

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikační kampaň pro společnost The Candy Plus Sweet Factory s.r.o. a její značku Pedro /
Marketing communication campaign for The Candy Plus Sweet Factory s.r.o. and brand Pedro

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Kateřina Smetáková/ PEMBC05

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30.dubna 2024 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této práce je navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro firmu The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. a její značku Pedro.

2. Výzkumné metody:

V teoretické části byla využita odborná literatura a zahraniční studie. Tato část práce byla zaměřena na marketingovou komunikaci, komunikační mix a jeho nástroje. Dále poukázala na jednotlivé části plánování komunikačních kampaní a popsala tvorbu dotazníkového šetření. V praktické části práce byl použit kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření a rozbor konkurence a předchozí marketingové komunikace firmy The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výzkum ukázal, že nejčastěji nakupovanými cukrovinkami nejsou produkty značky Pedro, ale respondenti dávají přednost čokoládovým výrobkům. Téměř polovina respondentů konzumuje cukrovinky občas, tzn. vícekrát za týden. Více než polovina respondentů uvedla, že jejich měsíční výdaje na sladké se pohybují mezi 200 a 500 Kč a zároveň výsledky ukázaly poměrně široké rozpětí v cenových preferencích za 80g pytlík sladkostí s nejčastějšími odpověďmi v rozmezí 19 až 30 Kč. Vliv nákupních akcí a slev na rozhodování při nákupu respondentů se liší. Zatímco někteří respondenti jsou na slevy poměrně necitliví a dávají přednost kvalitě a chuti produktu, jiní respondenti jsou cenově citliví a sleva je pro ně důležitým faktorem ovlivňujícím jejich nákupní chování. Výzkum dále prokázal, že většina spotřebitelů v České republice preferuje zavedené značky cukrovinek před privátními značkami. Značku Pedro znalo z dotázaných 149 lidí celkem 98,7 % a pouze dva respondenti tuto značku neznali. Bohužel i přes relativně dobrou znalost značky Pedro, konzumace produktů této značky není nijak vysoká. Produkty byly hodnoceny chutí jako průměrné, naopak velmi dobře reagovali respondenti na obal této značky. Více než polovina dotazovaných hodnotí design obalu jako barevný a hravý či klasický a elegantní, to je velmi příznivý výsledek a celočervený obal se zeleným nápisem, hlavou panáčka Pedra je očividně stále oblíbený i přes svou dlouholetost. Velmi pozitivním výsledkem je, že produkty Pedro jsou dostupné ve většině obchodů. Dále velká část respondentů nezaregistrovala poslední dobou reklamu na značku Pedro, proto byly navrženy rozšíření lokalit s nosiči v místě prodeje.

4. Závěry a doporučení:

Z výsledků získaných z dotazníkového šetření byly získány zásadní informace ze kterých vyplynulo několik doporučení. S ohledem na výsledky šetření tato bakalářská práce doporučuje změnu cílové skupiny online a TV kampaní na matky s dětmi 18+. Dále je doporučeno rozšíření komunikace v místě prodeje na více lokalit pomocí méně finančně nákladných nosičů. Dále byly nad rámec budgetu doporučeny další komunikační aktivity jako je rádiový spot, event pro cílovou skupinu či zapojení influencerů.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikační kampaň, podpora v místě prodeje, integrovaná marketingová komunikace, komunikační mix, nástroje komunikačního mixu, plánování komunikačních kampaní

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main goal of this work is to design an effective marketing communication campaign for the company The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. and brand Pedro. In order to achieve this goal, a questionnaire survey method and an analysis of the documents obtained from this company were chosen, which contained the competitor's media expenses and the marketing communication plan of the Pedro brand for the previous year.

2. Research methods:

In the theoretical part, specialist literature and foreign studies were used. This part of the work was focused on marketing communication, communication mix and its tools. She also pointed out the individual parts of planning communication campaigns and described the creation of a questionnaire survey. In the practical part of the work, quantitative research was used in the form of a questionnaire survey and an analysis of the competition and previous marketing communications of The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o.

