen na principu služby a protislužby. Sponzorská firma dává k dispozici finanční nebo věcné dary výměnou za propagaci společnosti nebo produktu. Mezi nejčastější formy sponzoringu patří sponzoring sportovních akcí. Firmy se však mohou zviditelnit na celé řadě nejen sportovních, ale i společenských a kulturních událostech. Kromě událostí lze sponzorovat i různé teamy, jednotlivce, nadace, charity nebo organizace. Firma obvykle poskytuje své výrobky, ale běžné je i poskytnutí finančního daru (Vysekalová, 2012).

2.2.8 Komunikační strategie

Rozeznáváme dvě základná komunikační strategie – push a pull. Pro určení vhodné komunikační strategie je nutné definovat cíl a cílovou skupinu, jaká je naše konkurence a jak se od ní lišíme, jaký je náš výrobek a v jaké fázi se tento výrobek nachází. I

jsou strategie často prezentovány jako alternativní, mnoho výrobců využívá jejich kombinaci (Přikrylová, 2019).

Strategie tlaku (PUSH) se snaží motivovat obchodní mezičlánky, aby nabízeli zboží výrobce a poskytli výrobku dostatečný prostor na svých prodejnách. Toho můžeme dosáhnout pomocí různých nástrojů podpory prodeje jako jsou množstevní slevy, soutěže nebo dárky (Karlíček, 2018).

Obrázek 7: Strategie PUSH
(Zdroj: Vlastní zpracování dle msbm.org.com)

Strategie tahu (PULL) je zaměřena na konečné zákazníky, kdy se prodejce snaží primárně pomocí reklamy, různých nástrojů podpory prodeje, sponzoringu nebo on-line

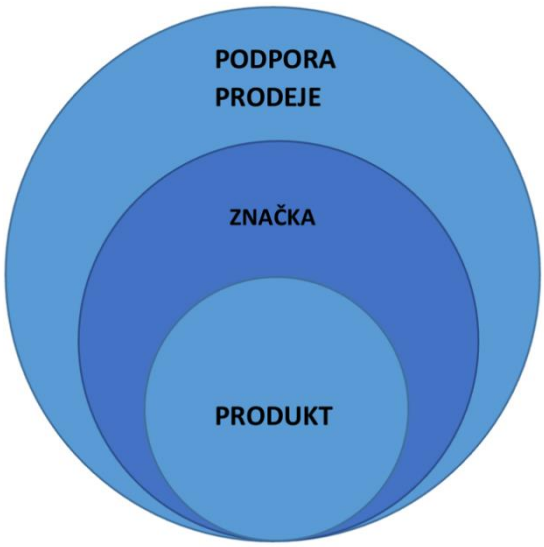
komunikace zákazníka motivovat, aby poptával konkrétní produkt u maloobchodníků, který jej bude nabízet (Karlíček, 2018).

Obrázek 8: Strategie PULL
(Zdroj: Vlastní zpracování dle msbm.org.com)

2.3 Podpora prodeje

„Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.“ (Kotler, 2007, str. 880)

Existuje několik technik, které prodejci využívají pro zvýšení nákupů. Velmi častým nástrojem podpory prodeje je například snížení ceny, kdy kromě slev jsou využívány kupony, výhodná balení nebo slevové kódy. Dále jsou využívány různé reklamní dárky, prémie, soutěže, věrnostní programy a mnoho dalších. Dle Karlíčka a Krále (2011) tak můžeme podporu prodeje definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Primárním cílem cenových i necenových nástrojů podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílové skupiny. Tyto nástroje jsou pak přidanou hodnotou pro zákazníka k produktu a značce. Většina těchto nástrojů je spojena s vyššími náklady a mají pouze dočasný efekt.



Obrázek 9: Podpora prodeje jako přidaná hodnota
((Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíčka a Krále, 2011, s.96)

2.3.1 Cíle podpory prodeje

Podpora prodeje je především časově omezeným motivačním nástrojem, který je spojen s určitým místem. Jeho cíle tak mohou být různé:

- Vyvolat zájem o vyzkoušení nové značky, výrobku
- Zvýšit informovanost o značce nebo produktu
- Získat nové zákazníky
- Posílit věrnost pomocí dárků, výhod a odměn
- Podpořit doprodej zboží
- Zvýšit prodejní úsilí prodejců
- Zvýšit četnost nákupů
- Ověřit znalosti, uspokojit zákazníkova očekávání zážitku (Přikrylová, 2019)

2.3.2 Podpora prodeje zaměřená na spotřebitele

Firma využívá nástrojů podpory prodeje podle toho, s kým na trhnu komunikuje. Nástroje jsou jiné na trzích B2C (business-to-consumer) než na trzích B2B (business-to-business) (Přikrylová, 2019).

Tato forma podpory prodeje je velmi flexibilní a využívá velké množství metod a nástrojů, které ve vzájemné kombinaci nebo propojení s reklamou mohou pomoci dosáhnout téměř všech stanovených marketingových cílů (Světlík, 2016).

2.3.2.1 Cenové nástroje podpory prodeje

Mezi nejběžnější nástroje patří ty, které jsou založeny na dočasném snížení ceny produktu. Nejčastěji se jedná o procentuální snížení původní ceny. Dále můžeme cenu snížit pomocí kuponů nebo klubových cen. Pomocí těchto cenových nástrojů se snažíme ovlivnit konečné rozhodnutí zákazníka. Kromě běžného snížení ceny se může jednat o výhodná balení, odměna pro zákazníka nebo množstevní slevy, které mají přesvědčit zákazníka, aby koupil produkty v určitý čas, nebo ve větším množství (Světlík, 2016).

Dle Jesenského a kol. (2018) je důležité myslet i na grafické zpracování ceny. Na akce je nutné upozornit výraznou grafikou, barevně odlišit cenovky, umístění samotné ceny nebo použitý font

2.3.2.2 Prodejně podpůrné metody

Tento druh podpory prodeje slouží k vyvolání zájmu zákazníka o konkrétní výrobek nebo značku. Může se jednat o malé dárky či prémie rozesílané poštou v případě splnění podmínek (body na obalech výrobku) nebo o tzv. samolikvidační prémie, které jsou zákazníkovi vydány po doložení dokladu o koupi. Oblíbené mezi nástroji jsou i loterijní i neloterijní spotřebitelské soutěže. Podmínkou pro zapojení do těchto soutěží je obvykle nákup určitého množství produktu. Pro rychloobrátkové zboží jsou často využívány ochutnávky, demonstrace nebo sampling (vzorky). Cílem jen nejčastěji seznámit veřejnost s novým produktem. Výrobce dává zákazníkovi možnost vyzkoušet si produkt před samotnou koupí. Tyto nástroje můžeme využívat i na veletrzích výstavách nebo roadshow (Světlík, 2016).

2.3.3 Podpora distribuce

Kvalita a loajalita našich distributorů velmi ovlivňuje dostupnost našeho výrobku, pozici v maloobchodních jednotkách nebo objednávané množství, a je tak důležité vztah mezi výrobcem a jeho distribučními články neustále posilovat pomocí nástrojů podpory distribuce (Světlík, 2016).

Podpora distribučních článků má za cíl zvýšit prodejní úsilí a důvěru obchodníků. Toho můžeme dosáhnout pomocí rabatu. Prodejce nabízí odběrateli množstevní slevy, nebo zboží zdarma při odběru stanoveného množství. Součástí podpory loajality distributora mohou být i programy, které nabízí odměny za věrnost v podobě darů a slev. Firma také může nabídnout distributorovi množství propagačních předmětů, dárků, vzorků a vybavit prodejnu POS materiály. Další možností podpory distribuce může být spolupráce v reklamě, na veletrzích nebo sponzorováním akce (Světlík, 2016).

2.3.4 Komunikace v místě prodeje

Komunikace v místě prodeje je součástí podpory prodeje. Je to soubor všech reklamních prostředků užívaných uvnitř prodejny určených k ovlivnění nákupního rozhodování nakupujících. Nejčastěji užívanými nástroji jsou různé plakáty, televizní obrazovky, poutače, stojany nebo POP/POS média (Jesenský a kol., 2018).

Tyto aktivity mají za následek několik efektů:

- Posílení zážitku z nakupování
- Poskytují informace, a tak usnadňují rozhodnutí a šetří čas
- Zvyšují prodej a budují značku
- Inspirují k novým zkušenostem, tím že poukazují na novinky a vyzdvihují produkty
- Upozorňují na akce a slevy a mohou ovlivnit rozhodování zákazníka
- Usnadňují uspořádání produktů a zvýrazňují značku (Jesenský a kol., 2018)

Existuje také mnoho překážek při nasazování POP komunikace. POP komunikaci využívá u distributorů stále více firem a může tak prodejna být reklamou přesycena nebo naše médium může být zneužito konkurencí. Dále je třeba počítat s poplatky u distributorů, logistické náklady. Médium dále může být předčasně zničeno nebo nesprávně implementováno (Jesenský a kol., 2018).

Zákazník je denně vystavován mnoha reklamám, u kterých je nemožné si všechny pamatovat do doby nákupu. Proto je komunikace v místě prodeje důležitá. Zvolíme-li správné nástroje, pomůžeme zákazníkovi si reklamu lépe vybavit a lépe se finálně rozhodnout, který produkt zvolit. Tomuto okamžiku, než je zákazník pevně rozhodnut,

který produkt zakoupí a my můžeme využít in-store marketing říkáme **okamžik pravdy** (Jesenský a kol., 2018).

S POP komunikací úzce souvisí i termín **impulzivní nákupní chování**. Díky in-store marketingu se tak může zákazník rozhodnout pro koupi produktu až v místě prodeje (Jesenský a kol., 2018).

2.3.4.1 Merchandising

Dle Jesenského a kol. (2018) je komunikace v místě prodeje spojením reklamy a merchandisingu. Zjednodušeně můžeme říct, že se jedná o aktivity spojené s vystavením produktů tak, aby bylo dobře viditelné, přístupné zákazníkům a vytvářelo příjemné nákupní prostředí. Merchandising zvyšuje atraktivitu prodejního místa, podporují kvalitu vnímání zboží a stimulují zákazníka k požadované akci a tím zvyšují prodej svých produktů. Zboží je umisťováno dle dohody s dodavatelem, nebo dle tržního podílu produktu.

Umístění produktu může být:

- Horizontální – produkty jsou vystaveny v různé šířce. Produkty, které obvykle zabírají více místa, mají větší objem prodejů, jelikož jsou dobře viditelné a jeví se oblíbenější.
- Vertikální – produkty jsou umístěny v různých úrovních výšky (výše očí, kolen, výše uchopení, dohledu) (Kozel, 2006)

2.3.4.2 POP/POS média

Jedná se o soubor všech reklamních materiálů využívaných v místě prodeje. In-store media působí na zákazníka právě ve chvíli, kdy mu věnuje pozornost a je tak poslední příležitostí, jak zákazníka přesvědčit k nákupu. Tyto média dokážou narušit stereotypní nákupní chování, zviditelnit klíčové vlastnosti produktu, nebo připomenout reklamní sdělení, které mohl příjemce získat z jiného média. Tyto média by měla být na viditelném místě s velkou koncentrací lidí, a především upoutat pozornost (Karlíček, Král, 2011).

Druhů POP (Point Of Purchase) nástrojů je obrovské množství a můžeme je třídit do mnoha kategorií dle jejich umístění (podlahové, regálové, nástěnné…) nebo doby nasazení. Hlavním cílem POP médií je stimulace intenzivních nákupů (Jesenský a kol., 2018).

Mezi nejčastější nástroje POP komunikace patří 2D média v podobě wobblerů, posterů, stopperů, trojrozměrná média v podobě různých stojanů, paletových ostrovů, parazitních displayů, dále podlahová grafika, cedule, samolepky, světelné reklamy, LCD displaye, nástěnných poutačů a mnoho dalšího (Jesenský a kol.).

Dle Karlíčka a Krále (2011) je klíčovým nástrojem i obal samotného produktu. Dále to mohou být i cenovky nebo výkladní skříně.

2.3.4.3 Aktivní prodej

Jedná se o formu osobního prodeje v místě prodeje. Prodejci jsou tak zaškoleni a motivování, aby aktivně nabízeli produkty zákazníkům a zvýšili tak prodej. Aktivní prodej doprovází často mystery shopping, díky kterému zjišťujeme správnost provedení osobního prodeje a vyhodnocujeme, jestli je aktivní prodej správně nastaven. Při plánování této aktivity je vybrán výrobek, nebo skupina produktů, které má prodejce aktivně nabízet, je vybrán postup a strategie, personál je odborně vyškolen, je nastaven časový plán a způsob kontroly. Kontrola aktivního prodeje je následně vyhodnocena (Jesenský a kol., 2018).

Dle Kotletra (2007) můžeme snažení zaměstnanců podpořit pomocí nástrojů podpory prodeje prodejců. Tyto nástroje zahrnují například prémie či soutěže, které mají zaměstnance motivovat a zlepšit jejich pracovní úsilí.

2.4 Reklama

Reklama je neosobní formou marketingové komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potencionální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek. Pro řadu firem je nejdůležitější složkou komunikace, a proto do reklamy investují obrovské částky. Cílem reklamy je především zvýšení obratu. Účinná reklama dokáže posílit v zákaznících vnímání kvality zboží či služby. Výsledkem pak může být spotřebitelská věrnost a častější nákupy (Přikrylová, 2019).

Pomocí reklamy dokážeme efektivně informovat, přesvědčovat a účinně připomínat marketingové sdělení masovým cílovým segmentům. Reklama, za poměrně nízkých nákladů na oslovení jedné tisícovky diváků, čtenářů či posluchačů, dokáže velmi

efektivně zvýšit povědomí o značce a posílit její image. Můžeme tak pozorovat tzv. efekt falešné popularity, kdy produkty nebo firmy propagované reklamou se zdají být populárnější než ty, které propagovány nejsou (Karlíček, Král, 2011).

Reklamu nám zcela jasně definuje zákon číslo 40/1995 Sb. o regulaci reklamy: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“

2.4.1 Rozdělení reklamy

Reklamu lze dělit dle prvotního cíle sdělení:

a) Informační reklama se snaží vzbudit prvotní zájem o propagovaný produkt, službu, myšlenku, značku, aj. Tento druh se využívá především v prvotním stádiu životního cyklu, kdy informuje příjemce sdělení a snaží se podpořit vstup na trh nabídky.
b) Přesvědčovací reklama má za úkol rozvinout zájem o nabízený produkt a zvýšit po něm poptávku. Využívá se především ve fázi růstu až počátku fáze zralosti.
c) Připomínková fáze navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky, výrobku či služby na trhu. Využívána je především ve fázi zralosti, popřípadě ve fázi poklesu (Přikrylová, 2019).

2.4.2 Volba médií

Podle Přikrylové (2019) je volba média pro přenos reklamního sdělení jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie. V případě špatně zvoleného média nedochází k naplnění komunikačního cíle a firma tak může přijít o miliony za neúčinnou reklamu. Tyto média můžeme dělit na elektronická jako je televize, rozhlas, internet a na média klasická – noviny, časopisy, některá outdoor a indoor media.

Při přípravě kampaně je nutné vybrat média pro mediální mix tak, aby oslovila naše cílové skupiny, vyvolala emoce a byla přenesena informace. Zvolené médium by mělo být

zaměřeno na určité tržní segmenty, pohotově přenést reklamní sdělení naší cílové skupině. Při výběru médií postupujeme obvykle takto:

1. Stanovíme typy médií mediálního mixu podle cíle kampaně nebo jeho jednotlivých etap.
2. Stanovíme vhodnou kombinaci médií (Vysekalová, Mikeš, 2018)

Při výběru komunikačního reklamního média bychom měli vzít v potaz naši cílovou skupinu, načasování, geografické pokrytí, charakter sdělení a vlastnosti médií. Výběr správného média je kritickým úkolem reklamních agentur a předpokládá se hluboká znalost jejich výhod i nevýhod (Světlík, 2016).

Tabulka 3: Přehled charakteristik médií
(Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylové, 2019, s.81)

Prostředky	*Výhody*	*Nevýhody*
Televize	Široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost, flexibilita, vysoká prestiž, přesvědčivé médium, schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, vhodná pro product placement	Dočasnost sdělení, vysoké náklady, dlouhá doba produkce, limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	Velká šíře zásahu, rychlost přípravy, nízké náklady, možnost selekce posluchačů, mobilita, interaktivita	Pouze zvuk, dočasnost sdělení, omezený dosah, limitovaný obsah, doplňkové médium
Internet	Celosvětový dosah, nepřetržité působení, vysoké zacílení, flexibilita a rychlost, nízké náklady, vysoká důvěryhodnost, interaktivita, možnost přesného zacílení	Nutnost připojení, kvalita připojení, různá penetrace podle zemí a cílových skupin, kontrola obsahu sdělení v některých zemích
Noviny	Flexibilita, jistá společenská prestiž, intenzivní pokrytí, čtenář ovlivní délku pozornosti	Krátká životnost, masivní přechod na internetové noviny,

		nepozornost při čtení, nekvalitní reprodukce inzerátů
Časopisy	Selektivnost, dobré zacílení, kvalitní reprodukce, dlouhá životnost, prestiž některých časopisů	Nedostatečná pružnost, relativně vysoké náklady na kontakt
Billboardy, megaboardy, citylight, vitríny atd.	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení, dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení, vysoká četnost zásahů, možnost lokální podpory	Zákonná regulace, stručnost, veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění, povětrnostní vlivy, obtížné hodnocení efektivity

2.4.3 Psychologie reklamy

Psychologické poznatky uplatňujeme během celého komunikačního procesu. Psychologický přístup je nutný jak při výzkumu trhu, který pomáhá při výběru cílové skupiny, tak při komunikačním výzkumu, který nám radí, jak danou skupinu co nejefektivněji oslovit i při výzkumu samotné účinnosti propagace. Psychologie nám pomáhá vytvořit co nejúčinnější reklamní sdělení. Účinnost může ovlivňovat mnoho skutečností jako je text, barvy nebo samotné médium pro přenos sdělení (Vysekalová, 2012).

2.4.3.1 Média využívaná pro přenos sdělení

Při výběru média pro přenos sdělení je důležité si definovat cílovou skupinu, pro kterou je určeno. Médium musí být věrohodný informační zdroj, jelikož fungují také jako prostředí, do něhož je reklama zasazena. V případě že nebude toto médium důvěryhodné, nebude tak vnímána ani naše reklama. Dále musí být médium atraktivní, aby dokázalo získat sympatie cílové skupiny. Důležitá je také frekvence reklamního sdělení ve zvoleném médiu. Opakováním je pro příjemce sdělení reklama snáze zapamatovatelná (Vysekalová, 2012).

2.4.3.2 Text a písmo sdělení

Titulek je obvykle to, čeho si příjemce reklamního sdělení všimne na první pohled. Ten by měl být jasný, stručný (přibližně pět slov) a výrazný. Na vnímání reklamního sdělení

má vliv i samotné písmo použité v inzerátu. Je tedy vhodné využít dobře čitelný font, vhodný pro konkrétní téma sdělení. Samotný inzerát by měl být dostatečně velký, aby okázal upoutat pozornost a vhodně umístěný v konkrétním médiu (Vysekalová, 2012).

2.4.3.3 Obrazy v reklamě

Obrazy jsou v reklamě vnímány jako první a jsou rychleji zpracovány, lépe zapamatovány a dokážou zprostředkovat více informací v kratším čase. Obraz by měl být jasný a neodvádět pozornost od hlavního reklamního sdělení. Obraz by měl obsahovat vhodné barevné spektrum. Barvy přitahují pozornost a vyvolávají různé emoce, kterými lze posílit některé vlastnosti výrobku. Na zapamatování působí pozitivně obrazy, které navazují na naše znalosti, zkušenosti, přání nebo zájmy. K větší účinnosti a názornosti můžeme využít akustické vjemy, tóny a zvuky. Lidé si tak lépe vybaví obraz ve spojení s hudebním doprovodem, firemní znělkou nebo zpívaným sloganem (Vysekalová, 2012).

2.4.3.4 Emoce v reklamě

V paměti se nejlépe uchovávají obsahy spojené se silným emocionálním prožitkem. Nejlépe se dá dosáhnout pozornosti pomocí humoru v reklamě. Tyto reklamy se lépe udrží v paměti a zvyšují zájem o produkt a samotnou značku. Na druhou stranu nepodporuje proces přesvědčování a někdy může i samotnou značku poškodit. I když zákon o regulaci reklamy zakazuje využívat prvky využívající motiv strachu, jsou využívány tam, kde mají své opodstatnění. Výzvy používající zastrašení nespočívají v tom nahnat veřejnosti strach, nýbrž motivovat lidi k odpovídajícímu chování a ukázat jim, co se stane, když tak nebudou činit. Pro zvýšení pozornosti je možné využít i erotických motivů. Ty však mají smysl pouze tehdy mají-li spojitost se samotným výrobkem. V těchto reklamních sděleních však často dochází k tzv. upířímu efektu, kdy je reklama méně účinná, čím více je erotická a odvádí pozornost od samotného výrobku (Vysekalová, 2012).

2.4.4 Etický kodex reklamy

Etický kodex reklamy je soubor pravidel vydaný Radou pro reklamu, kterými by se měla reklama řídit. Podle těchto pravidel by reklama měla být:

- Slušnost – reklama by měla splňovat všeobecně uznávané normy slušnosti a mravnosti

- Čestnost – nesmí být zneužívána důvěra, nedostatečné znalosti či zkušenosti spotřebitele
- Pravdivost – reklama nesmí uvádět a šířit nepravdivé informace
- Společenská odpovědnost – reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motivu strachu, zneužívat předsudky a pověry. Reklama nesmí nabádat či podporovat akty násilí (Vysekalová, Mikeš, 2018).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V části analytické bude představena společnost Pet Center a její maloobchodní prodejna v Břeclavi. Následně budou analyzovány jednotlivé části komunikačního mixu společnosti, největší pozornost bude věnována podpoře prodeje a reklamě. Při prodeji v maloobchodní prodejně se nejvíce klade důraz na osobní prodej. V těsné blízkosti pobočky se nachází i hlavní konkurent společnosti – firma Super Zoo, s.r.o. Komunikační mix konkurenta bude také analyzován a porovnán se společností Pet Center.

Analytická část je sestavena především pomocí situační analýzy na základě názorů zákazníků a zkušeností, které jsem měla možnost za dobu působení ve firmě získat. Dále využívám zkušenosti vedoucího pracovníka na prodejně v Břeclavi. Pro doplnění analýzy produktů a jiných vhodných částí jsem využila zkušenosti zaměstnanců Hodonínské pobočky Kaufland a Albert.