3. Result of research:

The research showed that the most frequently purchased sweets are not Pedro brand products, but respondents prefer chocolate products. Almost half of the respondents consume sweets occasionally, i.e. several times a week. More than half of the respondents said that their monthly expenses on sweets range between 200 and 500 CZK, and at the same time the results showed a relatively wide range in price preferences for an 80g bag of sweets, with the most frequent answers in the range of 19 to 30 CZK. The influence of shopping promotions and discounts on respondents' purchase decisions varies. While some respondents are relatively insensitive to discounts and prefer the quality and taste of the product, other respondents are price sensitive and for them the discount is an important factor influencing their purchasing behavior. Research has also shown that the majority of consumers in the Czech Republic prefer established confectionery brands to private brands. A total of 98.7% of the 149 people surveyed knew the Pedro brand, and only two respondents did not know the brand. Unfortunately, despite the relatively good knowledge of the Pedro brand, the consumption of this brand's products is not high. The taste of the products was rated as average, on the contrary, the respondents reacted very well to the packaging of this brand. More than half of those interviewed rate the design of the packaging as colorful and playful or classic and elegant, this is a very favorable result, and the all-red packaging with a green inscription, the head of a Pedro figurine, is obviously still popular despite its many years. A very positive result is that Pedro products are available in most stores. Furthermore, a large number of respondents have not recently registered an advertisement for the Pedro brand, therefore the expansion of locations with carriers at the point of sale was proposed.

4. Conclusions and recommendation:

From the results obtained from the questionnaire survey, essential information was obtained from which several recommendations emerged. Considering the results of the survey, this bachelor's thesis recommends changing the target group of online and TV campaigns to mothers with children 18+. Furthermore, it is recommended to expand the communication at the point of sale to more locations using less financially expensive carriers. Furthermore, other communication activities beyond the budget were recommended, such as a radio spot, an event for the target group or the involvement of influencers.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KEYWORDS

Marketing communication campaign, point of sale support, integrated marketing communication, communication mix, communication mix tools, communication campaign planning

JEL CLASSIFICATION

M31 – Marketing

M3 – Marketing and Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	
Téma BP:	Marketingová komunikační kampaň
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Marketingová komunikace, marketingová komunikační kampaň, metodika práce3 Praktická část Charakteristika vybrané organizace, rozbor marketingové komunikace organizace, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, návrh marketingové komunikační kampaně pro organizaci4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. <i>Digital Marketing</i>. London: Pearson, 2019. 545 p. ISBN 9781292241623.• JADERNÁ, E., VOLFOVÁ, H. <i>Moderní retail marketing</i>. Praha: Grada Publishing, 2021. 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2.• PŘIKRYLOVÁ, J. et al. <i>Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání</i>. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.• TAHAL, R. et al. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i>. Praha: Grada, 2022. 296 s. ISBN 978-80-271-3535-6.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do• Zpracování teoretické části do• Zpracování výsledků do• Finální verze do
Vedoucí práce:	

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne _____

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák,
serialNumber=ICA -
10393535

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoretická část	2
2.1 Marketingová komunikace	2
2.2 Integrovaná marketingová komunikace	3
2.3 Komunikační mix	4
2.3.1 Nástroje komunikačního mixu	4
2.4 Plánování komunikační kampaně	10
2.4.1 Situační analýza	12
2.4.2 Dotazníkové šetření	16
2.5 Metodika práce	17
3 Praktická část práce	19
3.1 Představení Firmy The Candy Plus Sweet Factory	19
3.2 Rozbor marketingové komunikace organizace a její konkurence	20
3.3 Výsledky dotazníkového šetření	23
3.3.1 Demografické charakteristiky zákazníků	23
3.3.2 Vztah respondentů k cukrovinkám	24
3.3.3 Nákupní chování a cenová citlivost dotazovaných	25
3.4 Návrh komunikační kampaně	34
4 Závěr	45
Literatura	46
Přílohy	46

Seznam tabulek

Tabulka 1 Mediální rozpočet.....	40
Tabulka 2 Produkční rozpočet.....	41
Tabulka 3 Rozpočet na instalaci a celkové náklady.....	42
Tabulka 4 Mediální výdaje značky Haribo	I
Tabulka 5 Fiskální rok 2023.....	I
Tabulka 6 Mediální rozpočet Velikonoce	II
Tabulka 7 Mediální rozpočet Velikonoce 2	II
Tabulka 8 Rozpočet instalací atd. Velikonoce	III
Tabulka 9 Mediální rozpočet červen	III
Tabulka 10 Mediální rozpočet červen 2	IV
Tabulka 11 Rozpočet instalací červen.....	IV
Tabulka 12 Mediální rozpočet Back to school.....	V
Tabulka 13 Mediální rozpočet Back to school 2	V
Tabulka 14 Rozpočet instalací atd. Back to school.....	V
Tabulka 15 Mediální rozpočet Mikuláš.....	VI
Tabulka 16 Mediální rozpočet Mikuláš 2.....	VI
Tabulka 17 Rozpočet na instalaci atd. Mikuláš.....	VII
Tabulka 18 Pronájem plochy BL	VII
Tabulka 19 Pronájem plochy BL 2	VIII
Tabulka 20 Produkční rozpočet BL	VIII