Dále jsem pro analytickou část využila vlastní šetření, rozhovory s oblastním managerem a komunikaci s vedoucími zaměstnanci firmy.

3.1 Představení společnosti

Obrázek 10: Logo společnosti Pet Center
(Zdroj: petcenter.cz)

3.1.1 Základní informace

V následující tabulce jsou zobrazeny základní informace o analyzované společnosti.

Tabulka 4: Základní informace o firmě
(Zdroj: vlastní zpracování dle Veřejného rejstříku a sbírky listin)

Jméno společnosti	**Pet Center CZ, s.r.o.**
Sídlo	Do Čertous 2634/7, Praha 9 - Horní Počernice, 193 00
Jednatel	JUDr. Tomáš Chrenek, LL.M., MPH
	Lucie Zdražilová
Datum vzniku	31. prosince 1991
Předmět podnikání	Obchod se zvířaty určenými pro zájmové chovy
	Výroba, obchod a služby
	Distribuce veterinárních léčivých přípravků
	Silniční motorová doprava

3.1.2 O firmě

Firma Pet Center je jedním z největších prodejců chovatelských potřeb pro domácí mazlíčky v České republice. Pet Center provozuje více než 120 poboček po celé České republice a Slovensku. Mimo maloobchodní prodej provozuje firma i e-shop (petcenter.cz).

Obrázek 11: Rozmístění prodejen Pet Center v ČR
(Zdroj: petcenter.cz)

Kromě chovatelských potřeb nabízí firma široký výběr krmiv pro domácí mazlíčky. Na vybraných prodejnách se nachází známé i exotické druhy zvířat. Kromě samotného

prodeje se firma snaží na svých pobočkách vzbudit zájem o chovatelství (vlastní zkušenost).

Samotná firma vznikla již v roce 1990 pod názvem GIMBORN, která byla přejmenována v roce 2011 na současný název Pet Center CZ s.r.o. Motto *„Víme, co milují“* má poukazovat na profesionální přístup a jedinečnost služeb, které firma nabízí. Na prodejnách tak pracují odborně vyškolení pracovníci, kteří dokáží zákazníkovi co nejlépe poradit s výběrem vhodného produktu (Surikaty, 2020).

3.1.3 Cílová skupina

Česká republika je dlouhodobě v Evropě na prvních příčkách v chovu domácích mazlíčků a nejméně jednoho vlastní více než polovina domácností. Nejoblíbenějším chovaným mazlíčkem je pes. V roce 2021 vzrostl počet chovaných psů v česku přibližně na 2,5 milionu (aktualne.cz, 2021). Z tohoto plyne, že každá osoba buď vlastní domácího mazlíčka, nebo jej vlastní někdo z jeho okolí a může se stát zákazníkem firmy Pet Center. Cílovou skupinou je tedy široká veřejnost se zájmem o zvířata a chovatelství.

Dle firmy Pet Center je zákazníkem každý, kdo vstoupí do prodejny. Tyto zákazníky můžeme rozlišit na:

- Edukované – zákazník s jasnou představou, co chce koupit a za jakou cenu
- Needukované – zákazník, který není rozhodnut, zda koupí a jde se především o produktech inforovat
- Návštěvníci – zákazník bez prioritního zájmu o nákup (Surikaty, 2020)

Každá skupina zákazníků vyžaduje jiný přístup pro úspěšný prodej. Ke každému zákazníkovi na prodejně je nutné přistupovat individuálně.

3.2 Představení maloobchodní jednotky

Pro potřeby práce byla zvolena maloobchodní prodejna v Břeclavi. Pobočka se nachází na adrese Lidická 3341/137 v areálu nákupního centra Břeclav Shopping. Samotná prodejna je součástí prostor obchodu Tesco a nachází se zde od roku 2016 (petcenter.cz).

Obrázek 12: Prodejna Pet Center v Břeclavi
(Zdroj: petcenter.cz)

Obrázek 13: Umístění maloobchodní prodejny Břeclav
(Zdroj: Vlastní zpracování dle google.com/maps)

Prodejna nabízí základní sortiment chovatelských potřeb pro psy, kočky, hlodavce, akvarijní a terarijní zvířata. Na prodejně se nachází i živá zvířata – drobní hlodavci, ptactvo a akvarijní ryby.

Společnost Pet Center vlastní v České republice celkem 117 poboček (petcenter.cz). Tyto maloobchodní prodejny společnost rozděluje do čtyř skupin (liga) dle velikosti prodejních prostor, výše obratu, popřípadě jiných skutečností dle potřeby na:

- Platinová
- Zlatá
- Stříbrná
- Bronzová
- Bronzová 2

Rozdělení prodejen slouží k lepšímu porovnání výkonnosti přibližně stejných poboček, nastavení cílů (obrat, počet prodejů, poměr zákazníků s věrnostní kartičkou aj.) nebo pro potřeby personálního řízení (počet zaměstnanců, výše odměn, nastavení motivačního systému…) (rozhovor s OM).

Tato pobočka má v průměru 23 prodejů denně a řadí se tak do skupiny „bronzová 2“, tedy prodejny s nejmenší prodejní plochou, obratem a nejnižším počtem zákazníků (vlastní zkušenost).

Prodejny jsou dále řazeny do skupin dle jejich polohy a náležícího oblastního managera. Prodejna v Břeclavi patří do oblasti Moravy, do které se řadí 15 prodejen z měst Hodonín, Olomouc, Vsetín, Holešov, Uherský Brod, Zlín, Uherské Hradiště, Kroměříž a Přerov. Prodejny z oblasti Moravy jsou především z ligy bronzové. Tato oblast oblastního managera je druhá s nejnižším obratem (rozhovor s OM).

Na prodejně pracují dva zaměstnanci, kteří se střídají v krátkém a dlouhém týdnu. Za uplynulé roky však na této prodejně došlo k četným personálním změnám (vlastní zkušenost).

3.3 Analýza marketingového mixu

Mezi nejčastější cíle marketingové komunikace je zvýšení prodejů a tržeb. I kdyby byla reklama a podpora prodeje sebeúčinnější dle Karlíčka a Krále (2011) však tento cíl nelze splnit v případě, že jsou v marketingovém mixu nedostatky. Na samotný prodej tak má největší dopad kvalita produktů, cenová politika, distribuční kanály, samotný trh, na kterém se nacházíme a chování naší konkurence. V případě že na daném trhu nabídne konkurent kvalitnější výrobek, za lepší cenu a lepší dostupnosti, může zákazník zvolit naši konkurenční firmu.

3.3.1 Produkt

Firma Pet Center nabízí široký sortiment chovatelských potřeb pro psy, kočky, hlodavce, akvarijní a terarijní zvířata, ptactvo a jiná zvířata běžně chovaná v českých domácnostech. Firma na svých prodejnách nabízí jak značky privátní, tak oblíbené neprivátní značky.

Aby se firma odlišila od konkurence a rozšířila své produkty, nabízí na všech svých pobočkách odborné poradenství.

3.3.1.1 Značky privátní

Jedná se o značky, jehož je Pet Center výhradním dovozcem pro Česko, nebo má s výrobcem výhodnější smlouvy prodeje. Zákazník se tak pro konkrétní produkt vrací. Nad těmito výrobky má firma větší kontrolu, tedy nad jejich cenou, kvalitou a díky nižší odběratelské ceně má firma z prodeje větší zisk než ze značek neprivátních (Surikaty, 2020). Dle Karlíčka (2018) by tyto značky měli být cenově levnější při stejné nebo nižší kvalitě, aby tak produkty dokázaly konkurovat značkám neprivátním.

Firma Pet Center nabízí poměrně širokou škálu privátních produktů. Všechny tyto produkty se nalézají na všech maloobchodních prodejnách, výrobky jsou umístěny na lepších pozicích a při aktivním prodeji jsou zde přednostně nabízeny. Produkty jsou však spotřebitelům málo známe, jelikož jsou dostupné převážně u firmy Pet Center, nemají vlastní reklamu od distributora a Pet Center tyto produkty propaguje pouze v místě prodeje (rozhovor se zaměstnanci).

Tabulka 5: Seznam privátních značek Pet Center
(Zdroj: Vlastní zpracování dle interního manuálu Surikaty, 2020)

Advance	Kaytee	Trainer
Biokat's	Nature's Variety	Tropiclean
Gimborn	Pet Chef	Wellness Core
Haquoss	Pet Royal	Whimzees
Huhubamboo	ShinyCat	Wild Life
Jelu	ShinyDog	Zoomed

3.3.1.2 Značky neprivátní

Neprivátní značky jsou ty, u kterých nemá společnost kontrolu nad marketingovým mixem. Tyto značky jsou na prodejně velmi žádané, jelikož mají vybudovanou popularitu, mají obvykle vlastní reklamu a jsou více dostupné, jelikož se neobjevují pouze u jednoho prodejce (vlastní zkušenost).

Na konkrétní prodejně v Břeclavi se nachází značky jako Brit, Carnilove, Whiskas, Purina, Versele-laga, aj. Zbylé produkty neprivátních značek lze nalézt na e-shopu, nebo

větších pobočkách. Přednost mají značky privátní. Po umístění všech privátních produktů je možné umístit ty neprivátní. Některé neprivátní produkty nelze na pobočku umístit, jelikož příliš konkurují svou cenou a kvalitou a značky privátní se tak stávají téměř neprodejnými (vlastní zkušenost).

Nejdůležitějšími produkty z nabídky chovatelských potřeb jsou především krmiva. Krmiva můžeme dle kvality rozdělit do několika kategorií. Toto rozdělení dle kvality využíváme především u krmiv pro psy a kočky.

3.3.1.3 Superprémium

Jedná se o krmiva nejvyšší kvality, která musí splňovat přísné podmínky na obsah masa, stravitelnost a obsah jiných látek. Můžeme zde najít krmiva bez obilovin, holistická, speciální nebo hypoalergenní. Cena je zde druhořadá a zákazníkovi jde především o kvalitu. Privátních superprémiových značek má firma hned několik: Wellness Core, Advance, Trainer, Shiny, Wild Life a nově Nature's Variety. Neprivátní: Brit Care, Carnilove, Purina Proplan (Surikaty, 2020).

3.3.1.4 Prémium

Prémiová krmiva jsou kompromisem mezi cenou a kvalitou. Krmivo obsahuje dostatečný poměr živin a jsou vhodnou volbou pro chovatele, kteří nemohou do mazlíčka příliš investovat, ale zároveň mu chtějí dopřát kvalitní stravu, která pokrývá všechny jeho potřeby. Ze značek privátních se jedná o PetRoyal, Huhubamboo, z těch neprivátních Brit premium (Surikaty, 2020).

3.3.1.5 Ekonomická

Jedná se o krmiva, která pokrývají základní potřeby zvířete a důvodem koupě je jejich nízká cena. Privátní značka PetChef je na prodejně v Břeclavi jedna z nejoblíbenějších. Z těch neprivátních jsou to značky Whiskas, Pedigree a Friskies (Surikaty, 2020).

3.3.1.6 Volba produktu zákazníkem

Pes je poměrně konzervativní zvíře, kterému vyhovuje denní rutina. Stejný přístup má i ve své stravě a není pro něj vyhovující neustále měnit značku krmiv, jelikož každý výrobce má jinou recepturu a poměr živin. Najde-li chovatel krmivo, které zvířeti velmi dobře sedne, není nutné jej měnit. V případě změny přimícháváme po sedminách nové krmivo do stávajícího v průběhu celého týdne, u citlivějších psů i v průběhu čtrnácti dnů

(vaschovatel.cz, 2019). Stejný přístup volíme i u koček. U koček je výběr krmiva ztížen, jelikož kočky jsou od přírody vybíravé (akinu.cz, 2020)

Díky těmto poznatkům můžeme snáze chápat chování zákazníka na prodejně. Edukovaný zákazník, žádá konkrétní značku. V případě, že pobočka značku nenabízí, zákazník ihned odchází ke konkurenci. V případě, že zákazníku needukovanému, nabídneme značku privátní, kterou nekrmí, riskujeme ztrátu dobrého jména jako prodejce, jehož předností jsou znalosti z oboru chovatelství. V případě této změny musí být needukovaný zákazník upozorněn na pozvolnou změnu krmiva. (vlastní zkušenost)

Konkrétní značku vyhledávají i někteří needukovaní zákazníci. V případě odběru štěněte z chovatelské stanice je štěně již rozkrmeno konkrétní značkou krmiva a následně je tato značka doporučena chovatelem budoucímu majiteli pejska. Je zvyklostí, že budoucí majitel obdrží i krmnou dávku krmiva na týden. Needukovaný zákazník tak vyhledává značku, která mu byla doporučena chovatelskou stanicí a odmítá všechny doporučené alternativy (vlastní zkušenost).

Zkušení prodávající nabízí privátní krmivo především pro štěňata a koťata, která ještě nejsou rozkrmena. Tím si zajistí stálé zákazníky, kteří se budou na prodejnu vracet. Další možností, komu nabídnout značky privátní jsou zákazníci, kteří jsou nespokojení se současnou značkou a hledají alternativu (rozhovor se zaměstnanci).

Nejžádanější privátní značkou je ekonomické krmivo Pet Chef, především kvůli jeho ceně. Naopak nejžádanější neprivátní značkou je superprémiové krmivo Brit Care, které je mezi zákazníky velmi oblíbené, jeho cena odpovídá kvalitě a má vybudovanou důvěru i značku u zákazníků (vlastní zkušenost).

3.3.2 Cena

Jednou z vnějších faktorů při určování ceny jsou především trh a konkurence na tomto trhu. V případě stejných nebo podobných výrobků, které se příliš neliší kvalitou, zákazník přechází ke konkurenci, která mu nabídne nejnižší cenu (Kotler, 2007).

V následující části budou porovnány cenové nabídky analyzované firmy a její konkurence u stejných značek nebo značek s přibližně stejnou kvalitou. Pro analýzu neprivátních produktů byla vybrána společnost Super Zoo, jejíž pobočka se nachází

v těsné blízkosti pobočky Pet Center Břeclav a e-shop Spokojený pes, který je jeden z nejoblíbenějších pro nákup chovatelských potřeb, několikrát oceněn jako SHOPROKU (spokojenypes.cz). Ceny jsou uvedeny včetně DPH, bez slevy a nástrojů podpory prodeje. Produkty jsou vybrány především podle oblíbenosti a prodeje na pobočce v Břeclavi.

3.3.2.1 Porovnání cen stejného privátního produktu

I když se jedná o produkty privátní, můžeme je naleznout i u konkurenčních prodejců, kde můžeme srovnat cenu kterou nastavili s firmou Pet Center. Pro porovnání privátního produktu byly zvoleny relevantní firmy, které tento produkt nabízí.

Tabulka 6: Porovnání cen ShinyCat kuře
(Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek konkrétních společností)

Konzerva Shiny Cat kuře 2x 70 g Velice chutná konzerva pro kočky s obsahem kuřecího masa.		
Pet Center	**Dobroty do misky**	**Spokojený pes**
84 Kč	52 Kč	70 Kč

Tabulka 7: Porovnání cen Gimbi krmné seno 30 l
(Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek konkrétních společností)

Gimbi krmné seno 30 l Krmné přírodní seno, důležitá součást krmiva hlodavců.		
Pet Center	**Dobrá miska**	**Spokojený pes**
99 Kč	52 Kč	51 Kč

Tabulka 8: Porovnání cen Trainer Natural MB Adult
(Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek konkrétních společností)

TRAINER Natural Medium Adult Prosciutto a rýže 12 kg Vyvážené suché krmivo pro psy středního vzrůstu. Kuřecí maso je doplněno příchutí prosciutto a rýže.		
Pet Center	**Zoohit**	**Veselé Zvíře**
1549 Kč (129 Kč/kg)	899 Kč (75 Kč/kg)	1023 Kč (85 Kč/kg)

Pro porovnání granulí Trainer byla cena přepočtena na 1 kg pro lepší orientaci v grafu.

3.3.2.2 Porovnání cen stejného neprivátního produktu

Následně budou srovnány ceny oblíbených neprivátních produktů, které lze nalézt u firmy Pet Center, Super zoo a Spokojený pes.

Tabulka 9: Porovnání cen Brit Care Adult MB 12 kg
(Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek konkrétních společností)

Brit Care Dog Adult Medium Breed Lamb & Rice 12 kg Superprémiové granule pro psy středních plemen, přirozeně hypoalergenní. Granule se řadí mezi nejprodávanější v ČR.		
Pet Center	**Super Zoo**	**Spokojený pes**
1399 Kč	1529 Kč	1176 Kč

Tabulka 10: Porovnání ceny Foresto antiparazitní obojek
(Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek konkrétních společností)

Obojek Foresto antiparazitní malé psy a kočky 38cm Repelentní, antiparazitní obojek pro psy a kočky. Účinná ochrana proti blechám a klíšťatům.		
Pet Center	**Super Zoo**	**Spokojený pes**
899 Kč	799 Kč	639 Kč

Tabulka 11: Porovnání cen Nutrin pro morčata
(Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek konkrétních společností)

Krmivo NUTRIN Nature pro morčata 750 g Kompletní krmivo pro morčata obohacené o bylinky a pro morčata potřebný vitamín C.		
Pet Center	**Super Zoo**	**Spokojený pes**
169 Kč	134 Kč	79 Kč

3.3.2.3 Porovnání cen podobných produktů stejné kvality

Firma Pet Center, nebo její konkurent Super Zoo nabízí své privátní značky, které jiné firmy nenabízí. Z tohoto důvodu je obtížné srovnat a analyzovat cenu konkrétního výrobku. Pro analýzu jsou tak vybrány produkty firem Pet Center, Super Zoo a Spokojený pes, které jsou stejné svou kvalitou a mají podobné vlastnosti. U produktů rozdílného balení je cena přepočítána na stejnou měrnou jednotku. Přepočítaná částka je zaokrouhlena na celé koruny.

Tabulka 12: Porovnání cen granule pro dospělé psy LB– superprémium
(Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek konkrétních společností)

Granule pro dospělé psy, velké plemeno – superprémium		
Pet Center	**Super Zoo**	**Spokojený pes**
ADVANCE (14 kg)	ONTARIO (12 kg)	BRIT CARE (12 kg)
115 Kč/kg (1609 Kč)	**93 Kč/kg** (1119 Kč)	**98 Kč/kg** (1176 Kč)

Tabulka 13: Porovnání cen granule pro dospělé psy MB – premium
(Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek konkrétních společností)

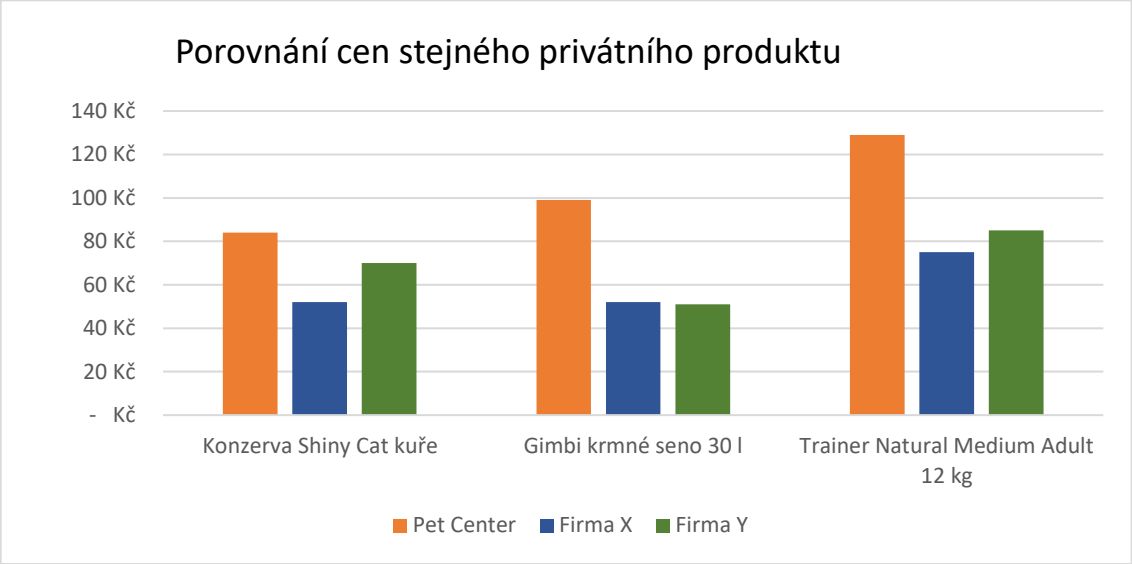
Granule pro dospělé psy, malé plemeno – prémium		
Pet Center	**Super Zoo**	**Spokojený pes**
PET ROYAL (7kg)	RASCO PREMIUM (7kg)	BRIT PREMIUM (8kg)
90 Kč/kg (629 Kč)	**57 Kč/kg** (399 Kč)	**77 Kč/kg** (613 Kč)

Tabulka 14: Porovnání cen granule pro dospělé kočky – superprémium
(Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek konkrétních společností)

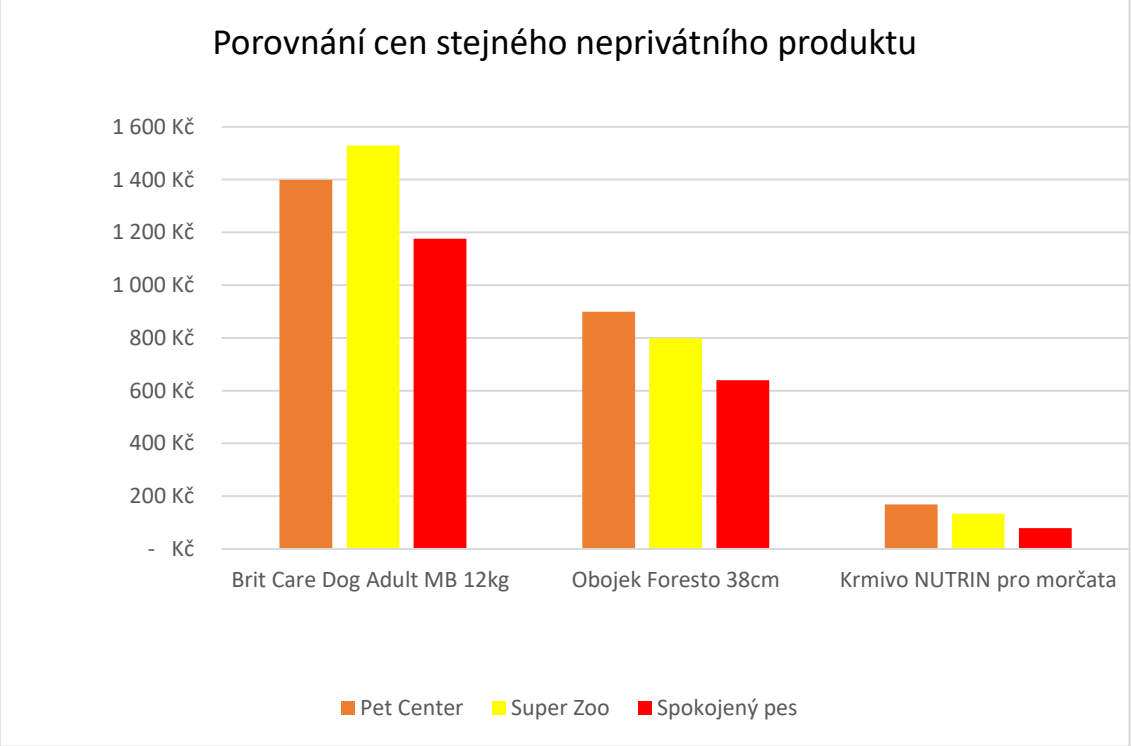
Granule pro dospělé kočky – superprémium		
Pet Center	**Super Zoo**	**Spokojený pes**
ADVANCE (3kg)	ONTARIO (2kg)	BRIT CARE (2kg)
226 Kč/kg (679 Kč)	**135 Kč/kg** (269 Kč)	**178 Kč/kg** (355 Kč)

3.3.2.4 Zhodnocení

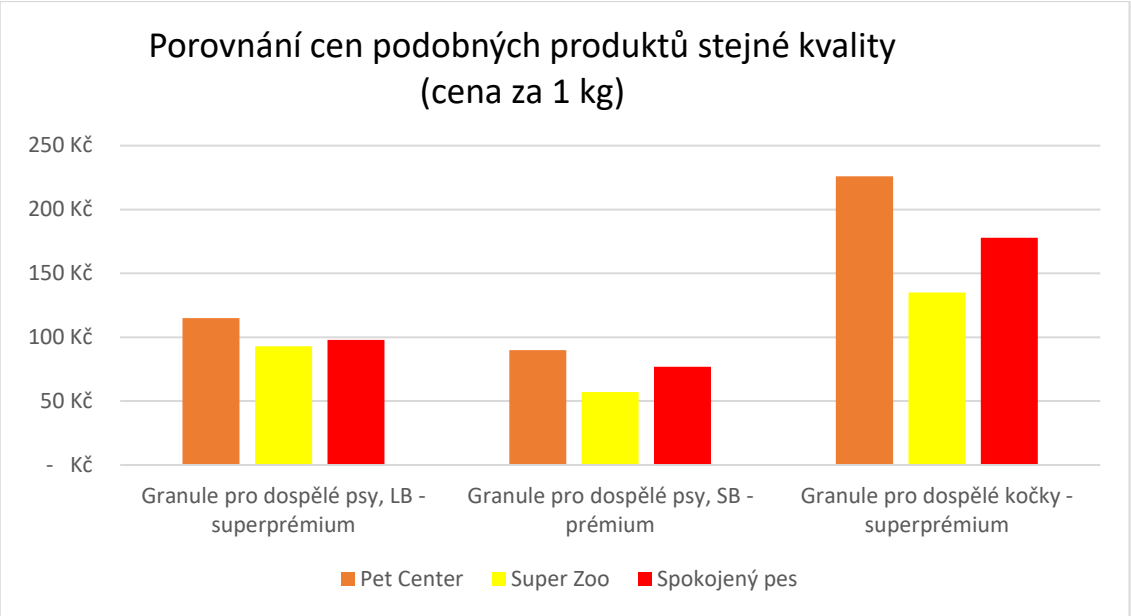
Z analýzy cen vybraných produktů, můžeme vidět, že cena u analyzované firmy je vyšší než u konkurence. V některých případech až o dvojnásobek ceny, a to i u produktů, které jsou pro firmu privátními značkami.



Obrázek 14: Graf – porovnání cen stejného privátního produktu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek konkrétních společností, 2022)



Obrázek 15: Graf – porovnání cen stejného neprivátního produktu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek konkrétních společností, 2022)



Obrázek 16: Graf – porovnání cen podobného produktu stejné kvality
(Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek konkrétních společností, 2022)

Cena je pro většinu zákazníků rozhodujícím faktorem. V dnešní době nedělá lidem problém nalézt si výhodnější nabídky na internetu. Mnoho návštěvníků tak odchází se slovy, že zboží je příliš drahé, nebo že cena neodpovídá kvalitě. Na prodejně je nabízeno velké množství privátních značek, které by měli konkurovat těm neprivátním především cenou. To se však neděje. Příkladem jsou například superprémiové granule Advance (viz Tabulka 12). Tyto granule jsou dražší 17 korun na kilogram než neprivátní Brit a nemohou konkurovat ani kvalitou složení. Neprivátní Brit jsou přirozeně hypoalergenní a lze je nalézt i v bezobilné variantě, na rozdíl od Advance, kde je základem vždy kuřecí protein, nejčastější alergen (rozhovor se zaměstnanci).

3.3.3 Distribuce

Firma Pet Center provozuje v České republice 117 svých maloobchodních prodejen, které jsou zásobeny, dle svého zařazení do firemní ligy (platinová – bronzová2).

3.3.3.1 Dostupnost zboží

Produkty firmy Pet Center je možné si zakoupit na svých maloobchodních prodejnách, které se nalézají téměř po celém česku. Zásobenost produkty vždy závisí na rozměrech konkrétní pobočky. Přednost je zde dávána produktům privátním.

Celá ČR (117 prodejen)	**Praha** (35 prodejen)	**Středočeský kraj** (8 prodejen)
Liberecký kraj (3 prodejny)	**Ústecký kraj** (8 prodejen)	**Jihočeský kraj** (6 prodejen)
Jihomoravský kraj (17 prodejen)	**Karlovarský kraj** (1 prodejna)	**Královehradecký kraj** (4 prodejny)
Moravskoslezský kraj (14 prodejen)	**Olomoucký kraj** (4 prodejen)	**Pardubický kraj** (1 prodejna)
Plzeňský kraj (7 prodejen)	**Vysočina** (3 prodejeny)	**Zlínský kraj** (9 prodejen)

Obrázek 17: Seznam prodejen Pet Center
(Zdroj: petcenter.cz)

V případě, že zákazník na prodejně nenalezne, co hledal, je možné si zboží zakoupit na webových stránkách petcenter.cz a zaslat si zboží přímo na adresu bydliště, nebo na svou nejbližší pobočku. Cena dopravy se odvíjí od hodnoty objednávky (petcenter.cz).

Druh dopravy	Objednávka do 299 Kč	Objednávka do 699 Kč	Objednávka nad 699 Kč
Expresní doprava po Praze	139 Kč		
DPD	79 Kč	79 Kč	ZDARMA
Osobní odběr na prodejně	49 Kč	ZDARMA	ZDARMA
Česká pošta - Do ruky	79 Kč	79 Kč	ZDARMA
Česká pošta - Na poštu do 30kg	79 Kč	79 Kč	ZDARMA
Česká pošta - Balíkovna do 5kg	49 Kč	49 Kč	ZDARMA
Zásilkovna	79 Kč pro všechny hodnoty objednávek		
DPD - doručení na Slovensko - omezeno na 5kg	4,99 € pro všechny hodnoty objednávek		

Obrázek 18: Cena dopravy
(Zdroj: petcenter.cz)

I když se společnost snaží být svým zákazníkům, co nejdostupnější, dle zákazníků je toto rozložení prodejen nerovnoměrné, například v Hodoníně se nachází dvě prodejny bronzové ligy pouhých 300 m, ale okolí města Mikulova je zcela neobsazena (rozhovor se zaměstnanci).

3.3.3.2 Pobočka Břeclav

Pobočka v Břeclavi se nachází v nákupním areálu Tesco ve staré Břeclavi. Tento areál je poměrně snadno dostupný, jak po rychlostní silnici směr Hodonín, tak i pomocí hromadné dopravy. Součástí nákupní zóny je i hlavní konkurent firmy Super zoo.

Velkým problémem je označení samotné pobočky. Prodejna se nachází uvnitř prostor obchodu Tesco, naproti pokladen. Prodejna není v areálu nijak označena a nevedou k ní žádné ukazatele. Pokud tak návštěvník nevstoupí do prostor supermarketu, pobočku Pet Center nenalezne. Mnoho návštěvníků netuší, že se firma Pet Center v areálu nachází. Tak i potencionální zákazníci, kteří by rádi na prodejně nakoupili, popřípadě stali se loajálními zákazníky, pobočku nenaleznou (vlastní zkušenost).

Obrázek 19: Absence označení firmy v areálu nákupního centra
(Zdroj: Vlastní fotografie pořízena 19.3. 2022, Břeclav)

3.3.4 Komunikace

V roce 2019 došlo ve společnosti Pet Center ke změně majitele. Současný majitel Tomáš Chrenek následně žaloval majitele bývalého kvůli nadhodnocení ekonomické situace společnosti, která v roce 2019 prodělala 38 milionů (seznamzpravy.cz, 2020). Z tohoto důvodu byla většina propagace zrušena, nebo pozastavena. V roce 2021 dochází k pozvolnému rozvoji marketingové komunikace firmy (vlastní zkušenost).

Marketingová komunikace bude blíže popsána v kapitole 3.4, 3.5 a 3.6.

3.3.5 Zhodnocení marketingového mixu

Sortiment na pobočce je značně omezen a nenabízí to, co zákazníci žádají. Přesto, že se na prodejně nachází produkty všech skupin kvality, velká část produktů je značek privátních, které nekonkurují těm neprivátním ani svou cenou ani kvalitou. Zároveň tyto produkty jsou většině zákazníků neznámé a nemají vybudovanou oblibu. Malá část produktů neprivátních je v průměru dražší než u konkurence.

I když je pobočka velmi dobře dostupná, je špatně označena a zákazník ji nenalezne, pokud nevstoupí do obchodu Tesco, nebo pobočku nehledá na webových stránkách firmy.

3.4 Komunikační mix

Ve firmě Pet Center jsou komunikační nástroje silně propojeny. Většina komunikace je ponechána na osobním prodeji, který probíhá na maloobchodních prodejnách. Osobní prodej je pak podporován pomocí ostatních nástrojů komunikačního mixu. Reklama je tak využita pro přivedení zákazníka na prodejnu, kde se jej prodejce s pomocí nástrojů podpory prodeje snaží přesvědčit ke koupi.

3.4.1 Osobní prodej

Osobní prodej je nejdůležitější formou komunikace pro firmu Pet Center. Samotné moto „Rozumíme řeči zvířat“ vypovídá o vysoké kvalitě poradenských služeb, které jsou poskytovány na maloobchodních prodejnách. Tento nástroj je také nejsilnějším motivem pro loajalitu zákazníků. Jelikož se jedná o nástroj využívaný v místě prodeje pro ovlivnění zákazníka v momentu pravdy, bude osobní prodej analyzován v kapitole 3.5.4.

3.4.2 Public relations

Ze strany firmy nedochází k žádným pravidelným akcím, které by podporovaly PR společnosti. Mezi občasné akce pro podpory PR patří podpora vybraných útulků. Firma domluví spolupráci s konkrétním útulkem, nebo spolkem. Následně jsou umístěny na prodejnách pokladny, do kterých mohou zákazníci přispívat. Výtěžek je předán útulku (rozhovor s OM).

V červnu roku 2021 došlo na Jižní Moravě k tornádu. Během této události bylo nutné zajistit potřebnou pomoc nejen pro obyvatele vesnic, ale i pro domácí mazlíčky. Společnost Pet Center poslala do postižených obcí 4 palety potřeb pro domácí mazlíčky (facebook.com/petcenter).

Obrázek 20: Pomoc pro zvířata z postižených obcí
(Zdroj: facebook.com/petcenter)

I když každá pomoc se počítá, oproti své konkurenci se může zdát jako nedostatečná. Prodejce krmiv Brit dal na pomoc zvířatům z postižených oblastí více než 16 palet zboží 1400 balíčků. Společnost Super Zoo zřídila ihned transparentní účet pro zničený útulek v Hodoníně (rozhovor se zaměstnanci).

3.4.3 Přímý marketing

Nástrojem přímého marketingu firmy Pet Center je newsletter. Zákazníkovi, který se registruje na webových stránkách, nebo na maloobchodních prodejnách, jsou pravidelně odesílány e-maily s aktuálními slevami a akcemi.

Obrázek 21: Newsletter Pet Center
(Zdroj: email.seznam.cz, vlastní snímek obrazovky pořízen dne 25.02.2022)

Dle zákazníků je složité nalézt i potvrzující e-mail pro registraci k newsletteru. Samotné e-maily tak končí ve složce spam, nebo hromadné maily a zákazník je tak nečte (rozhovor se zaměstnanci).

3.4.4 Sponzoring

Sponzoring akce je způsob propagace, který je mezi prodejci chovatelských potřeb velmi rozšířený. Spolupráce probíhá obvykle formou barteru, kdy sponzor dává své výrobky pořadateli, který je dále rozdělí mezi zúčastněné, nebo výherce a uvede firmu v seznamu sponzorů. Firma tak získá poměrně efektivní formu propagace, kdy osloví cílovou skupinu zákazníků pomocí svých produktů, které mají zdarma k vyzkoušení. Společnost Pet Center byla v minulosti sponzorem mnoha akcí jako byly výstavy psů, agility závody nebo canicross. V současnosti je tato aktivita značně omezena. (vlastní zkušenost).

V roce 2021 se firma stala sponzorem filmu Gump a Psího dne v Praze 5. V roce 2022 se firma stala sponzorem filmu PES (facebook.com/petcenter.cz).

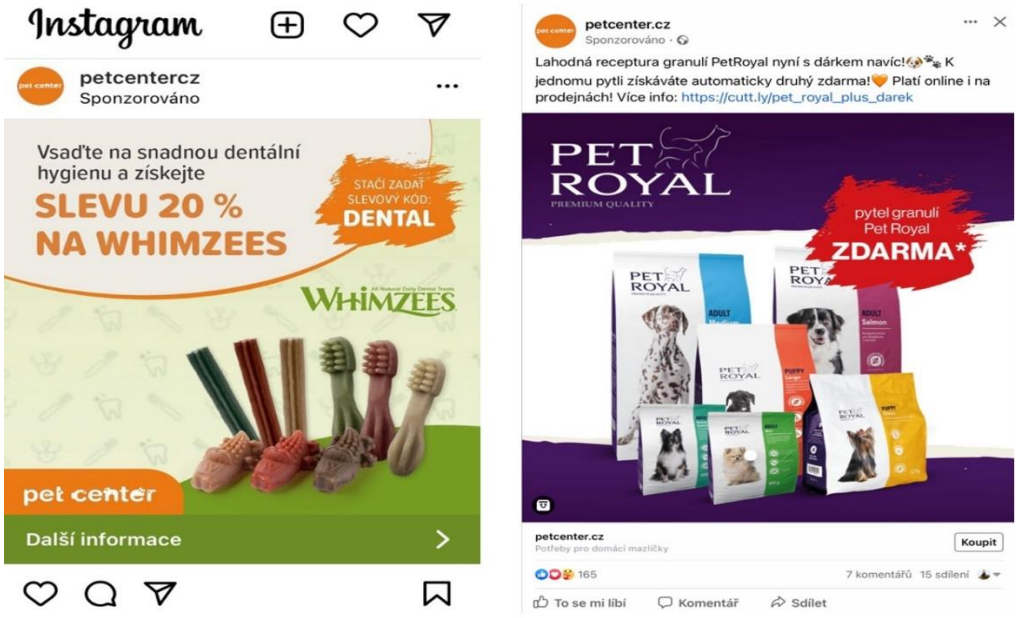
Obrázek 22: Pet Center jako sponzor akce Psí olympiáda
(Zdroj: Vlastní fotografie pořízená dne 25.3. 2017, Smolinské)

3.4.5 Ostatní komunikace

Z ostatních forem komunikace využívá firma zejména sociálních síti. Firma Pet Center je v současné době aktivní na dvou sociálních sítích – Facebook a Instagram. Na těchto

sociálních sítích jsou umísťovány příspěvky, které upozorňují na současné akce, novinky a dění ve firmě.

Kromě přidávání příspěvků jsou sociální sítě využívány pro reklamu, která je obvykle kombinována s nástroji podpory prodeje. Časté jsou slevové kódy ve výši 20 % na vybraný sortiment. Samotná reklama je nastavena jako retargeting a zobrazí se až po navštívení webových stránek společnosti, nebo po vyhledávání klíčových slov (vlastní šetření).



Obrázek 23: Reklama na sociálních sítích
(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky jednotlivých sociálních sítí, pořízen dne 2.2.2022)

Ostatní nástroje digitálního marketingu, jako je například optimalizace pro vyhledávače, nejsou využívány. V případě organického vyhledávání na stránce google.com se firma objeví až jako dvacátý neplacený odkaz (google.com). V případě vyhledávače seznam.cz nebyl odkaz nalezen ani na desáté stránce vyhledávání (seznam.cz).

3.4.6 Zhodnocení komunikačního mixu

Komunikace firmy je značně zanedbána. Většina aktivit jako sponzoring nebo vztah s veřejností, které byly dříve využívány jsou omezeny na minimum Nejúčinnějším nástrojem komunikace je osobní prodej. Ten však nemůžeme využít, pokud nenalákáme

zákazníky na prodejny. Reklama na sociálních sítích proto nemusí být vhodná, jelikož funguje pouze jako retargeting.

3.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje je velmi dobře zpracována tak, aby podporovala osobní prodej a zároveň, aby oslovila zákazníka i bez asistence zaměstnance. Velká část nástrojů podpory prodeje je variabilní a vedoucí pracovník si je může přizpůsobit pro osobní prodej svých prodejců, nebo dle potřeb prodejny.

3.5.1 Cenové nástroje

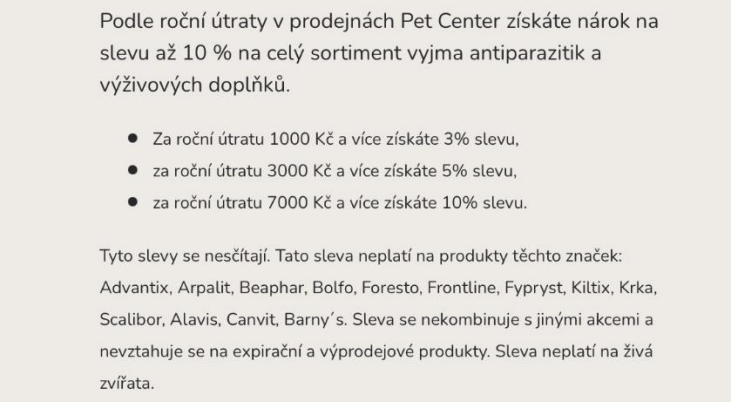
Na prodejně můžeme pozorovat několik druhů cenových nástrojů. Kromě běžných letákových akcích pro konkrétní měsíc (sleva, výhodná balení, slevový kód…) se používají i nástroje pro konkrétní prodejnu.

Pro zboží, kterému se blíží datum expirace, je nějakým způsobem poškozeno, nebo zboží, které se na pobočce již nebude prodávat a je nutné jej co nejrychleji odprodat může vedoucí pracovník nastavit slevu ve výši 20, 40 nebo až 60 procent. V některých případech může být výjimečně zboží slevněno až o 70 procent. Tyto slevy jsou na pobočce velmi využívány a často i zákazníky vyhledávány. Mnoho prodejen, které mají s tímto odprodejem problém, jej zboží přepravují na pobočku v Břeclavi, kde mají velký odbyt (rozhovor s OM).

Obrázek 24: Expirační a výprodejové cenovky
(Zdroj: Vlastní fotografie pořízena 6.2. 2022, Břeclav)

Mezi další cenové nástroje podpory prodeje v místě můžeme řadit věrnostní klub Věrného páníčka. Po předložení věrnostní kartičky je možné získat slevu (3 %, 5 %, 10 %) na celý

nákup (s výjimkou antiparazitik a akčního zboží). Výše slevy se odvíjí od roční útraty v prodejnách Pet Center. Každý měsíc jsou také vybrány produkty, které jsou s věrnostním programem o polovinu levnější (vernypanicek.cz). Tuto kartičku využívá na prodejně v Břeclavi okolo 11 % zákazníků (prodejní oznam).


Podle roční útraty v prodejnách Pet Center získáte nárok na slevu až 10 % na celý sortiment vyjma antiparazitik a výživových doplňků.

- Za roční útratu 1000 Kč a více získáte 3% slevu,
- za roční útratu 3000 Kč a více získáte 5% slevu,
- za roční útratu 7000 Kč a více získáte 10% slevu.

Tyto slevy se nesčítají. Tato sleva neplatí na produkty těchto značek: Advantix, Arpalit, Beaphar, Bolfo, Foresto, Frontline, Fypryst, Kiltix, Krka, Scalibor, Alavis, Canvit, Barny´s. Sleva se nekombinuje s jinými akcemi a nevztahuje se na expirační a výprodejové produkty. Sleva neplatí na živá zvířata.

Obrázek 25: Aktuální pravidla věrnostního klubu
(Zdroj: vernypanicek.cz)

Dle zákazníků cenová zvýhodnění, které přináší kartička Věrného páníčka nejsou natolik lákavé, aby si kartičku zakládali. Pro založení je nutné předložit svůj e-mail, který většina zákazníků starší generace nemá a podmínky pro uplatnění cenového zvýhodnění jsou poměrně složitá. Pro slevu 10 % je nutné nakoupit v celkové hodnotě 7000 Kč ročně, a málokdo tak na ni dosáhne. Pravidla pro čerpání výhod jsou poměrně složitá a mají mnoho omezení (vlastní zkušenost).

Firma Pet Center využívá i nástrojů podpory prodeje distribučních článků a velkoodběratelů. Na prodejnách je možné využít věrnostní kartu pro VIP a VO zákazníky. V tomto případě VIP zákazník získá po předložení ověřené karty slevu 40 % na celý nákup (petcenter.cz).

3.5.2 Merchandising

Prodejna v Břeclavi je velmi malá a bez skladovacích prostor. Produkty jsou tak často velmi těsně řazeny. Jako součást obchodního domu Tesco je bez oken a působí velmi nelibým dojmem (vlastní zkušenost).

Produkty na prodejně v Břeclavi jsou rozděleny do několika kategorií dle svého zaměření – psi, kočky, hlodavci/ptáci, akvaristika/teraristika a živá zvířata. Prodejna musí být pro

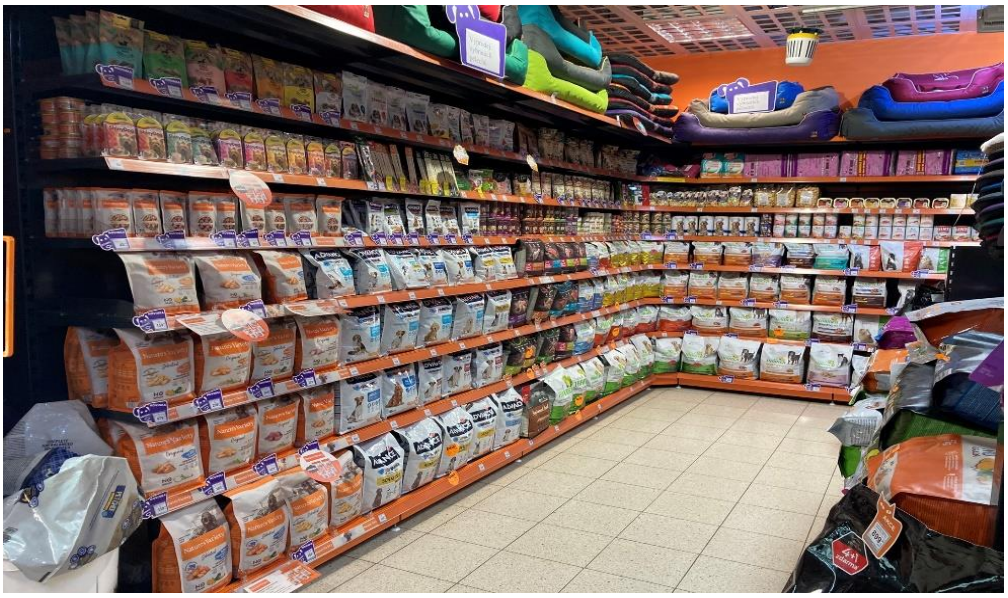
zákazníka přehledná, produkty dobře dohledatelné a zároveň by prodejna měla vypadat esteticky.

Uspořádání na prodejně si může vedoucí pracovník upravit dle potřeb prodejců, aby podporovalo osobní prodej. Toto uspořádání má však svá pravidla, aby zboží bylo správně uspořádáno a dokázalo, co nejlépe zaujmout zákazníkovu pozornost. Pro tyto potřeby vytvořila společnost návod, jak co nejefektivněji řadit zboží a jaký by měl být vzhled celé prodejny (Surikaty, 2020).

Produkty jsou vystaveny tak, aby vypadaly atraktivně, na policích neexistovaly žádná volná místa a vše bylo správně dotaženo a prezentováno (rozhovor s VP).

Horizontální řazení

Skupiny zboží stejné značky jsou horizontálně řazeny do bloků dle kvality (superprémium, prémium, ekonomy) a samozřejmě i dle své ceny od nejdražších po nejlevnější. Na prodejně v Břeclavi jsou produkty nejdříve rozdělena na značky privátní a neprivátní. Na Obrázku 24 tak můžeme vidět seřazená pouze privátní krmiva. Ty neprivátní se nalézají až za těmi privátními. Při osobním prodeji prodejce nejdříve nabízí značky privátní – superprémiové. Zároveň zády odvádí pozornost od ostatních produktů. Při odmítnutí produktu zákazníkem prodejce ustupuje ve směru k ekonomickým krmivům, dokud nenaleznou optimální řešení pro zákazníka (rozhovor s VP).



Obrázek 26: Horizontální řazení
(Zdroj: Vlastní fotografie pořízena 6.2. 2022, Břeclav)

Vertikální řazení

Zákazník nakupuje očima, a proto zboží, na které chceme upozornit umisťujeme do úrovně očí. V Obrázku 25 můžeme pozorovat, že dražší zboží, značky neprivátní se nalézá nad úrovní očí, a naopak privátní prémiová značka v úrovni očí. Vertikální řazení se také odvíjí od velikosti a balení zboží. Velká balení se nalézají ve spodní části pro snadnější manipulaci. Nad regály se umisťuje málo poptávané zboží s horší skladností jako pelíšky, nebo klece (rozhovor s VP).

Obrázek 27: Vertikální řazení
(Zdroj: Vlastní fotografie pořízena dne 6.2. 2022, Břeclav)

Akční zboží

Zboží, na které chceme upozornit, nebo jej znovu připomenout se nachází v prostoru pokladny, nebo na určených regálech. U pokladny na něj může prodejce upozornit a nabízet aktivně zboží jako doplňkový prodej. Rozložení produktů záleží na prodejci, ale je schvalováno oblastním managerem. Zboží by mělo být vystaveno atraktivně, aby dokázalo zaujmout pozornost zákazníka (rozhovor s VP).

Prodejce má produkty pro doplňkový prodej přímo po ruce a může na ně snadno upozornit zákazníka. Toto umístění je tak velmi efektivní pro aktivní prodej (rozhovor s VP).

Obrázek 28: Vystavení akčního zboží
(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena dne 14.7. 2021, Břeclav)

3.5.3 In-store marketing

Všechny nástroje marketingu se nachází uvnitř prodejny Tesco včetně označení prodejny. Blízké okolí prodejny i nákupního centra je tak zcela bez reklamního upozornění, které by lákalo konkrétní prodejnu navštívit.

Prodejna by měla být správně uklizena, aby působila příjemným dojmem na zákazníka. Všechny materiály by měly být vystaveny, zboží upraveno bez mezer v regálech. Zvířata v čistých ubikacích vždy s čerstvou vodou, čistá a naleštěná akvária (Surikaty, 2020).

Během procesu rozhodování může na zákazníka působit téměř vše co vidí. Správně označená akční nabídka může zákazníka přilákat k nákupu, které nejprve koupit nechtěl. Z tohoto důvodu je nutné dbát nejen na vzhled prodejny, ale i na použité in-store nástroje, které mohou zákazníkovi pomoci v rozhodování. Na prodejně se mohou vyskytovat pouze firmou schválené materiály (Surikaty, 2020).

Mezi hlavní POP/ POS materiály patří především označení akčního zboží, a to jak letákového, tak i výprodejového

Obrázek 29: Akční cenovky
(Zdroj: Vlastní fotografie pořízena dne 6.2. 2022, Břeclav)

Mezi ostatní nástroje patří především postery, wobblery, rollery nebo informační grafiky, které doplňují prostor prodejny a zároveň podporují argumenty prodejce. Tyto materiály jsou zasílány firmou na pobočku pro konkrétní období a kampaně.

Obrázek 30: Podpora prodeje v místě
(Zdroj: Vlastní fotografie prořízeny dne 6.2. 2022, Břeclav)

3.5.4 Osobní prodej v místě prodeje

Osobní prodej je nejdůležitějším nástrojem marketingové komunikace firmy. Prodejce pomáhá zákazníkovi v místě prodeje se lépe rozhodnout při okamžiku pravdy. O prodeji mohou rozhodovat především schopnosti prodejce.

Aby prodejce dokázal nastavit prodej pro konkrétního zákazníka a nabídnul mu řešení jeho problému, jsou zaměstnanci firmy pravidelně školeni. Školení je zaměřeno jak na samotný prodej, tak především na samotné produkty a informace o zvířatech, pro které jsou produkty určeny. Prodejci jsou tak schopni odpovědět na základní otázky zákazníků

z oboru chovatelství, krmivářství, péče o zvíře a částečně i na otázky, pro které by jinak zákazník musel k veterináři.

Sám prodejce by měl pak působit sympaticky, profesionálně, upraveně, dbát na gesta a mimiku při prodeji, jelikož i tyto detaily mohou ovlivnit prodej (Surikaty, 2020).

Průběh osobního prodeje

Ve chvíli, kdy zákazník vstoupí na prodejnu, zaměstnanec jej s úsměvem, nahlas a zřetelně pozdraví, aby zákazník věděl, že je na prodejně vítán. Následně prodejce nechá zákazníka rozkoukat po prodejně. V případě, že se zastaví zákazník u určité skupiny produktů, prodejce přistoupí k osobnímu prodeji, nejlépe oslovením reality (otázky typu „Jak Vám mohu pomoci?“, nebo „Co mohu nabídnout?“ nejsou vhodné). Prodejce tak přistoupí k otázkám, aby co nejlépe poznal zákazníka. Zákazníkovi pozorně naslouchá a pokládá doplňující otázky pro nastavení prodeje (druh zvířete, rasa, věk, zdravotní stav). Následně prodejce nabídne zákazníkovi nejvhodnější řešení jeho problému a snaží se jej přesvědčit o výhodách koupě. V případě zákazníkova souhlasu, dojde k přesunu na pokladnu. Na pokladně je zákazníkovi nabídnut doplňkový prodej a je tázán na věrnostní kartu. Po uzavření obchodu je zákazník pobídnut k opětovné návštěvě prodejny.

Mystery shopping

Celý průběh prodeje je kontrolován pomocí mystery shoppingu, který je prováděn externí firmou. Mezi hodnocená kritéria patří téměř vše jak na prodejně (vzhled prodejny, umístění materiálů, uklizená zvířata…), tak i v průběhu prodeje. Po návštěvě mystery je vyhotoveno hlášení, které je zasláno firmě. Při odchylkách od standardu firmy je kontaktován konkrétní prodejce pro vysvětlení. Při výrazném prohřešku se přistupuje k negativní motivaci (například pokárání vedoucím).

Motivace

Aby prodejci dodržovaly zavedené postupy, nebo naopak rozvíjely své prodejní schopnosti a nasazení je třeba je správně motivovat. Firma má nastavený rozsáhlý systém finanční motivace. Kromě mzdy základní je možné získat mnoho prémií za zvýšení obratu, prodej zboží, nebo za výborné výsledky při mystery. Naopak za špatné pracovní výsledky je možné přistoupit k sankcím. Každý měsíc je vyhlašována liga prodeje. Při dobrých výsledcích je zaměstnanec odměněn buď poukázkou, nebo bonusem. Za

poslední tři roky se však tento systém několikrát měnil a mnoho zaměstnanců ztratilo přehled o bonusech a není tak pro ně finanční odměna motivací.

Jako nefinanční motivace je pro zaměstnance neustálý rozvoj svých znalostí v oblasti chovatelství, kdy většina z nich je zakončena certifikátem. Zaměstnanec je v neustálém kontaktu se zvířátky a je možné si na své pracoviště vodit své domácí mazlíčky. Zaměstnanci mají k dispozici slevu na nákup v Pet Center ve výši 40 %.

3.5.5 Reakce zákazníků

Reklama v blízkosti prodejny, která by lákala k jejímu navštívení je velmi zanedbána a proto zákazník, který nenavštíví prostory Tesca, prodejnu nenalezne. Samotná prodejna nemá velmi kladný ohlas. Jelikož se jedná o vnitřní prostor obchodu bez oken, dle zákazníků působí jako malá, temná komora.

Dle zákazníků je podpora prodeje velmi dobře zpracována. Na prodejně vše potřebné naleznou a cenovky jsou správně označeny, což můžeme pozorovat především u výprodejového zboží, na které zákazníci velmi dobře reagují a sami jej vyhledávají. Zároveň nástroje POP komunikace doplňují argumenty prodejce při osobním prodeji a informují zákazníka (rozhovor se zaměstnanci).

Nejsilnějším nástrojem je osobní prodej. Návštěva veterináře může být nákladná a při banálnějších záležitostech je možné získat odborné poradenství zcela zdarma a zároveň samotný prodej je uzpůsoben konkrétnímu zákazníkovi. Někdy je však osobní prodej vnímán negativně, když zákazník nechce být při výběru rušen a před příchodem zaměstnance raději odchází. Osobní prodej bývá také často zneužíván. Po obdržení důležitých informací je zákazníkovi nabídnut konkrétní produkt. Zákazník však odchází ke konkurenci, kde je mu produkt nabízen výhodněji (rozhovor se zaměstnanci).

Osobní prodej může kladně působit na loajalitu zákazníka. Zákazník se vrací tam, kde mu bylo příjemně a kde se mu prodejce věnoval. Rozhodujícím faktorem však zůstává cena a kvalita produktů.

Aby firma dokázala plně využít svého nejsilnějšího nástroje – osobního prodeje využít, je nutné nejdříve přilákat zákazníky na prodejnu. Reklama a podpora prodeje je však omezena pouze na prostory prodejny.

3.6 Reklama

Ve firmě probíhají pravidelné kampaně, spojené s určitým obdobím, nebo s konkrétní událostí. Mimo tyto běžné kampaně proběhla v červenci a srpnu největší marketingová kampaň, která kdy ve firmě Pet Center byla.

3.6.1 Největší letní kampaň Pet Centra

V létě roku 2021 proběhla ve společnosti Pet Center historicky největší marketingová kampaň. Kampaň začala 5.7. 2021 a skončila 30.8. 2021. Tato kampaň měla za cíl zvýšení návštěvnosti a z toho plynoucích zvýšení prodejů. Očekávaný nárůst prodejů ve sledovaném období je 20 %. Tento nárůst by měl nastartovat růst pro druhou polovinu roku a přesvědčit zákazníky k opětovným nákupům.

3.6.1.1 Průběh kampaně

- 5.7. – 11.7. startoval první reklamní spot a plošná sleva při nákupu nad 500 Kč
- 12.7. – 14.7. pauza, reklama neběží
- 15.7. spuštění prodeje značky Tesla
- 15.7. – 30.8. ostatní kreativy, které se střídají

Kampaň byla odstartována pomocí reklamy na všech kanálech televize Prima a Barrandov, která běžela celé léto a slevy 20 % na celý nákup nad 500 Kč (prodejní oznam).

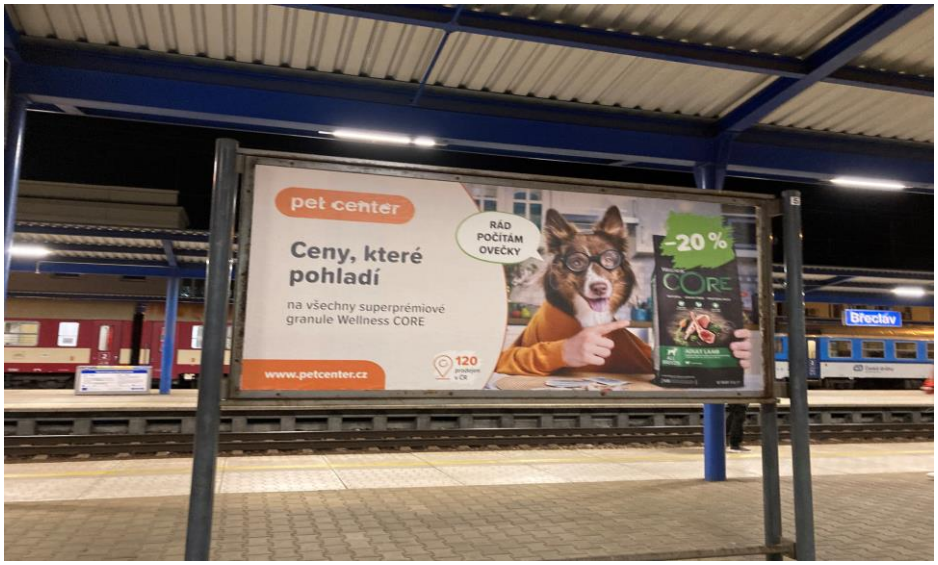
Obrázek 31: TV reklama Pet Center
(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky You Tube, pořízen dne 2.3. 2022)

Reklama pracuje s kýčem a byla vytvořena tak, aby byla velmi výrazná a dokázala zaujmout. V reklamě vystupují lidské postavy se zvířecí hlavou. Inspirací pro tvůrce byla

reklama firmy Alza. Reklama je doplněna o cenový nástroj podpory prodeje, tedy slevu 20 % na nákup nad 500 Kč, který má sledující přilákat na pobočky (rozhovor s OM).

Na kampani firma spolupracovala s firmou Wellpet, která dodává značky Wellness Core a Whimzees. Tyto produkty byly se slevou 20 % po celou dobu kampaně. Na tuto slevu je zaměřena reklama v měsíci srpnu. Zároveň zde byl kladen důraz na prodejce pro aktivní prodej produktů. Další spolupráce na kampani proběhla s firmou Tesla. Tyto výrobky byly součástí reklamy a byly dostupné na všech pobočkách od 15.7 (prodejní oznam).

Mezi další kreativy letní kampaně patří brandově polepená tramvaj, která jezdila po celý rok po praze, reklama v rádiu, online reklama, billboardy a postery pro lokální podporu prodejen (e-mailová komunikace s MO).



Obrázek 32: Billboard na nádraží
(Zdroj: Vlastní fotografie pořízena dne 22.9. 2021, Břeclav)

3.6.1.2 Podpora vůči prodejcům

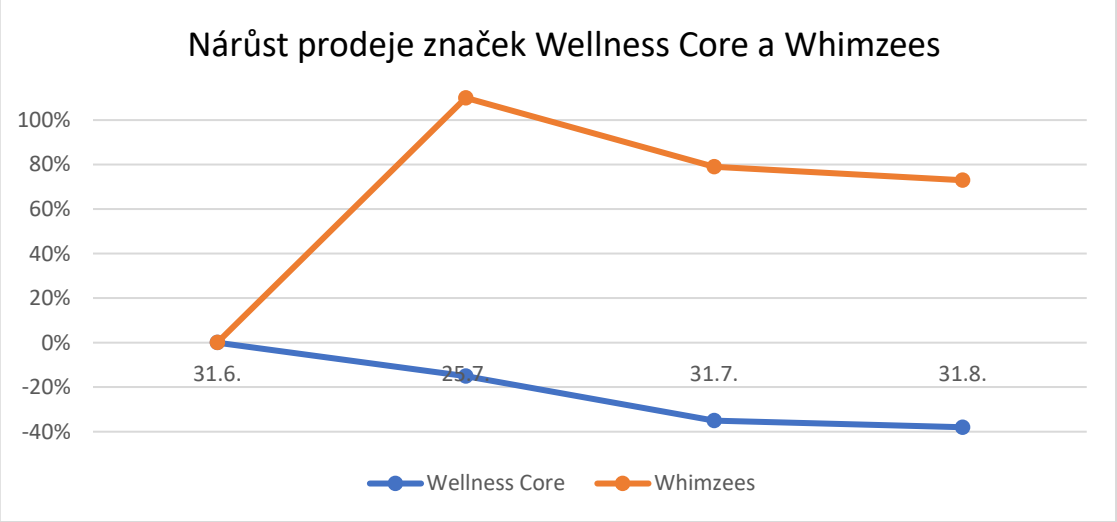
Podpora prodeje v místě je založena především na osobním prodeji. Aby byly zaměstnanci motivování k aktivnímu nabízení byly v rámci letní kampaně vyhlášeny soutěže pro podporu prodejů značek Wellness Core (krmivo), Whimzees (dentální pamlsky) a Tesla.

Pro podporu prodejců bylo vyhlášeno několik minisoutěží, kdy pobočka s nejlepšími výsledky bude oceněna zájezdem do Amsterdamu, týmovou večeří, nebo výrobky značky Tesla (e-mailová komunikace s MO).

Dle zaměstnanců firmy Pet Center byly tyto nástroje málo motivující, jelikož možnost výhry byla ze 117 prodejen velmi malá a ocenili by spíše finanční ohodnocení (rozhovor se zaměstnanci).

3.6.1.3 Výsledky letní kampaně

Prodej výrobků Wellness Core a Whimzees



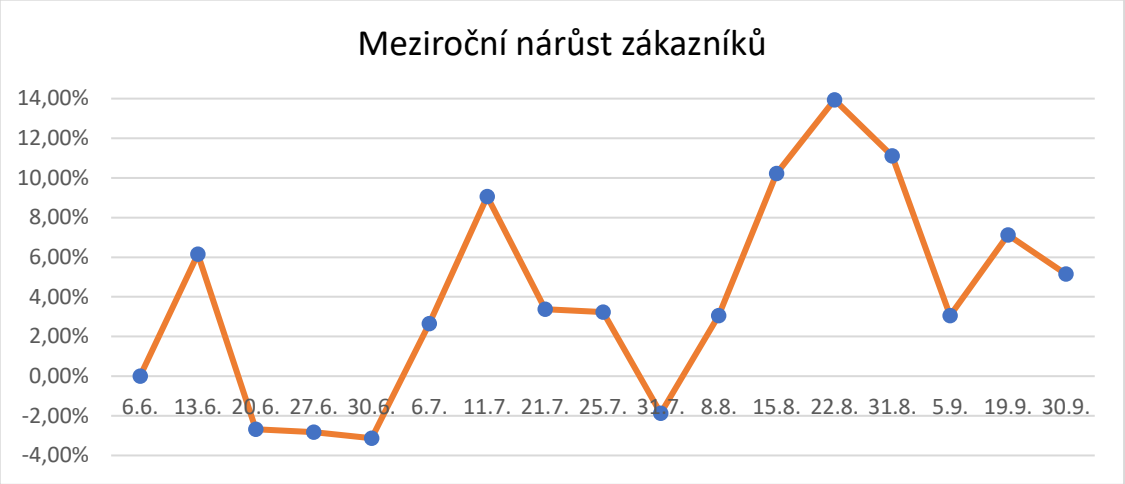
Obrázek 33: Graf – Prodej Wellness Core a Whimzees
(Zdroj: Vlastní zpracování dle prodejních oznamů)

V grafu můžeme pozorovat nárůst produktů výrobků značky Whimzees na pobočce Břeclav. Jedná se o dentální pamlsky, které je možné zakoupit jak po kusech, tak po větších baleních. Při aktivním prodeji se jedná o velice vhodnou položku pro doplňkový prodej, přičemž cena za kus se pohybuje již od 12 Kč. Tyto pamlsky se vyrábí ze zeleniny a neobsahují žádné maso. Mnoho zákazníků nabídku produktu odmítlo s tím, že jejich mazlíček pamlsek zkusil, ale odmítá jej kvůli chybějící vůni, nebo jej pes pouze rozkouše a dělá doma nepořádek. To může být důvodem postupného úpadku prodejů. (vlastní zkušenost).

U krmiva Wellness Core můžeme naopak sledovat pokles prodeje o 38 %. Jedná se o superprémiové krmivo bez obilovin. Zákazníci však poukazují především na jeho cenu. Kilogram krmiva se pohybuje okolo 175 korun. Konkurenční krmivo podobné kvality Carnilove lze zakoupit na pobočce Pet Center okolo 145 Kč/kg. U konkurenta Super zoo, který se nachází v těsné blízkosti se toto krmivo pohybuje okolo 137 Kč/kg (112 Kč/kg při uplatnění věrnostního klubu). Poukazují také na menší obsah masa než značky

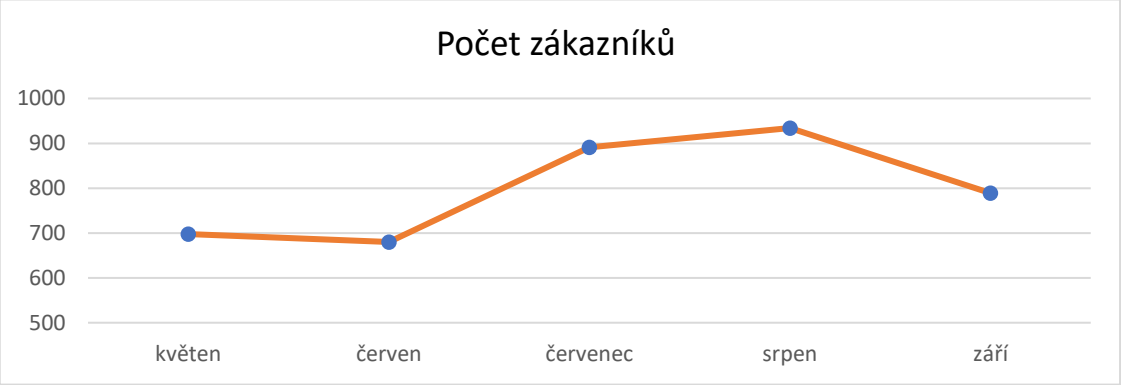
Carnilove. Zároveň je toto krmivo nejen bez obilovin, ale i přirozeně hypoalergenní. Krmivo Wellness Core obsahuje poměrně dost živit a tuku a je vhodnější především pro psy se zvýšenou aktivitou (vlastní zkušenost).

Letní kampaň – návštěvnost



Obrázek 34: Graf – meziroční nárůst zákazníků
(Zdroj: Vlastní zpracování dle prodejních oznamů)

V grafu můžeme vidět změny návštěvnosti prodejny v Břeclavi a vliv letní marketingové kampaně. Předpokládaný meziroční nárůst byl 20 %. Toho však firma nedosáhla. V měsíci červnu můžeme vidět snižující se návštěvnost. Po začátku TV kampaně se slevovým kuponem můžeme sledovat jasný meziroční nárůst až o 9 %. V reklamní pauze se návštěvnost snižuje a je zvýšena až druhou vlnou kampaně (20 % sleva na produkty Whimzees a Wellness Core). Po skončení letní kampaně se tento nárůst opět zpomaluje. Nedochází tak k návratu a loajalitě zákazníků.



Obrázek 35: Graf – počet zákazníků
(Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního šetření)

Průběh letní kampaně můžeme vidět i v počtu zákazníků. Navýšení počtu zákazníků probíhá v době letní kampaně a po jejím skončení klesá. Můžeme tedy říci, že reklama dokázala zaujmout a přivedla zákazníka až k samotné akci, ale nedochází zde ke spokojenosti zákazníka a ten se pak na pobočku nevrací.

3.6.2 Pravidelné kampaně

Ve firmě Pet Center probíhá pravidelně během roku několik menších reklamních kampaní. Některé z nich se vztahují k určité události, jako je například svátek sv. Valentýna, nebo k určitému období, například sezóna klíšťat.

Obrázek 36: Valentýnská akce
(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky Instagram.cz, pořízen dne 14.2. 2022)

Akce obvykle zahrnují on-line reklamu, upozornění v newstleru a na sociálních sítích, sleva na skupinu produktů v letáku pro konkrétní měsíc a aktivní nabízení těchto produktů zaměstnanci.

Většina zákazníků na tyto reklamní kampaně nereaguje a mnohdy ani neví, že nějaká kampaň právě běží. Že probíhá sleva nebo slevový kupon se obvykle zákazník dozví až na pokladně jako příjemné překvapení. Letákové akce dle zákazníků také nejsou příliš atraktivní, nebo sleva není příliš výrazná. (rozhovor se zaměstnanci).

Reklama v okolí maloobchodní prodejny je značně zanedbaná a omezena pouze na samotnou prodejnu, kde je nabízen aktuální leták s cenovými nabídkami, doplněný o plakáty.

3.7 Analýza konkurence

Hlavním konkurentem firmy Pet Center je síť maloobchodních prodejen Super zoo. Jeho prodejna se nalézá v těsné blízkosti naší analyzované pobočky. V této části bakalářské práce bude stručně analyzován marketingový a komunikační mix společnost pro lepší pochopení odchodu zákazníků ke konkurenci

3.7.1 Základní informace

Tabulka 15: Základní údaje Super Zoo
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Veřejného rejstříku a sbírky listin, 2022)

Jméno společnosti	**SUPER ZOO, s.r.o.**
Sídlo	Revoluční 1381, Poděbrady III, 290 01 Poděbrady
Jednatel	Dušan Plaček
Datum vzniku	16. září 2013
Předmět podnikání	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

3.7.2 Marketingový mix

Zde bude pro porovnání analyzován marketingový mix konkurenční firmy Super zoo.

Produkt

Na prodejnách Super zoo lze nalézt jak značky privátní, tak neprivátní. Hlavní privátní značkou je Ontario, která vyrábí superprémiové krmivo pro psy a kočky i v hypoalergenní variantě. Toto krmivo je velmi oblíbené u zákazníků a žádané i na prodejně Pet Center (vlastní zkušenost). Značka Ontario je distribuována i jinými firmami a je tak poměrně dostupná. Mezi další privátní značky patří například Rasco, Prospera, nebo Beaphar.Díky větším nákupním prostorům lze na prodejně v Břeclavi nalézt oblíbené neprivátní značky jako Brit, Carnilove nebo Royal Canin.

Cena

Cenu produktů můžeme pozorovat v kapitole 3.3.2. V analýze cen můžeme pozorovat, že většina produktů firmy Super zoo je levnější nežli u Pet Center.

Dále můžeme pozorovat, že cena privátních produktů Super zoo je levnější, nežli u těch neprivátních a dokáží jim tak konkurovat jak cenou, tak kvalitou.

Distribuce

Po celé České republice se nachází celkem 145 prodejen. Většina z nich je o velikosti 200-500 m^2, lze na ní zakoupit živá zvířata a je možné ji navštívit s vlastním mazlíčkem.

Objednávky z e-shopu je možné zaslat na pobočku (39 Kč poštovné), nebo na adresu zákazníka. Při objednávkách nad 799 Kč jsou zdarma při volbě dopravce Geis. Zásilky jsou obvykle odeslány tentýž den a průměrná doba doručení jsou 2 dny.

Pobočka v Břeclavi se nachází ve stejném nákupním areálu jako pobočka Pet Center. Nachází se však na hlavní nákupní promenádě a je tak lépe dostupná a viditelná pro zákazníky.

Obrázek 37: Pobočka Super zoo v Břeclavi
(Zdroj: superzoo.cz)

Komunikace

V roce 2019 dochází k expanzi firmy Super zoo. Kromě otevření nových poboček pro lepší dostupnost, dochází i k renovaci loga, grafiky a rozvoji marketingové komunikace (mediaguru.cz,2020). Tato komunikace bude analyzována v další části.

3.7.3 Komunikační mix

Osobní prodej

Osobní prodej není ve firmě Super zoo rozvinut, jako je ve firmě Pet Center. Zákazníkovi je na prodejně ponechán volný výběr a v případě dotazů se může oslovit personál prodejny (vlastní šetření).

Public Relations

V Super zoo probíhá během roku neustálá podpora projektů, aktuálních pro konkrétní období. V současnosti probíhají sbírky ve spolupráci s nadačním fondem Staň se srdcařem. Zákazníci mohou přispět libovolnou částku pro podporu konkrétního projektu. Každá vybraná koruna je zdvojnásobena firmou Super zoo. Od roku 2017 bylo firmou darováno více než 26 milionů korun pro útulky a opuštěná zvířata (superzoo.cz).

Obrázek 38: Podporované projekty firmou Super zoo
(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky superzoo.cz, pořízeno 6.3. 2022)

Přímý marketing

Přímý marketing firmy Super zoo je velmi podobný. Po zaregistrování e-mailu zákazník obdrží newsletter, který upozorňuje na probíhající akce a slevy.

Sponzoring

Super zoo se stala v uplynulých letech sponzorem mnoha výstav psů a psích sportovních akci. Jednou z těch významnějších se v minulém roce stala Hanácká výstava v Olomouci, kde byl Super zoo generálním partnerem.

Obrázek 39: Hanácká výstava Olomouc
(Zdroj: bernardynklub.cz)

Ostatní komunikace

Společnost Super zoo je aktivní na několika sociálních sítích – Facebook, Instagram. Kromě výše zmiňovaných vytvořila firma na svých webových stránkách sociální síť Petfriends pro domácí mazlíčky. Zde mohou majitelé sdílet fotografie nebo zážitky s ostatními chovateli.

Pomocí svého kanálu na YouTube vydává firma edukační videa, kterými se snaží vzdělávat zákazníky o svých domácích mazlíčcích, předávat jím rady a tipy v chovatelství a zároveň propagovat svou firmu a výrobky.

Nejvíce používané jsou sítě Facebook a Instagram. Kromě příspěvků o aktuálním dění a akcích firmy jsou využívány sociální sítě pro soutěže, slevové kódy, nebo reklamu, která běží jako příspěvek, nebo stories.

Sociální síť Instagram je dále využívána pro influencer marketing. Na této sociální síti můžeme nalézt účty domácích mazlíčků, kteří mají své sledovatele. Firma Super zoo nabídne balíček svých produktů („mystery box“) majiteli účtu výměnou za propagaci těchto produktů a firmy. Firma tak může oslovit s poměrně nízkými náklady cílovou skupinu, která získá recenzi a doporučení od sledovaného influencera.

Obrázek 40: Influencer marketing Super zoo
(Zdroj: Monika Kučerová, 2022)

Firma využívá i jiných nástrojů digitálního marketingu jako je reklama ve vyhledávačích, nebo reklamy na webech.

Podpora prodeje

Prodejna firmy Super zoo se nachází v nákupní pasáži Tesca. Prodejna je prosklená a několika násobně větší než prodejna Pet Center. Může tak nabídnout více produktů. Na prodejně lze nalézt i živá zvířata, terária, nebo akvária. Rozsáhlé ubikace jsou častým cílem rodičů s dětmi pro pozorování zvířátek. Prodejna působí jako čistá, upravená, prostorná a je možné ji navštívit se svým domácím mazlíčkem (například pro vyzkoušení oblečku, obojku, náhubku…). Z tohoto důvodu je u vstupních dveří umístěna miska s vodou.

Zboží je rozřazeno stejně, jako u konkurenta, tedy podle zaměření, pro koho je produkt určen (psy, kočky, hlodavci …). Horizontální i vertikální řazení je u obou firem podobné. Zboží je rozděleno na privátní a neprivátní a dále dle kvality.

Na pobočce jsou užívány POP materiály – wobblery, postery, cenovky, informační tabule. Pro zvýraznění privátních produktů značky Ontario jsou upraveny regály s umístěnou grafikou.

Obrázek 41: Prostory Super zoo Břeclav
(Zdroj: superzoo.cz)

Využívány jsou i cenové nástroje podpory prodeje. Ty jsou podobné jako u konkurenta, tedy slevové kódy, výhodná balení, akce a výprodejové slevy.

Hlavním nástrojem je věrnostní program Super zoo family. Většinu nabízených produktů je možné zakoupit se znatelnou slevou (okolo 20 %). Tento nástroj tak působí na loajalitu zákazníka. Pro okamžité získání slevy stačí registrace. Zákazník dále obdrží slevu 10 % při prvním nákupu, nebo na své narozeniny (superzoo.cz).

Obrázek 42: Věrnostní program Super zoo family
(Zdroj: Vlastní snímek obrazovky superzoo.cz, pořízen 23.3.2022)

Reklama

Již více než rok probíhá pravidelně na několika televizních stanicích reklama firmy Super zoo. Tato reklama ukazuje, co lze na pobočkách nalézt za produkty, a co může firma

nabídnout. Mimo televizní reklamu probíhají běžné slevy a akce související s kampaní pro konkrétní období.

Dle majitele Dušana Plačka je celý byznys založen na emocích. Zvířátka v lidech vyvolávají pozitivní pocity a tato skutečnost je využívána v celé marketingové komunikaci firmy Pet Center (mediaguru.cz, 2020).

3.7.4 Zhodnocení konkurence

V těsné blízkosti prodejny Pet Center se nachází pobočka hlavního konkurenta Super zoo. Tato pobočka je pro zákazníka lépe viditelná a dostupná. Samotná prodejna je několikrát větší a může tak nabídnout širší sortiment, který zákazníci poptávají. Prodej je zaměřen především na značku Ontario, která je u zákazníků oblíbená a dostupná i u jiných prodejců. Cena produktů je převážně nižší než v případě konkurenta.

V roce 2019, kdy ve firmě Pet Center dochází ke změně majitele a omezení marketingové komunikaci, expanduje firma Super zoo, otvírá nové pobočky, renovuje svou značku a rozvíjí své marketingové aktivity.

V současnosti probíhá ve firmě mnoho marketingových aktivit jako je sponzoring akcí, podpora nadací, aktivita na sociálních sítích, digitální marketing, výuková videa na YouTube nebo využití influencerů na Instagramu. Tyto aktivity mohou mít za následek lepší vztah s veřejností a vyšší popularitu značky než v případě Pet Center.

Nástroje podpory prodeje obou firem jsou velmi podobné i když díky jiným prostorům může pobočka vzhledově působit lépe, zboží může vypadat lépe vystaveno a POP komunikace lépe vynikne. Super zoo nevyužívá osobního prodeje a nenabízí poradenství v takové míře jako Pet Center. Silným nástrojem podpory prodeje je věrnostní program, kdy ihned po zaregistrování zákazník získá poměrně vysokou slevu na většinu produktů. U Pet Center je pro slevu nutné splnit několik podmínek.

Reklama v TV probíhá po celý rok a firma se tak neustále připomíná veřejnosti, na rozdíl od reklamy konkurenta, která běžela pouze v červenci a srpnu. Reklama je zaměřena na pozitivní emoce a ukazuje především co firma nabízí a v čem je výjimečná. Hlavním cílem reklamy společnosti Pet Center je naopak šokovat příjemce sdělení a upozornit na sebe.

3.7.5 Souhrn analýz

V následující části budou shrnuty provedené analýzy a budou zhodnoceny silné a slabé marketingového mixu a marketingové komunikace na maloobchodní prodejně v Břeclavi.

V tabulce 16 budou sepsány silné a slabé stránky marketingového mixu.

Tabulka 16: Silné a slabé stránky marketingového mixu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Na prodejně se nalézají produkty superprémiové, prémiové i ekonomické kvality	Úzký sortiment
Díky odbornému poradenství je produkt vybrán na míru	Přednost dávána privátním produktům
Pobočky po celé ČR (117)	Absence značek poptávaných zákazníky
Skvělá dostupnost pobočky z několika směrů	Cena je v průměru vyšší než u konkurence i u privátních produktů
Možnost doručení na pobočku i vlastní adresu	Absence označení prodejny v areálu obchodního centra
	Silný konkurent v těsné blízkosti pobočky

I když firma nabízí na pobočce produkty ze všech skupin kvality, sortiment je zde poměrně úzký, přednost je zde dávána produktům privátním na úkor značek neprivátních, které zákazníci poptávají. Ke koupi tak nepřesvědčí ani odborné poradenství, které firma nabízí. Ceny produktů jsou v průměru vyšší, a to i u produktů privátních. V těsné blízkosti se nachází silný konkurent, který je lépe viditelný a nabízí širší sortiment za nižší ceny. Pobočka v nákupním centru Tesca je pro zákazníky poměrně dostupná, ale absence označení, nebo loga v areálu nalezení prodejny stěžuje.

V tabulce 17 budou shrnuty silné a slabé stránky komunikačního mixu firmy a pobočky v Břeclavi.

Tabulka 17: Slabé a silné stránky marketingové komunikace
(Zdroj: vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Osobní prodej, odborné poradenství	Zanedbaná marketingová komunikace (PR, sponzoring, přímý i digitální marketing)
Individuální přístup k zákazníkovi	Nepříliš atraktivní věrnostní klub, složitá pravidla
Podpora prodeje doplňuje osobní prodej	Malá a nepříliš vzhledná prodejna
Expirační slevy na prodejně	Reklama omezena pouze na prodejnu
Efektivní uspořádání produktů na prodejně	Absence reklamy v blízkosti prodejny
Vhodně rozmístěné POP/POS materiály	Neatraktivní cenové nabídky
	Neefektivní reklama

Jak vyplynulo z analýzy, komunikace firmy je zanedbána. Nejsilnějším nástrojem je osobní prodej, který je vhodně doplněn nástroji podpory prodeje, které podporují jeho prodejní argumenty. Pro využití osobního prodeje je nutné dostat zákazníka na prodejnu. Toho však nelze dosáhnout bez efektivní reklamy, která by zákazníka přilákala.

Pozornost zákazníka na sebe poutá konkurent, který má velmi dobře rozvinutou marketingovou komunikaci. Pro svou propagaci nyní využívá reklamu v TV i na sociálních sítích, sponzoring, podporu nadací nebo influencery. Podpora prodeje na prodejně je zpracována jako v případě Pet Center, ale díky větší prodejně působí uspořádání lépe. Věrnostní program Super zoo je výhodnější a nabízí mnoho zajímavých akcí.

4 NÁVRHOVÁ ČÁST

Závěrečná část této bakalářské práce se věnuje vlastním návrhům řešení. Realizací těchto návrhů by mohlo dojít ke zlepšení marketingové komunikace, přivedení nových zákazníků, a především ke zvýšení loajality zákazníků. Tím by mohlo dojít ke zvýšení počtu prodejů na maloobchodní prodejně Pet Center v Břeclavi. Tyto návrhy jsou stanoveny na základě provedených analýz. Tyto návrhy stanoveny tak, aby byly co nejvíce dostupné a respektovali aktuální situaci firmy.

4.1 Podpora prodeje vůči chovatelským stanicím a štěňatům

Více než polovina domácností v České republice chová minimálně jednoho domácího mazlíčka. Největší zastoupení má dlouhodobě pes, kterého chová více než 40 procent domácností (irozhlas.cz, 2019). Chovatelé psů jsou také největší skupinou zákazníků Pet Center (vlastní zkušenost). Návrh na podporu prodeje vůči chovatelským stanicím tak oslovuje nejpočetnější cílovou skupinu zákazníků.

Jak již bylo zmíněno v analýze marketingového mixu, pes je konzervativní zvíře a změna krmiva není úplně ideální. Pokud zvířeti vyhovuje konkrétní značka, není nutné ji měnit po celý život zvířete. Tento fakt se projevuje i v analytické části. Prodejna v Břeclavi nabízí zákazníkům především privátní značky a neprivátní se zde nalézají pouze v omezeném množství. Mnoho oblíbených značek jako Acana, Eukanuba, Marp nebo Yoggies (arecenze.cz, 2022) zde není k dostání. V případě, že zákazník požaduje konkrétní neprivátní značku, kterou pobočka neprodává, zákazník odmítá jakékoli substituty, aby nezpůsobil zvířeti zdravotní komplikace, nereaguje na nástroje podpory prodeje, nebo osobní prodej a odchází.

Dle dlouhodobých zkušeností zaměstnanců se osvědčilo cílit prodej privátních krmiv na štěňata. Zákazníkovi, který nemá ještě své štěně rozkrmeno, je nabídnut privátní produkt. V případě, že psovi krmivo sedne (dobrá stravitelnost, bez projevu intolerance, chutnají…), může firma získat loajálního zákazníka, který se pro konkrétní značku může vracet po dobu života zvířete, nebo v případě spokojenosti se značkou i déle. Cílením na chovatelské stanice tak můžeme docílit zvýšením prodeje privátních krmiv a působit na loajalitu zákazníka.

Chovatelská stanice je označení pro chov čistokrevných zvířat s průkazem původu. Pro založení je nutné splnit podmínky Českomoravské kynologické unie. Do chovu jsou připuštěni pouze zvířata splňující kritéria pro konkrétní plemeno (zdravotní stav, zkoušky, bonitace…). Po splnění všech podmínek může chovatelská stanice přistoupit ke krytí a následnému odchovu štěňat. Odběr štěněte z chovatelské stanice je v České republice nejběžnějším způsobem pořízení psa. V současné době je zaregistrováno 44855 chovatelských stanic (čmku.cz).

Krmení štěňat je rozdílné dle plemene, zkušeností chovatele, nebo aktuální situace. Základní částí stravy štěněte je především mléko od feny. Od věku přibližně čtyř týdnů je možné štěně začít zvykat na běžná krmiva. K mléku jsou přidávány speciální konzervy a měkčí krmiva. Ke granulím je přidávána voda pro vhodnější konzistenci. Postupně jsou štěňata navyknuta na klasická suchá krmiva (vaschovatel.cz, 2019). K odběru štěněte novým majitelem dochází ve věku 8 týdnů. Mezi zvyklosti chovatelských stanic patří, že novému chovateli dají zásobu krmiva (obvykle na týden nebo dva), na které bylo štěně naučeno. Při odběru štěněte je nový majitel poučen a informován o krmivu, kterým bylo štěně rozkrmeno a jak pokračovat v jeho stravě. Nový majitel, obvykle nezkušený chovatel, vyhledává stejnou značku krmiva, kterým bylo štěně rozkrmeno u chovatele, aby neriskoval zdravotní problémy spojené se změnou krmiva (vlastní zkušenost).

Přesvědčíme-li chovatele, aby své vrhy rozkrmovali na granulích zakoupených u prodejce Pet Center, může se stát naším pravidelným zákazníkem nejen chovatel sám, ale i noví majitelé štěňat konkrétní chovatelské stanice.

4.1.1 Volba nástroje podpory prodeje

Jak vyplynulo z analýzy, rozhodujícím faktorem při výběru produktu je pro zákazníka cena a produkt. Cena značek privátních je v průměru stejná, nebo i vyšší nežli u značek neprivátních, i když by tomu mělo být naopak. Nabídnutím výhodnější ceny, můžeme chovatele přesvědčit ke koupi.

Společnost v současnosti nabízí společnost zaměstnancům a velkoodběratelům slevu na nákup ve výši 40 %. Ta by však vzhledem k počtu chovatelských stanic nemusela být pro firmu udržitelná. Mým návrhem je nastavit cenu pro chovatele o něco nižší, a to ve výši 30 %. Projevení slevy na ceně produktu bude znázorněno v následující tabulce. Vybrány

byly tři privátní superprémiové značky firmy Pet Center. Od těchto značek byly vybrány dvanáctikilová balení suchého krmiva pro štěňata.

Tabulka 18: Porovnání cen se slevou a po slevě
(Zdroj: Vlastní zpracování dle petcenter.cz, 2022)

	Wellness Core	**Natural Trainer**	**Advance**
Cena před slevou	1679 Kč	1549 Kč	1549 Kč
Cena po slevě	**1175 Kč**	**1084 Kč**	**1084 Kč**

Jak je možné vidět v Tabulce 16, vliv třicetiprocentní slevy je poměrně značný a na balení ušetří zákazník okolo 500 Kč.

Nejoblíbenější značka krmiv na prodejně v Břeclavi i pro štěňata je Brit Care. Cena tohoto krmiva na pobočce je 1569 Kč (petcenter.cz). Cena je tak velmi podobná produktům privátním. Značka má však vlastní reklamu a má vybudovanou popularitu u zákazníků. Konkrétní produkt krmiva pro štěňata je možné nalézt u konkurence za 1293 Kč (spokojenypes.cz).

Z toho plyne, že pomocí slevy pro chovatelské stanice mohou krmiva cenou konkurovat oblíbeným neprivátním produktům nejen na prodejně, ale i u konkurenčních firem. Pro chovatele tak může být nabídka slevy 30 % velmi atraktivní.

Pro uznání slevy je nutné ověřit, zda zájemce o slevu skutečně provozuje chovatelskou stanici, aby nedocházelo ke zneužití slevy na krmiva. Ověření může probíhat podobně jako pro velkoodběratele a VIP zákazníky přes internetové stránky/e-mail, kdy je vystavena plastová kartička se slevovým kódem. Pro lepší dostupnost této akce je možné část pravomocí (například zažádání o slevovou kartu) přenést na maloobchodní prodejny.

Chovatele tak dostaneme na naše prodejny, kde se může seznámit s nabídkou firmy, získat doplňující informace od personálu a popřípadě přímo na pobočce nakoupit.

Možným nástrojem pro zvýšení účinnosti podpory prodeje je nabídnutí slevových kuponů na první nákup budoucího majitele štěněte. Budoucí majitel tak bude podpořen ve svém rozhodnutí naše krmivo ponechat a zároveň získá informaci, kde konkrétní krmivo nalezne, bez zbytečného hledání na internetu. Navrhuji při uskutečnění vrhu zaslat chovateli slevové kupony dle počtu štěňat (v papírové, nebo elektronické podobě), které předá chovatel budoucímu majiteli. Slevu můžeme ponechat ve výši 30 %. Tyto slevy budou jednorázové.

4.1.2 Návrh

Grafický návrh byl vytvořen tak, aby dokázal zaujmout na první pohled a upoutal zákazníkovu pozornost. Celý návrh je tvořen, tak aby vyvolával u příjemce sdělení pozitivní emoce pro snazší zapamatování celého sdělení. Zároveň je tvořen tak, aby byl stručný, výstižný a neodradil čtenáře od přečtení reklamního sdělení.

Obrázek 43: Návrh grafiky podpory prodeje chovatelských stanic
(Zdroj: fotografie Monika Kučerová, vlastní úprava v programu Canva)

Ve středu grafiky se nachází štěně (Akita Inu), které by mělo silně působit na emoce příjemce sdělení. Nad štěnětem se nachází hlavní sdělení podpory prodeje. Zvýrazněn je text -30 % pro lepší upoutání pozornosti. Vlevo dole se nachází další podmínky pro slevu a na co se konkrétní sleva vztahuje. Text je stručný, aby neodradil příjemce od čtení. Část textu odkazuje na webové stránky nebo navštívení prodeje pro doplnění informací o uplatnění slevy. Navštívení webových stránek, nebo prodejny je nutné pro zažádání o slevu a zároveň zájemce dostaneme do míst, kde může blíže poznat nabídku firmy a případně něco více nakoupit. V levém dolním rohu se nachází výrazné logo firmy, aby bylo na první pohled zřejmé, o jakou firmu se jedná.

4.1.3 Výběr komunikačního reklamního média

Podporu prodeje vůči chovatelům je nutné také správně komunikovat, aby byly chovné stanice o této akci informování.

Jako hlavní komunikační médium můžeme zvolit internet. Pomocí internetu můžeme přesně cílit na skupinu chovatelských stanic. Dále můžeme oslovit majitele, kteří se chystají chovnou stanici založit, nebo osoby z oblasti kynologie.

Webové stránky klubů

Psí plemena, nebo jejich skupiny mají svůj vlastní klub (například Český klub Německých ovčáků, Welsh corgi a kelpie klub, nebo Klub chovatelů jezevčíků). Tyto kluby tvoří dohled nad chovatelskými stanicemi, vrhy a zvířaty konkrétního plemene. Většina těchto klubů provozuje vlastní webové stránky, na kterých uveřejňuje aktuality pro majitele plemene, o plánovaných vrzích, chystaných akcích a klubových výstavách, nebo seznam registrovaných chovatelských stanic.

Reklamu můžeme tedy umístit na webové stránky klubu. Toho můžeme docílit dohodou s majiteli webových stránek. Tato dohoda může spočívat ve vzájemné spolupráci a další návaznosti na propagaci firmy. Firma může nabídnout výměnou za propagaci VIP slevy pro provozovatele webových stránek, slevové kupony, slevy pro členy klubu, nebo sponzoring klubových výstav. Tato zvýhodnění mohou vést k dalšímu zvýšení prodejů.

Plemen a klubů je nespočet a ve fázi zavádění můžeme začít pouze s weby nejpopulárnějších plemen chovaných v České republice. Stejně jako ve světě se řadí mezi

nejpočetnější plemena u nás dlouhodobě Německý ovčák, Labradorský a Zlatý retriever, Jezevčík, Čivava a Yorkshirský teriér. V současnosti je velmi oblíbený i Francouzský buldoček, Bordercolie, nebo Australský ovčák (American Kennel club, 2021).

Obsahová reklama Google Ads

Další možností, jak oslovit cílovou skupinu je obsahová kampaň pomocí Google Ads. Tato reklama se pak při správném nastavení cílení a klíčových slov zobrazí na relevantních webech pro naši cílovou skupinu (chovatelské blogy, kynologické kluby, stránky založené pro kynologické akce a sporty). Mezi tyto webové stránky se mohou řadit i některé webové stránky chovatelských klubů registrované v Google AdSense. Cena je poměrně dostupná, respektuje stanovený rozpočet a odvíjí se od počtu prokliků.

Jako cíl reklamy Google si můžeme nastavit návštěvnost webu, jelikož nám jde především o přivedení potencionálního zájemce na webovou stránku s podmínkami podpory prodeje, kde si může zažádat o slevovou kartu. Nastavení a rozpočet můžeme nastavit dle aktuálních potřeb firmy a předešlých výsledků obsahové reklamy.

Reklama na sociálních sítích

Podobně jako při reklamě od Google můžeme reklamu na sociálních sítích poměrně dobře cílit. Pro tuto propagaci můžeme využít účet firmy na Facebooku nebo Instagramu. Reklamy na internetu můžeme přizpůsobit stanovenému rozpočtu, který firma zvolí.

Jelikož se nejedná o tak velké publikum, jako pro běžné reklamy, navrhuji nastavit denní rozpočet pro sociální sítě na doporučovanou částku 100 Kč na den při době trvání 14 dní (Rumpala ,2020). Následně můžeme výsledky kampaně zhodnotit a nastavit lépe.

Podpora v místě prodeje

Nedálnou součástí jsou samozřejmě upozornění návštěvníků prodejny na tuto akci. Pro upozornění na podporu prodeje chovatelům můžeme využít plakáty (A4, A3, A1), popřípadě rollery. Tyto nástroje POP komunikace umístíme do prostoru inzerovaných privátních krmiv, nebo u vchodu do prodejny kde bude grafika viditelná nejen zákazníkům prodejny, ale i kolemjdoucím.

Pro pobočku v Břeclavi navrhuji plakát velikosti A1 do kovových rámů ve výloze obchodu, abychom oslovily kolemjdoucí a nakupující zákazníky v obchodě Tesco a

plakát velikosti A4 umístěný v blízkosti privátních krmiv, kterých se akce týká. Pro tuto pobočku je počet plakátů dostačující, jelikož nechceme zastínit ostatní současně běžící akce.

Při nákupu 150 kusů plakátů velikosti A1 pro všechny pobočky, je celková cena kalkulována na 5448 Kč. Cena za jeden kus je tak necelých 37 Kč. Při stejném počtu a kvalitě formátu A4 je cena 991 Kč. Za kus je pak cena necelých 7 Kč. Celková výše nákladů na plakáty v prodejně Břeclav je 44 Kč (ABC tiskárna).

Inzerce v časopise

I když je internet poměrně rozšířeným médiem, bylo by vhodné zvolit i jiné médium pro přenos reklamního sdělení.

Mým návrhem je umístit reklamu do časopisu Pes přítel člověka. Jedná se o nejčtenější a také nejstarší kynologický časopis. Mezi témata patří například výběr správného plemene a postup při pořizování psa, výcvik, péče nebo správná výživa (pespritelcloveka.cz). Umístěním reklamy v časopise tak můžeme oslovit cílovou skupinu.

V časopise je možné umístit reklamu v několika rozměrech. Pro reklamu na podporu prodeje chovatelů se zdá dostačující velikost 1/3 strany. Aby byla reklama výrazná a byly dobře využity všechny grafické prvky reklamy, doporučuji reklamu v barevné variantě. Cena reklamy s těmito parametry by vyšla na 17 000 Kč. Při opakované inzerci nabízí vydavatel slevu (pespritelcloveka.cz).

4.2 Sponzoring

Jak vyplynulo z analýzy, lidé nakupují zboží, které mají vyzkoušené a kterému důvěřují. Společnosti Pet Center se snaží o prodej především privátních značek, jelikož zvyšují loajalitu zákazníků a na prodeji mají vyšší marže. Kontrolu nad marketingovým mixem těchto privátních značek má firma Pet Center. Zákazníci tak nemají možnost se s těmito značkami seznámit a oblíbit si je.

U sponzoringu, můžeme poměrně efektivně oslovit naši cílovou skupinu a seznámit ji se sortimentem firmy. V minulosti byl sponzoring jednou z hlavních marketingových aktivit firmy.

Pro sponzoring navrhuji různé druhy akcí zaměřených na různé cílové skupiny. Mezi oblíbené akce spojené s chovatelstvím jsou výstavy psů a koček, různé druhy psích sportů jako agility, canicross, dogfrisbee, nebo mushing. V současnosti je i velmi populární akcí králičí hop. Účast záleží na druhu pořádané akce.

Spolupráce s pořadateli akce probíhá obvykle na principu barteru – firma poskytne své produkty jako ceny pro zúčastněné a na oplátku je firmě vystaven banner/logo na viditelné místo a je uveden jako sponzor akce.

Pro firmu může být sponzoring příležitost, jak přiblížit veřejnosti své produkty. Účastníci obdrží vzorky/balení krmiv nebo produkty firmy a mohou se tak s produkty seznámit a vyzkoušet je. Zároveň firma buduje popularitu své značky i značek svých propagovaných krmiv.

Sponzoring může být poměrně levnou reklamou mířenou na cílové publikum. Na samotné akci bude umístěn banner firmy, který bude viditelný na většině fotografií z akce, stejně jako na většině propagačních materiálů. Zároveň může podporou lokálních akcí budovat dobrý vztah s veřejností.

Navrhuji začít se sponzorstvím psích výstav. Neoficiální výstavy psů bez průkazu původu a kříženců mají mezi veřejností velkou oblibu. Schází se zde milovníci zvířat všeobecně a často jsou tyto výstavy pořádány pro podporu útulků. Tím může firma budovat dobré jméno společnosti a vztah s veřejností. Pro sponzoring můžeme využít i oficiální výstavy psů s průkazem původu (krajské, klubové…). Tyto akce mají obvyklou návštěvnost okolo 200 účastníků, přičemž počet návštěvníků akce může být mnohem vyšší a firma tak může zasáhnout poměrně velkou cílovou skupinu (vlastní zkušenost). Akci navrhuji podpořit pomocí vlastních produktů firmy, které si budou moci účastníci vyzkoušet (například krmivo, pamlsky, hračky).

Dále navrhuji obdarovat každého účastníka výstavy slevovým kuponem na nákup v hodnotě 20 % z ceny nákupu (běžná výše slev firmy Pet Center). Zákazník si tak nejen produkty vyzkouší, ale bude i více motivován si produkt zakoupit, jelikož mu bude nabídnuta sleva.

V případě, že se podpora těchto akcí ukáže jako velmi efektivní, navrhuji sponzoring rozšířit na větší akce s vyšší návštěvností (Mezinárodní výstavy, Mistrovství ČR v agility apod.)

4.3 Změna marketingového mixu

V několika grafech můžeme pozorovat reakci zákazníků na reklamu a podporu prodeje letní kampaně. Při pozorování meziročního nárůstu vidíme příchod zákazníků v době, kdy běží reklama, nebo podpora prodeje dochází nárůstu zákazníků. V jeho pauze dochází opět k útlumu a po skončení se počet zákazníků vrací k normálu. Reklama nedosáhla předpokládaného zvýšení prodejů na prodejně v Břeclavi a ani nenastartovala prodeje pro další období, jak bylo plánováno.

V kampani byly nejvíce propagovány značky Wellness Core a Whimzees. U produktů byla během kampaně nastavena sleva 20 %. U produktů Whimzees dochází k nárůstu prodeje, který pozvolna upadá. U krmiva Wellness Core dochází pouze ke snížení prodejů během kampaně a ani sleva na prodej nemá vliv.

Z analýzy vyplynulo, že letní marketingová kampaň upoutala pozornost zákazníka a přilákala jej na prodejnu. Na prodejně zafungovala podpora prodeje a osobní prodej a přivedla zákazníka až ke koupi. Následně však nedochází k uspokojení z produktu a zákazník se na prodejnu nevrací. Analýza tedy ukazuje, že i přes dobrou marketingovou komunikaci je zásadním faktorem při tvorbě loajality marketingový mix.

Produkt

Sortiment firmy Pet Center na prodejně v Břeclavi je poměrně úzký a jsou nabízeny především privátní značky, které nemají vybudovanou důvěru u zákazníků, jelikož firma Pet center má vliv nad marketingovým mixem. Mým návrhem je zrušení prodeje několika privátních značek na pobočce a přenechání prostoru značkám neprivátním, které tuto důvěru vybudovanou mají. Z privátních značek bude zastoupen každý stupeň kvality pouze jednou značkou. Ze 4 značek superprémiových privátních krmiv lze ponechat pouze jednu značku, která bude kvalitní za přiměřenou cenu může jí být uzpůsobena i marketingová komunikace firmy.

Po uvolnění bude prostor doplněn o nejprodávanější krmiva v ČR. Mezi nejvíce poptávané na prodejně patří Royal Canin, Calibra a Acana. Uvedením značek do prodejny může firma získat nové zákazníky, kteří se pro značku, kterou mají rozkrmeno, vracet.

Cena

V analytické části můžeme vidět, že ceny produktů firmy jsou v průměru vyšší nežli u konkurence. U většiny zákazníků je cena rozhodujícím faktorem v momentu pravdy a někteří se netají, že si jdou stejný výrobek koupit ke konkurenci levněji. Ani správně nastavená podpora prodeje, nebo osobní prodej často nepřesvědčí zákazníka ke koupi. Cena je v průměru vyšší i u privátních produktů, které by právě měli konkurovat svou cenou.

Pro firmu Pet Center tedy navrhuji snížit cenu, alespoň u části sortimentu, aby se cena produktu dokázala alespoň rovnat konkurenci.

4.4 Spolupráce na reklamě s populárními značkami

Mnoho výrobců krmiv má vlastní komunikaci, aby vyvolali poptávku u zákazníků, který dále hledá výrobek u obchodních mezičlánků. Jedná se tak o komunikační strategii tahu.

Z analýzy vyplynulo, že sortiment pobočky je zaměřen především na značky privátní a těm neprivátním je věnován pouze minimální prostor. Dojde-li ke změně marketingového mixu a firma změní svou nabídku produktů na svých pobočkách tak, aby vyhovovala poptávce zákazníka, je možné se s těmito značkami domluvit na spolupráci, která bude prospěšná pro obě strany.

Společnost Pet Center má kontrolu nad marketingovým mixem svých privátních značek, které tvoří větší část sortimentu. Propagovat všechny tyto značky může být pro firmu velmi finančně náročné. Bude-li firma spolupracovat s neprivátními značkami, které mají vlastní marketingové kampaně, může za výrazně nižších nákladů zviditelnit svou značku a přilákat na prodejny nové zákazníky, kteří budou vědět, že jejich oblíbená značka se v sítí Pet Center nachází. Naopak oblíbená značka se díky spolupráci stane dostupnější. Tím že na reklamě bude uvedena firma, kde lze produkty zakoupit, může se i strategie tahu stát efektivnější. Zákazníci značky budou vědět, u kterého prodejce lze produkty zakoupit.

Cena sdílené kampaně závisí na dohodě mezi firmami. Jelikož by většina reklamní plochy byla ponechána výrobci krmiva a Pet Center je zde zmíněn pouze jako distributor, může být výše ceny například desetinou z celkové ceny.

4.4.1 Návrhy spolupráce

V současné době jsou viditelné reklamní kampaně značek krmiv Calibra, nebo Brit. Zde budou předvedeny mé návrhy, jak by mohly tyto kampaně vypadat při spolupráci s firmou Pet Center.

Calibra

Firma byla založena v roce 2001 skupinou spolužáků z Brněnské Veterinární univerzity a zabývá se vývojem, výrobou a distribucí krmiva pro psy a kočky s důrazem na jeho vysokou kvalitu. Calibra nabízí několik řad prémiových a superprémiových krmiv, pamlsky nebo i veterinární diety (mojecalibra.cz)

Produkty firmy Calibra můžeme najít téměř po celé české republice. Jedná se však především o menší prodejny chovatelských potřeb, které nabízí pouze část sortimentu a v distribuci jsou tak stále mezery. Firma Calibra je otevřena novým možnostem distribuce a na svých webových stránkách nabízí spolupráci (mojecalibra.cz).

Mezi hlavní marketingové nástroje firmy Calibra patří především sponzoring, osobní prodej (prodejní stánek na sponzorovaných akcích) a drobné kampaně, především na internetu. Produkty firmy jsou však součástí marketingových kampaní některých distributorů (vlastní šetření).

Aktuálně můžeme vidět jezdit po Brně několik tramvají s reklamním polepem firmy Calibra. Jedná se o samolepící fólii velikosti 220x60. Cena této reklamy kalkulovaná na jeden rok je dle dopravního podniku města Brna je 18 400 Kč (dpmb.cz).

Na následujícím obrázku je zobrazen můj návrh spolupráce s firmou Calibra. Jedná se o reálnou kampaň, konkrétně polep brněnské tramvaje. Grafiku firmy Calibra jsem doplnila o nápis „naleznete v síti Pet Center“

V návrhu má firma Pet Center menší logo jako odkaz, kde tuto značku zákazník nalezne. Firma by se na kampani měla podílet především finančně. Jelikož se jedná pouze o

spoluúčast, tato cena může být desetinou z původní ceny, tedy 1 840 Kč za uvedení loga na polepu tramvaje.

Obrázek 44: Návrh spolupráce – polep tramvaje
(Zdroj: Vlastní fotografie pořízena 2.3.2022, Brno, upraveno v programu Canva)

Pro doplnění a pokračování této spolupráce může firma Calibra poskytnout své propagační materiály pro prodejny Pet Center (plakáty A4, A3, wobblery, aj.). Tím může firma Calibra být více zviditelněna na prodejnách a pro své zákazníky snáze nalezena.

Brit

O kousek aktivnější ve své marketingové komunikaci je nyní značka Brit. Tato česká značka nabízí prémiová i superprémiová krmiva a je součástí skupiny Vafo, do které patří další populární značky jako Canvit, Sam's Field, Carnilove nebo Nutrican. Vafo je evropským leaderem v produkci krmiv (vafo.cz)

Ve firmě probíhá aktuálně televizní reklama „Prevence výživou". Tato reklama navazuje na kampaň minulého roku „Láska na první pohled". Jedná se tak o reklamu, která má pravidelně připomínat zákazníkům existenci značky, popřípadě představit novinky. Tato reklama je vytvořena tak, aby působila na pozitivní emoce, které v nás vyvolávají domácí mazlíčci. Kampaň je doplněna o nástroje digitálního marketingu – reklama na sociálních

sítích, reklama ve vyhledávačích, obsahová reklama. Dále jsou využívány nástroje podpory prodeje jako výhodná balení, která jsou dostupná i na prodejnách Pet Center.

Reklama na sociálních sítích je poměrně jednoduchá a dostupná forma propagace. Cena se odvíjí od nastaveného rozpočtu. V grafickém návrhu jsem postupovala podobně jako u firmy Calibra. Jedná se o reálnou reklamu na Instagramu značky Brit. Tento návrh je doplněn o logo firmy a informaci, že konkrétní produkt lze nalézt na prodejnách. Nabídka je ze strany firmy Brit doplněna o nástroj podpory prodeje – 2 kilogramy krmiva navíc.

Navrhuji reklamu na sociálních sítích nastavit na týden, což je obvyklá a doporučovaná doba pro kampaně na sociálních sítích. Jelikož se jedná o dvě velké společnosti, které se snaží zasáhnout, co největší publikum, se zájmem o psy a chovatelství, navrhuji cenu kampaně nastavit vyšší, nežli je doporučeno (Rumapala, 2020). Navrhuji nastavit denní rozpočet na 300 Kč za den. Po tomto týdnu analyzujeme výsledky kampaně a popřípadě přenastavíme kritéria.

Obrázek 45: Návrh spolupráce – reklama na Instagramu
(Zdroj: vlastní snímek obrazovky pořízen 17.2. 2022, upraveno v programu Canva)

V případě navázání bližší spolupráce se značkou krmiv Brit, navrhuji v reklamních sděleních využít cenového nástroje podpory prodeje pro lepší upoutání pozornosti a přivedení zákazníka na prodejny Pet Center.

V návrhu byla využita sleva na výrobky, která platí pouze u firmy Pet Center. Jedná se o reklamní grafiku značky Brit doplněnou o slevu 20 % a logo společnosti. Procentuální sleva je zobrazována ve výrazných barvách, aby dobře upoutala pozornost. Tato výrazně oranžová je zároveň barvou společnosti Pet Center, aby došlo k asociaci, kde může zákazník slevu nalézt.

Obrázek 46: Návrh spolupráce – podpora prodeje
(Zdroj: vlastní zpracování v programu Canva, fotografie facebook.cz)

Tuto reklamu můžeme komunikovat pomocí reklamy na sociálních sítí při podobném rozpočtu a délce (300 Kč/den, týden), po týdnu analyzovat a popřípadě přenastavit.

Dále ji můžeme komunikovat na maloobchodních prodejnách pomocí plakátů A4, umístěných v těsné blízkosti těchto produktů. Cena za 150 ks je kalkulována firmou ABC tiskárna (e-abctiskarna.cz) na 991 Kč.

4.5 Změna věrnostního klubu

V případě, že firma nemůže přistoupit ke změně cen sortimentu, může změnit podmínky věrnostního klubu „Věrný páníček“, pomocí kterého může významně působit i na loajalitu zákazníka.

Podíl zákazníků s věrnostní kartou je okolo 11 %. Při dotazu, zda si kartu nechtějí založit, mnoho zákazníků odmítá, jelikož pro získání minimální slevy 3 % je nutné provést nákupy v celkové hodnotě 1000 Kč a produktů s 50 % věrnostní slevou je v letákové akci maximálně 5. Zákazníkovi tak nepřijde atraktivní si pro daný okamžik kartičku zakládat, když nenakupuje pravidelně a nemůže z ní mít v daný okamžik výhody.

Mým návrhem je pozměnit věrnostní klub tak, aby z něj zákazník mohl mít okamžitý užitek, který jej motivuje k založení věrnostního klubu, ale i motivuje k opakovaným návštěvám prodejny.

4.5.1 Stálá cenová zvýhodnění

Zákazníky bychom měli motivovat, aby si věrnostní kartičku založili. K tomu mohou sloužit nástroje, které poskytnou zákazníkovi okamžitý užitek, jako je sleva na nákup, bez dosáhnutí podmínek.

Mým návrhem je sleva 10 % na všechny privátní produkty při předložení věrnostní kartičky. Sleva na všechny produkty by mohla být velkým zásahem do cenové politiky firmy. Na privátních produktech má firma Pet Center vyšší marži, díky výhodným smlouvám s dodavatelem. Proto upřednostňuje prodej těchto výrobků. Tato sleva by tak snižovala marži privátních výrobku přibližně na úroveň těch neprivátních. Pravidelní zákazníci by tak získali slevu na výrobky, které jsou dostupné pouze na prodejně Pet Center.

Vliv věrnostní slevy na cenu privátních produktů bude předveden v následující tabulce. Pro ukázku byly vybrány oblíbené privátní produkty. Ceny jsou zaokrouhleny na celé koruny.

Tabulka 19: Vliv věrnostní slevy na vybrané produkty
(Zdroj: Vlastní zpracování dle petcenter.cz)

	Huhubamboo sušené kuřecí proužky 250 g	**Pet Royal králik 800 g**	**Stelivo Pet Chef pro kočky 10 l**
Cena před slevou	199 Kč	79 Kč	99 Kč
Cena po slevě	**179 Kč**	**71 Kč**	**89 Kč**

V tabulce můžeme pozorovat, že i u levnějších produktů je sleva 10 % poměrně viditelná a může zákazníka přesvědčit, aby si věrnostní kartičku založil a pravidelně na prodejně nakupoval. U dražších položek a větších balení krmiv může být sleva velmi výrazná a může tak cenu snížit i pod cenovou úroveň konkurence.

I když se jedná o zásah do cenové politiky firmy, je třeba si uvědomit, že když si loajální zákazník koupí konkrétní produkt se slevou opakovaně, přinese to společnosti větší zisk nežli prodej tohoto produktu pouze jednou v základní ceně.

4.5.2 Odměna za věrnost

V případě, že si zákazník věrnostní kartičku založí, měli bychom jej motivovat, aby se na prodejnu vracel a zvyšoval hodnotu svých nákupů. Touto slevou zákazníka odměníme jeho věrnost vůči společnosti Pet Center.

V tomto případě mohou být pravidla podobná jako při stávající věrnostní kartičce. Čím více zákazník nakoupí, tím vyšší může být sleva na nákup. Slevy by však měli být o trochu vyšší, aby dokázali zákazníka motivovat k vyšším nákupům.

Navrhovaná sleva za věrnost stanovená dle hodnoty nákupu za jeden rok je bez omezení na kategorie produktů.

- 5 % sleva při celkové hodnotě nákupů nad 1000 Kč
- 10 % sleva při celkové hodnotě nákupů nad 3000 Kč
- 15 % sleva při celkové hodnotě nákupů nad 7000 Kč

Slevu bude možné sčítat se základní slevou 10 % na firemní privátky. Privátní produkty se tak stanou ještě výhodnější a mohou být zlevněny až o 25 %. Pomocí nevyšší slevy 15 % se cena neprivátních značek může dostat pod cenu konkurence.

Změnou pravidel věrnostního klubu můžeme zákazníky přesvědčit k registraci, jelikož z ní může mít okamžitý užitek (slevu 10 % na privátní produkty), podpořit loajalitu zákazníka (sleva za věrnost) a zároveň zvýšit prodej privátních produktů (sleva v celkové výši až 25 %).

4.6 Reklama v místě prodeje

I když je dostupnost prodejny i sortimentu poměrně dobrá z několika směrů, mnoho lidí ani netuší, že se v jejich okolí nachází prodejna Pet Center, a tak i zákazníci, kteří by zde rádi nakoupili, ji nenavštíví. Reklama v nákupním centru a okolí prodejny je značně zanedbána a značení prodejny lze nalézt pouze v samotné prodejně, která se nachází uvnitř obchodu Tesco. Potencionální zákazník, který přichází do obchodního centra s potřebou nákupu chovatelských potřeb tak vidí především hlavního konkurenta – Super zoo, který se nachází na hlavní pasáži. Pomocí reklamy v místě prodeje můžeme zviditelnit Břeclavskou prodejnu pro zákazníky.

Mým návrhem je nainstalovat v areálu obchodního centra značení firmy Pet Center, které ukazuje, že se zde prodejna nachází. Samotné označení však nemusí být pro přivedení zákazníka dostačující a navrhuji jej doplnit o reklamu, která by měla zákazníka přesvědčit k navštívení prodejny namísto konkurenta.

4.6.1 Označení prodejny v areálu nákupního centra

Kromě loga firmy pověšeného nad prodejnou uvnitř prostor Tesca chybí v areálu nákupního centra označení prodejny. Aby zákazníci prodejnu lépe nalezli, bylo by

vhodné umístit logo firmy do prostoru nákupního centra, nebo před hlavní vchod obchodu Tesco.

Reklamní panel

Ve středu nákupního centra se nachází panel s logy firem, které se v areálu nachází. Tento panel je poměrně vysoký a dobře viditelný z několika stran. Navrhuji umístit logo firmy právě na tento panel, kde bude logo firmy dobře vidět. Na tomto panelu se nenachází konkurent Super zoo. Instalaci a její cenu je nutné dohodnout s majitelem objektu.

Obrázek 47: Panel s logy firem v areálu nákupního centra
(Zdroj: facebook.com/tvbvcz, 2019)

Na obrázku můžeme vidět, že panel je velmi výrazným prvkem, který dobře poutá pozornost návštěvníků a loga jsou na něm dobře viditelná. V pozadí (devátý obchod zprava) se nachází konkurent Super zoo. Umístěním loga na panel bude tedy Pet Center viditelnější nežli Super zoo.

Billboard

V případě, že majitel objektu nesvolí k umístění loga firmy na panel, navrhuji přistoupit k pronájmu billboardu. Billboard o rozměrech 520x240 se nachází přímo v areálu nákupního centra Tesco na ulici Lidická v prostředí parkoviště. Pronajímatelem nabízená cena na měsíc je 14 278 Kč. Navrhuji tento billboard pronajmout na celý rok. V tomto případě nabízí pronajímatel slevu na 7 853 Kč na měsíc. Kalkulovaná cena by tak byla 94 988 Kč včetně nákladů na tisk (750 Kč) a instalaci (nabídka od Big Media, s.r.o.).

Obrázek 48: Banner pro označení prodejny
(Zdroj: plakatov.cz, upraveno)

Na tento billboard navrhuji umístit jednoduchou grafiku, který nasměruje zákazníka do maloobchodní prodejny. V následujícím obrázku je grafický návrh, jak by tento billboard mohl vypadat.

Obrázek 49: Grafický návrh billboardu pro označení prodejny
(Zdroj: foto unsplash.com, vlastní úprava v programu Canva)

Pro tento návrh jsem zvolila světlé a výrazné barvy, které jsou pro příjemce sdělení dobře viditelné. Celý návrh jsem tvořila tak, aby byl výrazný, stručný a zanechal v příjemci pozitivní emoce, které pro něj budou dobře zapamatovatelné. Hlavním motivem jsou dva

psi (Yorkshirský teriér a Welsh Corgi Pembroke), kteří by měli přivést nejvíce pozornosti. Nad nimi se nachází výrazné logo firmy ve své typické zářivě oranžové barvě. Pod tímto logem je umístěno moto firmy „Rozumíme řeči zvířat“, které poukazuje na vysokou kvalitu poradenských služeb a může být pro firmu unikátním prodejním argumentem, proč firmu zvolit namísto konkurence. Vpravo je umístěn text, kde lze prodejnu nalézt. Tento text je stručný v jednoduchém fontu a černé barvě pro lepší čtení. Ve spodní části se nachází motiv psích tlap ve firemní oranžové. Tento motiv zde plní funkci nejen jako grafický doplněk, ale můžeme jej dále využít pro zlepšení dostupnosti a navigace na prodejnu.

Motiv psích tlapiček navrhuji využít jako polep podlahy obchodního domu Tesco, které směřují od hlavního vchodu až k samotné maloobchodní prodejně. Zákazník tak bude jednoduše zaveden až na pobočku Pet Center. Motiv psích tlapek může být využit i v dalších grafických návrzích pro lepší asociaci s firmou.

Cena 50 ks tlapek pro podlahový polep, kdy jedna tlapa je v rozměrech 10x10cm byla přibližně vyčíslena na 1625 Kč. Pro podlahový polep byla zvolena varianta s drsnějším povrchem pro bezpečnost zákazníků (copygeneral.cz).

4.6.2 Reklama v areálu nákupního centra

Poté, co bude prodejna dobře označena a zákazníci budou vědět o existenci firmy v nákupním centru, měli bychom je také přesvědčit k jejímu navštívení. Zákazník, který přichází do areálu se záměrem nákupu chovatelských potřeb uvidí dva konkurenty. Pomocí vhodně umístěných nabídek jej můžeme přesvědčit, aby si zvolil firmu Pet Center namísto konkurenční Super zoo.

Citylight

Přímo v areálu obchodního centra se nabízí citylight o rozměrech 118x175 pro umístění reklamních plakátů firmy Pet Center, které mohou upozorňovat na aktuální kampaně pro konkrétní období. Tento citylight se nachází v prostorech parkoviště nedaleko vchodu do obchodního domu Tesco a je tak dobře viditelné pro všechny návštěvníky nákupního centra. Navrhuji pro CLV využívat dlouhodobější akce, alespoň pro dva měsíce, abychom snížily náklady na instalaci a umístění grafiky.

Obrázek 50: Cityligt v nákupním centru Tesco
(Zdroj: foto midiboard.cz, upraveno)

V následujícím obrázku je mnou zpracovaný návrh pro citylight, který může přesvědčit zákazníka, aby zvolil prodejny Pet Center namísto navštívení konkurenta Super zoo.

Obrázek 51: Grafický návrh pro citylight
(Zdroj: foto unsplash.com, vlastní zpracování v programu Canva)

Grafický návrh je tvořen podobně, jako návrh billboardu. Návrh je stručný, jednoduchý a motiv zvířete by měl v příjemci sdělení vzbudit pozitivní emoce. Hlavním motivem je

kočka, která by měla přitáhnout pozornost a zároveň ukázat, pro koho je reklama určena (tedy majitele koček). Ve vrchní části se nachází výrazně oranžové logo společnosti s motem „Rozumíme řeči zvířat“. Vedle kočky se nachází červeně zvýrazněná sleva 30 %, podbarvená bíle. Je to z důvodu, aby sleva v grafice co nejvíce vynikla, byla dobře čitelná a upoutala co nejvíce pozornosti. Vlevo od kočky je umístěno, na co se sleva vztahuje – text a ilustrační obrázek. Pro předvedení slevy je zde oranžový ovál s cenou po uplatnění slevy. Nad ní se nachází přeškrtnutá původní cena, ze které byla cena počítána. Ve spodní části grafiky se opět nachází oranžové tlapky, které navazují na billboard pro označení prodejny a podlahové polepy pro snazší nalezení prodejny. Pro doplnění je zde informace, pro jaké období je sleva aktuální.

Cena za navrhované dvouměsíční období byla kalkulována na 32 670 Kč (nabídka firmy Kangaroo group, a.s.)

Plakát

Na vchodových dveřích obchodního domu Tesco se nachází rám pro plakáty velikosti A3. Ten můžeme využít pro předvedení aktuálních slev. Rám je dobře viditelný pro všechny, kdo vstupují do prostor Tesca. Manipulace s tímto rámem je poměrně snadná a mohu se zde umístit i akce pro kratší období. Navrhuji umístit zde plakát, s nejlákavějšími nabídkami letákové akce pro konkrétní měsíc.

Obrázek 52: Návrh na umístění A3 plakátu Pet Center
(Zdroj: foto google.com, upraveno)

V návrhu je umístěn v rámu část letáku firmy Pet Center, na kterém jsou nejatraktivnější nabídky pro daný měsíc. Jelikož zákazníci procházejí přímo kolem nich, je možné na plakát umístit více položek.

Z analýzy vyplynulo, že mezi atraktivní cenové nástroje podpory prodeje patří expirační slevy, které jsou na pobočce dokonce poptávány. Bude-li toto zboží v nabídce (jedná se o nárazové akce podle stavu na skladě a potřeb konkrétní pobočky), navrhuji umístit upozornění na tuto akci právě do tohoto rámu.

Cenu za pronájem těchto prostor je nutno domluvit s majitelem areálu, nebo vedením obchodního domu Tesco.

4.6.3 Reklama v blízkém okolí

Do maloobchodní prodejny bychom měli přilákat nejen návštěvníky obchodního centra, ale také osoby z blízkého okolí. K tomu navrhuji využít reklamní prostory v městě Břeclavi a blízkém okolí města. Pomocí reklamního billboardu nebo CLV bychom měli zákazníka motivovat k navštívení pobočky, například pomocí reklamních akcí. Zároveň bychom měli zákazníka na tuto pobočku nasměrovat.

Billboard

Jelikož byl v předchozím návrhu představen billboardu v nákupním centru označující prodejnu, není nutné pronajímat další billboardy k nasměrování zákazníka po celý rok. Navrhuji pronajímat reklamní plochy na dvouměsíční období, kdy bude zvolena atraktivní cenová nabídka, která bude součástí reklamního návrhu. Tato akce bude probíhat samozřejmě po dobu těchto dvou měsíců pro úsporu nákladů na instalaci.

V blízkém okolí se nachází několik vhodných billboardů k propagaci. Jejich cena se pohybuje okolo 14 000 Kč (tedy 28 000 Kč na navrhované dva měsíce) včetně instalace (plakatov.cz). Navrhuji rozmístit billboardy na hlavních silničních tazích, vedoucí nákupnímu centru.

Vhodný billboard se nachází na silnici I/55 ve směru Břeclav u obce Hrušky. Tento billboard tak může zaujmout projíždějící, kteří míří přímo do města a prodejna je pro ně snadno dostupná. Cena je kalkulována na 29 645 Kč včetně tisku a instalace (plakatov.cz).

Obrázek 53: Návrh billboardu u obce Hrušky
(Zdroj: foto pronajem-billboardu.cz, upraveno)

Grafický návrh je tvořen tak, aby dokázal nasměrovat příjemce sdělení na pobočku – bílá výrazná šipka ukazující směr s údajem o délce cesty. Zároveň je v něm ukázána aktuální nabídka, která by měla k navštívení prodejny motivovat.

Obrázek 54: Grafický návrh reklamního billboardu
(Zdroj: foto unsplash.com, vlastní zpracování v programu Canva)

V návrhu je opět výrazné logo firmy v typických barvách, moto poukazující na poradenské služby a ve spodní části psí tlapky pro asociaci s polepem podlahy pro lepší nalezení. Hlavním motivem jsou dva psi (Německý ovčák), kteří by měli upoutat pozornost a působit na pozitivní emoce příjemce. Zároveň značí, že produkt je určen pro

psy. Použitím právě pracovního plemene se zvýšenou potřebou živin v návrhu poukazuji na skutečnost, že inzerované superprémiové granule Wellness Core mají velmi vysoký obsah masa.

Podobně sestavené návrhy můžeme využít i v jiných vhodných lokalitách. Jako další vhodně umístěný billboard se nachází na Třídě 1. Máje v Břeclavi – Poštorné. Tento billboard o standardní velikosti 510x240cm se nachází na budově ve směru do centra. Umístěním reklamy právě na toto místo tak můžeme oslovit přijíždějící ze tří směrů – Lednice, Valtice a Rakousko. Pro přijíždějící ze směru Lanžhot, Slovensko, Kostice a přilehlé obce navrhuji využít billboard na ulici Bratislavská u železničního podjezdu (pronajembillboardu.cz).

Citylight

Kromě billboardů navrhuji využít i citylight v místech s vysokou koncentrací lidí. Mým návrhem pro umístění je především vlakové nádraží v Břeclavi. Vlakové nádraží volím proto, že tudy projde velký počet lidí, kteří zde čekají na své spoje a mají tak i čas zaregistrovat a přečíst si reklamní sdělení v blízkosti nástupišť.

Přímo v hlavní hale Břeclavského nádraží se nachází několik reklamních prostor. Navrhuji jeden z těchto CLV využít pro propagaci firmy. Návrh v něm umístěný bude podobný těm na billboardech, tedy navigující na prodejnu s motivující akcí a zaměřený na pozitivní emoce. Cena za umístění byla kalkulována na 27 104 Kč (pronajembillboardu.cz).

Jelikož se jedná v Břeclavi o pobočku řadící se do kategorie bronzová 2 je počet reklamních ploch dostačující.

4.7 Shrnutí návrhů

V závěrečné části této práce byly navrhnuta řešení, která by mohla nejen zajistit příchod nových zákazníků, ale zároveň působila na jejich loajalitu, aby se na pobočku v Břeclavi vraceli.

Navrhnuta byla podpora prodeje vůči chovatelským stanicím. Z analýzy vyplynulo, že většina majitelů krmí zvíře tím, na co je zvyklé a odmítá konkrétní značku změnit. Většina budoucích majitelů vyhledává značku, kterou bylo zvíře rozkrmeno. Nabídneme-li

chovatelům slevu na privátní krmiva, budou zvířata rozkrmena značkami, které budoucí majitel nalezne pouze u firmy Pet Center a firma tak získá pravidelné zákazníky jak v chovatelích, tak i v budoucích majitelích štěňat.

Tabulka 20: Náklady a přínosy podpory prodeje chovatelských stanic
(Zdroj: vlastní zpracování)

NÁKLADY	PŘÍNOSY
Reklama na sociálních sítích – 1400 Kč (za 2 týdny)	Noví zákazníci z řad chovatelských stanic
Plakáty v místě prodeje – 6439 Kč (A1 a A4 celkem pro všechny pobočky)	Přivedení zákazníků z řad nových majitelů psa
Inzerce v časopise – 17 000 Kč (měsíc)	Působení na loajalitu těchto zákazníků
Cena obsahové reklamy dle stanoveného rozpočtu	Přivedení zákazníka na prodejnu, kde můžeme zvýšit hodnotu jeho nákupu pomocí osobního prodeje a ostatních nástrojů komunikačního mixu
Ostatní náklady dle dohody s majiteli webových stránek za umístění	

V tabulce jsou znázorněny náklady pro návrh podpory prodeje vůči chovatelským stanicím. Navrhnuté komunikační nástroje mohou být upraveny dle potřeb firmy a efektivity jednotlivých médií. V pravé části tabulky jsou shrnuty předpokládané přínosy podpory prodeje. Hlavním přínosem jsou noví zákazníci z řad majitelů a chovatelů. Pomocí slevy na privátní značky, působíme na jejich loajalitu. Přivedeme-li zákazníka na pobočku, pomocí správně nastaveného osobního prodeje můžeme zvýšit hodnotu jeho nákupu.

Abychom dokázali potencionálním zákazníkům, že produkty firmy jsou kvalitní a přesvědčili je ke koupi, měli bychom jim dát tyto výrobky vyzkoušet. Toho můžeme dosáhnout pomocí sponzoringu. Sponzoringem v současnosti populárních zvířecích akcí budujeme nejen jméno firmy a vztah s veřejností, ale získáme i poměrně levnou reklamu a pomáháme přesvědčit zákazníka o kvalitě produktů. Sponzoring můžeme doplnit o slevové kupony pro první nákup ve výši 20 %, jako podporu prodeje a větší motivaci pro návštěvu prodejny. Náklady a přínosy sponzoringu jsou znázorněny v následující tabulce.

Tabulka 21: Náklady a přínosy sponzoringu
(Zdroj: vlastní zpracování)

NÁKLADY	PŘÍNOSY
Náklady na sponzoring akce se odvíjejí od samotného druhu akce, počtu účastníků, a především domluvy s pořadateli	Zviditelnění firmy
	Oslovení cílové skupiny
	Seznámení zákazníka s produkty firmy
	Zlepšení vztahu s veřejností
	Přivedení zákazníka na prodejnu

Tyto návrhy by měli působit na loajalitu zákazníka. Z analýzy letní reklamní kampaně můžeme zjistit, že i když reklama zafungovala, zákazník nebyl s nákupem spokojen a na prodejnu se nevrátil. Z toho plyne, že reklama při tvorbě loajality zákazníka nemůže zafungovat, pokud nedojde k úpravě marketingového mixu.

Dle zákazníků je na prodejně v Břeclavi sortiment příliš úzký, nenabízí poptávané zboží a přednost je dávána privátním produktům, které nekonkurují ostatním značkám ani svou cenou a ani kvalitou. Rozhodující je pro zákazníka také cena neprivátních produktů. Firma Pet Center je v průměru dražší než její blízký konkurent Super zoo. Mnozí zákazníci se nestydí říct, že si jsou stejný produkt zakoupit ke konkurenci levněji i když využili poradenských služeb v osobním prodeji. Vhodné je tedy pro firmu rozšířit sortiment neprivátních značek a snížit ceny produktů.

Změnou nabízeného sortimentu může firma vyhovět poptávce zákazníků a nabízet to, co chtějí. To může mít za následek zvýšení počtu nových zákazníků, kteří opakují své nákupy.

Cena je pro většinu zákazníků prodejny rozhodujícím faktorem, zda produkt zakoupí. Změnou cen alespoň části sortimentu může firma lépe konkurovat ostatním firmám.

V případě, že firma souhlasí se změnou sortimentu, lze sjednat s těmito značkami společnou reklamní kampaň která může být pro obě strany výhodná. Výrobce získá

distributora s prodejnami po celém česku a firma Pet Center může získat nové zákazníky, loajální konkrétní značce.

Tabulka 22: Náklady a přínosy spolupráce na reklamě
(Zdroj: vlastní zpracování)

NÁKLADY	PŘÍNOSY
Polep tramvaje – 1 840 Kč (10 % z ceny reklamy s firmou Calibra)	Získání nových zákazníků
Reklama na sociálních sítích s firmou Brit – 2 100 Kč (týden)	Opakované nákupy loajálních zákazníků
Reklama na sociálních sítích s firmou Brit, upozornění na slevu – 2 100 Kč (týden)	Reklama pro firmu za zlomek ceny (dle domluvy s firmou)
Plakáty A4 – 991 Kč (150 ks)	Přivedení zákazníků na prodejnu

Pokud firma na změny nepřistoupí je možné zapůsobit na loajalitu pomocí změny pravidel věrnostního klubu. Současná pravidla jsou poměrně složitá a mají mnoho produktových omezení, na které se sleva nevztahuje. V novém věrnostním klubu je nastavena sleva 10 % na privátní značky. Tato sleva by měla motivovat k založení věrnostního klubu a podpořit prodej značek, které se nachází pouze v síti Pet Center. K opakovaným nákupům je zákazník motivován pomocí slev na celý nákup, které se sčítají se stálou slevou na privátní produkty. Zákazník je tak odměněn za hodnotu provedených nákupů. Díky sčítání slev získá zákazník při své hodnotě celkových nákupů nad 7000 Kč slevu 15 % na neprivátní produkty a zároveň 25 % na privátní, které tak budou stále levnější než ty neprivátní.

Tabulka 23: Náklady a přínosy změny věrnostního klubu
(Zdroj: vlastní zpracování)

NÁKLADY	PŘÍNOSY
Snížení ziskové marže u produktů	Působení na loajalitu zákazníka
	Zvýšení prodeje privátních značek
	Zlepšení konkurenceschopnosti cen produktů

Velkou chybou v komunikaci firmy je absence označení firmy v areálu obchodního centra. Zákazník tak když přijede do centra s potřebou nakoupit chovatelské potřeby, vidí především hlavního konkurenta – Super zoo. Mnoho potencionálních zákazníků, kteří by zde mohli nakoupit, pobočku nenaleznou, pokud nevstoupí do prostor obchodu.

Z tohoto důvodu bylo navrhnuto umístění loga firmy na panel v areálu. V případě, že nebude možné sem logo umístit, byl navrhnut pronájem billboardu v areálu OC. Označení v areálu je možné doplnit o reklamu na CLV a v rámu vchodových dveří pro přesvědčení návštěvníka k výběru firmy Pet Center.

Zákazníky bychom měli nalákat i z blízkého okolí. K tomuto účelu byly navrhnuty billboardy umístěné na všech směrech k obchodnímu centru, nebo CLV umístěný na vlakovém nádraží. Grafické návrhy reklamy v blízkém okolí navigují zákazníka na prodejnu a zároveň nabízí atraktivní nabídky. Navrhovaná doba pronájmu reklamních ploch jsou dva měsíce, po které platí akční nabídka.

Tabulka 24: Náklady a přínosy reklamy v místě prodeje
(Zdroj: vlastní zpracování)

NÁKLADY	PŘÍNOSY
Billboard pro označení firmy – 94 988 Kč (rok)	Zlepšení viditelnosti pobočky
Podlahový polep – 1625 Kč (50 ks)	Zlepšení navigace na prodejnu
Citylight v areálu – 32 670 Kč (2 měsíce)	Oslovení zákazníků v blízkém okolí
Reklamní billboard – 29 645 Kč (2 měsíce)	Přivedení zákazníka na prodejnu, kde je mu nastaven osobní prodej
Reklamní citylight – 27 104 Kč	Motivace k navštívení pomocí vhodných akcí a nabídek
Označení na panelu, plakát – cena záleží dle dohody s provozovatelem	

5 ZÁVĚR

V této bakalářské práci jsem se zabývala marketingovou komunikací, především podporou prodeje a reklamou, které jsou ve společnosti klíčovými nástroji, firmy Pet Center, která se zabývá prodejem chovatelských potřeb. Pro potřeby analýzy byla zvolena maloobchodní prodejna v Břeclavi, která se zde nachází od roku 2016. V blízkosti zvolené pobočky se nachází hlavní konkurent firmy, společnost Super zoo.

Delší dobu dochází k odlivu zákazníků a úbytku prodejů nejen na pobočce v Břeclavi, ale i v celé firmě. Marketingová komunikace firmy je značně zanedbána. Cílem práce tak bylo na základě provedených analýz vytvořit návrhy marketingové komunikace, které by mohly vést ke zvýšení počtu prodejů, především díky navýšení zákaznické spokojenosti a loajalitě.

V první části této práce byla uvedena teoretická východiska práce, která jsou důležitá pro následující části. Definovány byly důležité pojmy jako marketing, marketingový mix, složky komunikačního mixu, reklama, nebo jednotlivé nástroje podpory prodeje.

V části analytické byla představena společnost i její prodejna v Břeclavi. Následně byly analyzovány části marketingového mixu – produkt, cena, distribuce, komunikace. Marketingová komunikace byla rozdělena na jednotlivé nástroje, které byly popsány a analyzovány. Větší část se věnovala podpoře prodeje v místě a reklamě, jelikož se jedná o důležité nástroje podpory prodeje. Analýza byla provedena, aby odhalila chyby v marketingové komunikaci, marketingovém mixu a poukázala na důvody snižování počtu zákazníků a odchodu ke konkurenci.

V závěru byly na základě analýzy vytvořeny návrhy marketingové komunikace, které by měly zvýšit prodeje na pobočce v Břeclavi a zvýšit loajalitu zákazníků. Navrhnuta byla podpora prodeje vůči chovatelům, reklama v místě prodeje a sponzoring. Pokud však nedojde k zákaznické spokojenosti z důvodu špatného marketingového mixu, podpora prodeje ani reklama nezafunguje při tvorbě loajality zákazníka. V případě změny marketingového mixu rozšířením sortimentu neprivátních značek, může dojít ke spolupráci na reklamě s těmito značkami. V případě že ke změně nedojde, může firma změnit věrnostní klub, který vytvoří atraktivnější a konkurenceschopnější cenu produktů.

6 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

11 doporučení, jak správně krmit štěňata. Váš Chovatel [online]. 2019 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: https://www.vaschovatel.cz/blog/551-11-doporuceni-jak-spravne-krmit-stenata.html

ABC tiskárna [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: https://www.e-abctiskarna.cz/

AIDAS: Co je to AIDAS? Evolution marketing [online]. Brno: PS Works [cit. 2021-12-28]. Dostupné z: https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovnik/aidas/

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

Calibra [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: https://www.mojecalibra.cz/

Copy general [online]. [cit. 2022-04-23]. Dostupné z: https://www.copygeneral.cz/

ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: Zákony pro lidi.cz [online]. © AION CS 2010-2021 [cit. 6. 11. 2021]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40

ČeskoMoravská kynologická unie [online], 2022. [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: https://www.cmku.cz/cz

Dobrá miska [online]. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: https://www.dobrotydomisky.cz/

Dobroty do misky [online]. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: https://www.dobrotydomisky.cz/

Dopravní podnik města Brna [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: https://dpmb.cz/cs/

HANZELKOVÁ, Alena, 2009. Strategický marketing: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

International Marketing Communications [online], 2021. London: Metropolitan School of Business and Management [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: https://msbm.org.uk/czech-republic/

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. Strategický marketing. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

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

KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER, 2015. Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory. Vydání 2., přepracované. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-214-5107-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu [online]. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada [cit. 2021-12-25]. ISBN 978-80-271-0954-8.

KOTLER, Philip, 1998. Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. 9. přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 80-716-9600-5.

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

KUMAR, Nirmalya, 2008. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3.

Mapy Google [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: https://www.google.com/maps

Měnit, nebo neměnit psům granule?: A kdy přejít na adult a senior a jak při tom postupovat?. Váš Chovatel [online]. 2019 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: https://www.vaschovatel.cz/blog/528-menit-nebo-nemenit-psum-granule-a-kdy-prejit-na-adult-a-senior-a-jak-pri-tom-postupovat.html

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ, 2013. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

Nejvíce Čechů má psa, v průměru za něj utratí skoro 16 tisíc ročně. IRozhlas [online]. 23. června 2019 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/cesko-cesi-domaci-mazlicci-psi-kocky-penize-pruzkum_1906232155_lac

Pes domácí, psí plemena - Aktuálně.cz. Aktuálně - Aktuálně.cz [online]. Copyright © [cit. 08.02.2022]. Dostupné z: https://www.aktualne.cz/wiki/domaci/pes-psi-psech/r~i:wiki:2124/

Pes přítel člověka [online], 2022. Praha: Pražská vydavatelská společnost [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: https://www.pespritelcloveka.cz/

Pet Center [online]. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: https://www.petcenter.cz/

Pet Center. Facebook [online]. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: https://www.facebook.com/petcenter.cz

Plakátov [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: https://www.plakatov.cz/

Pronájem billboardu [online]. [cit. 2022-04-24]. Dostupné z: https://www.pronajem-billboardu.cz/

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

Recenze 10 nejlepších granulí pro psy ze srovnávacího testu. A Recenze [online]. 2022 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: https://www.arecenze.cz/krmiva-pro-psy/

RUMPALA, Natálie. Cena reklamy na Instagramu [online]. 2020 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: https://www.rumpala.cz/l/cena-reklamy-na-instagramu/

Řetězec Pet Center loni prodělal 38 milionů: Miliardář Chrenek se zlobí, 2020. Seznam zprávy [online]. 23.9.2020 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: https://www.seznamzpravy.cz/clanek/retezec-pet-center-loni-prodelal-38-milionu-miliardar-chrenek-se-zlobi-121121

Spokojený pes [online]. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: https://www.spokojenypes.cz/

Super zoo [online]. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: https://www.superzoo.cz/

Super zoo: Letos v Česku otevřeme dvacet nových prodejen. MediaGuru [online]. 29. ledna 2020 [cit. 2022-03-06]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/01/super-zoo-letos-v-cesku-otevreme-dvacet-novych-prodejen/

SURIKATY: Manuál pro zaměstnance Pet Center, 2020. 3., aktualizované a doplněné vydání.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2016. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf

ŠIKÝŘ, Martin, 2016. Personalistika pro manažery a personalisty. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5870-1.

TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

The Most Popular Dog Breeds of 2020. American Kennel club [online]. 16.3. 2021 [cit. 2022-03-17]. Dostupné z: https://www.akc.org/expert-advice/dog-breeds/the-most-popular-dog-breeds-of-2020/

TURECKIOVÁ, Michaela, 2004. Řízení a rozvoj lidí ve firmách. Praha. ISBN 80-247-0405-6.

Vafo [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: https://www.vafo.com/cs/

Veřejný rejstřík a sbírka lisitin [online], 2021. [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=446569&typ=UPLNY

Věrný páníček: věrnostní program Pet Cetner [online]. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: https://www.vernypanicek.cz/

Veselé zvíře [online]. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: https://www.veselezvire.cz/

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Změna krmiva u koček. Akinu [online]. 2020 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: https://www.akinu.cz/zmena-krmiva-u-kocek/

ZOOHIT [online]. [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: https://www.zoohit.cz/

7 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Schéma SWOT analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kaňovská, Schüller, 2015, s.25)..... 14
Tabulka 2: Marketingový mix – 4P x 4C (Zdroj: Vlastní zpracování dle Zamazalové, 2009, s.41)..... 18
Tabulka 3: Přehled charakteristik médií (Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylové, 2019, s.81)..... 35
Tabulka 4: Základní informace o firmě (Zdroj: vlastní zpracování dle Veřejného rejstříku a sbírky listin)..... 40
Tabulka 5: Seznam privátních značek Pet Center (Zdroj: Vlastní zpracování dle interního manuálu Surikaty, 2020)..... 44
Tabulka 6: Porovnání cen ShinyCat kuře (Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek konkrétních společností)..... 47
Tabulka 7: Porovnání cen Gimbi krmné seno 30 l (Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek konkrétních společností)..... 47
Tabulka 8: Porovnání cen Trainer Natural MB Adult (Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek konkrétních společností)..... 48
Tabulka 9: Porovnání cen Brit Care Adult MB 12 kg (Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek konkrétních společností)..... 48
Tabulka 10: Porovnání ceny Foresto antiparazitní obojek (Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek konkrétních společností)..... 48
Tabulka 11: Porovnání cen Nutrin pro morčata (Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek konkrétních společností)..... 49
Tabulka 12: Porovnání cen granule pro dospělé psy LB– superprémium (Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek konkrétních společností)..... 49
Tabulka 13: Porovnání cen granule pro dospělé psy MB – premium (Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek konkrétních společností)..... 50
Tabulka 14: Porovnání cen granule pro dospělé kočky – superprémium (Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek konkrétních společností)..... 50

Tabulka 15: Základní údaje Super Zoo (Zdroj: Vlastní zpracování dle Veřejného rejstříku a sbírky listin, 2022) 72
Tabulka 16: Silné a slabé stránky marketingového mixu (Zdroj: Vlastní zpracování) 79
Tabulka 17: Slabé a silné stránky marketingové komunikace (Zdroj: vlastní zpracování) 80
Tabulka 18: Porovnání cen se slevou a po slevě (Zdroj: Vlastní zpracování dle petcenter.cz, 2022) 83
Tabulka 19: Vliv věrnostní slevy na vybrané produkty (Zdroj: Vlastní zpracování dle petcenter.cz) 96
Tabulka 20: Náklady a přínosy podpory prodeje chovatelských stanic (Zdroj: vlastní zpracování) 106
Tabulka 21: Náklady a přínosy sponzoringu (Zdroj: vlastní zpracování) 107
Tabulka 22: Náklady a přínosy spolupráce na reklamě (Zdroj: vlastní zpracování) 108
Tabulka 23: Náklady a přínosy změny věrnostního klubu (Zdroj: vlastní zpracování) 108
Tabulka 24: Náklady a přínosy reklamy v místě prodeje (Zdroj: vlastní zpracování) 109

8 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingové prostředí (Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček, 2018, s.38)..... 12
Obrázek 2: Tři úrovně produktu (Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíková, 2013, s.195)..... 16
Obrázek 3: Životní cyklus výrobku a typické komunikační aktivity (Zdroj: Vlastní zpracování dle Přikrylová, 2019, s.52) 16
Obrázek 4: Model komunikačního procesu (Zdroj: Vlastní zpracování dle Přikrylová, 2019, s.24)..... 20
Obrázek 5: AIDAS a efektivita metod (Zdroj: Vlastní zpracování dle msbm.org.uk, 2021) 22
Obrázek 6: Fáze osobního prodeje (Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček, Král, 2011, s.166)..... 24
Obrázek 7: Strategie PUSH (Zdroj: Vlastní zpracování dle msbm.org.com)..... 27
Obrázek 8: Strategie PULL (Zdroj: Vlastní zpracování dle msbm.org.com)..... 28
Obrázek 9: Podpora prodeje jako přidaná hodnota ((Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíčka a Krále, 2011, s.96) 29
Obrázek 10: Logo společnosti Pet Center (Zdroj: petcenter.cz)..... 39
Obrázek 11: Rozmístění prodejen Pet Center v ČR (Zdroj: petcenter.cz)..... 40
Obrázek 12: Prodejna Pet Center v Břeclavi (Zdroj: petcenter.cz) 42
Obrázek 13: Umístění maloobchodní prodejny Břeclav (Zdroj: Vlastní zpracování dle google.com/maps)..... 42
Obrázek 14: Graf – porovnání cen stejného privátního produktu (Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek konkrétních společností, 2022)..... 51
Obrázek 15: Graf – porovnání cen stejného neprivátního produktu (Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek konkrétních společností, 2022)..... 51
Obrázek 16: Graf – porovnání cen podobného produktu stejné kvality (Zdroj: Vlastní zpracování dle webových stránek konkrétních společností, 2022) 52
Obrázek 17: Seznam prodejen Pet Center (Zdroj: petcenter.cz) 53
Obrázek 18: Cena dopravy (Zdroj: petcenter.cz) 53

Obrázek 19: Absence označení firmy v areálu nákupního centra (Zdroj: Vlastní fotografie pořízena 19.3. 2022, Břeclav) 54
Obrázek 20: Pomoc pro zvířata z postižených obcí (Zdroj: facebook.com/petcenter) 56
Obrázek 21: Newsletter Pet Center (Zdroj: email.seznam.cz, vlastní snímek obrazovky pořízen dne 25.02.2022) 56
Obrázek 22: Pet Center jako sponzor akce Psí olympiáda (Zdroj: Vlastní fotografie pořízená dne 25.3. 2017, Smolinské) 57
Obrázek 23: Reklama na sociálních sítích (Zdroj: Vlastní snímek obrazovky jednotlivých sociálních sítí, pořízen dne 2.2.2022) 58
Obrázek 24: Expirační a výprodejové cenovky (Zdroj: Vlastní fotografie pořízena 6.2. 2022, Břeclav) 59
Obrázek 25: Aktuální pravidla věrnostního klubu (Zdroj: vernypanicek.cz, 2022). 60
Obrázek 26: Horizontální řazení (Zdroj: Vlastní fotografie pořízena 6.2. 2022, Břeclav) 61
Obrázek 27: Vertikální řazení (Zdroj: Vlastní fotografie pořízena dne 6.2. 2022, Břeclav) 62
Obrázek 28: Vystavení akčního zboží (Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena dne 14.7. 2021, Břeclav) 63
Obrázek 29: Akční cenovky (Zdroj: Vlastní fotografie pořízena dne 6.2. 2022, Břeclav) 64
Obrázek 30: Podpora prodeje v místě (Zdroj: Vlastní fotografie prořízeny dne 6.2. 2022, Břeclav) 64
Obrázek 31: TV reklama Pet Center (Zdroj: Vlastní snímek obrazovky You Tube, pořízen dne 2.3. 2022) 67
Obrázek 32: Billboard na nádraží (Zdroj: Vlastní fotografie pořízena dne 22.9. 2021, Břeclav) 68
Obrázek 33: Graf – Prodej Wellness Core a Whimzees (Zdroj: Vlastní zpracování dle prodejních oznamů) 69
Obrázek 34: Graf – meziroční nárůst zákazníků (Zdroj: Vlastní zpracování dle prodejních oznamů) 70

Obrázek 35: Graf – počet zákazníků (Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního šetření) 70
Obrázek 36: Valentýnská akce (Zdroj: Vlastní snímek obrazovky Instagram.cz, pořízen dne 14.2. 2022) 71
Obrázek 37: Pobočka Super zoo v Břeclavi (Zdroj: superzoo.cz) 73
Obrázek 38: Podporované projekty firmou Super zoo (Zdroj: Vlastní snímek obrazovky superzoo.cz, pořízeno 6.3. 2022) 74
Obrázek 39: Hanácká výstava Olomouc (Zdroj: bernardynklub.cz, 2022) 75
Obrázek 40: Influencer marketing Super zoo (Zdroj: Monika Kučerová, 2022) 76
Obrázek 41: Prostory Super zoo Břeclav (Zdroj: superzoo.cz) 77
Obrázek 42: Věrnostní program Super zoo family (Zdroj: Vlastní snímek obrazovky superzoo.cz, 2022) 77
Obrázek 43: Návrh grafiky podpory prodeje chovatelských stanic (Zdroj: fotografie Monika Kučerová, vlastní úprava v programu Canva) 84
Obrázek 44: Návrh spolupráce – polep tramvaje (Zdroj: Vlastní fotografie pořízena 2.3.2022, Brno, upraveno v programu Canva) 92
Obrázek 45: Návrh spolupráce – reklama na Instagramu (Zdroj: vlastní snímek obrazovky pořízen 17.2. 2022, upraveno v programu Canva) 93
Obrázek 46: Návrh spolupráce – podpora prodeje (Zdroj: vlastní zpracování v programu Canva, fotografie facebook.cz) 94
Obrázek 47: Panel s logy firem v areálu nákupního centra (Zdroj: facebook.com/tvbvcz, 2019) 98
Obrázek 48: Banner pro označení prodejny (Zdroj: plakatov.cz, upraveno) 99
Obrázek 49: Grafický návrh billboardu pro označení prodejny (Zdroj: foto unsplash.com, vlastní úprava v programu Canva) 99
Obrázek 50: Cityligt v nákupním centru Tesco (Zdroj: foto midiboard.cz, upraveno) 101
Obrázek 51: Grafický návrh pro citylight (Zdroj: foto unsplash.com, vlastní zpracování v programu Canva) 101
Obrázek 52: Návrh na umístění A3 plakátu Pet Center (Zdroj: foto google.com, upraveno) 102

Obrázek 53: Návrh billboardu u obce Hrušky (Zdroj: foto pronajem-billboardu.cz, upraveno) 104
Obrázek 54: Grafický návrh reklamního billboardu (Zdroj: foto unsplash.com, vlastní zpracování v programu Canva) 104