Seznam obrázků

Obrázek 1 Proces plánování komunikace	12
Obrázek 2 Pedro žvýkačka moderní obal.....	20
Obrázek 3 Pedro žvýkačka retro původní obal	20
Obrázek 4 Velikonoční dóza Pedro	21
Obrázek 5 Kornout značky Pedro	21
Obrázek 6 Shelf stopper	35
Obrázek 7 Celobrand nákupní uličky	36
Obrázek 8 Branding cross banner	37
Obrázek 9 Celkové mediální výdaje kategorie	I
Obrázek 10 Harmonogram marketingové komunikace.....	II
Obrázek 11 Dotazník 1 část	IX
Obrázek 12 Dotazník 2 část	X
Obrázek 13 Dotazník 3 část	XI
Obrázek 14 Dotazník 4 část	XII

Seznam grafů

Graf 1 Vyberte typ cukrovinek, které máte nejraději:.....	25
Graf 2 Jaká je pro Vás přijatelná cena za 80g pytlík gumových medvídků?	26
Graf 3 Podle jakých kritérií vybíráte cukrovinky?.....	27
Graf 4 Jaké níže uvedené značky znáte?	28
Graf 5 Nakupujete cukrovinky v privátních značkách a pokud ano jaké privátní značky nakupujete?.....	29
Graf 6 Jak hodnotíte celkovou chuť bonbonů Pedro ve srovnání s jinými značkami?	30
Graf 7 Jak hodnotíte cenu bonbonů Pedro ve srovnání s jejich kvalitou?	31
Graf 8 Viděli jste v nedávné době reklamu na značku Pedro, pokud ano kde?	32

1 Úvod

Tato bakalářská práce se zaměřuje na plánování komunikační kampaně pro firmu The Candy Plus Sweet Factory s.r.o. a její značku Pedro, která má jako jedna z mála kořeny sahající, až do dob komunistického režimu.

Teoretická část práce se věnuje definici a pojetí marketingové komunikace, přičemž sleduje vývoj této oblasti a analyzuje aktuální trendy. Zvláštní pozornost je věnována konceptu integrované marketingové komunikace, jehož cílem je sjednocení různých komunikačních kanálů a nástrojů pro dosažení požadovaných cílů. Práce prozkoumává také výhody a nevýhody tohoto přístupu.

Dále se práce zaměřuje na komunikační mix, který zahrnuje širokou škálu nástrojů, jež firmy mohou využít k oslovování svých cílových skupin. Reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing nebo velmi důležitá marketingová komunikace v místě prodeje. S důrazem na různé formy komunikace v online prostředí zkoumá také nové výzvy a možnosti, které se objevují s digitalizací.

Následně se práce věnuje efektivnímu návrhu komunikační kampaně pro značku Pedro, což je klíčovým prvkem úspěšné marketingové strategie. Jednotlivé kroky v procesu plánování jsou výzkum, stanovení cílové skupiny, definice komunikačních cílů a následné kreativní zpracování. Práce zkoumá také různé modely plánování a fáze, které tvoří tento komplexní proces. Velmi důležitý je také časový harmonogram a finanční rozpočet.

V neposlední řadě se věnuje metodice vyhodnocení komunikační kampaně, přičemž se zaměřujeme na tvorbu strukturovaných rozhovorů a dotazníků. Zjištěné informace budou následně sloužit k efektivnímu hodnocení úspěšnosti kampaně a k návrhu případných vylepšení do budoucna.

Bakalářská práce má za cíl detailně zpracovat a prezentovat komplexní návrh komunikační kampaně pro značku Pedro.

Praktická část se bude věnovat průzkumu trhu dotazníkovou metodou, která bude primárně zjišťovat vztah respondentů k cukrovinkám, jejich nákupní zvyky a chování a neméně důležité demografické údaje a složení domácnosti. Na základě zjištění z této analýzy bude vytvořen návrh komunikačního plánu pro firmu The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o.

Komunikační plán bude specifikovaný pro značku Pedro a bude rozčleněn na cíle kampaně, cílovou skupinu, kreativní zpracování a produkci. Zároveň navrhne i časový harmonogram spolu s nosiči a jednotlivými kanály a finanční rozpočet jak celého roku, tak jednotlivých komunikačních vln. Tento návrh se bude finančně pohybovat v rámci budgetu, který vynaložila firma The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. předcházející rok, ale zároveň budou na konci praktické části doporučeny další možnosti podpory nad rámec zvoleného budgetu.

2 Teoretická část

V teoretické části bude tato bakalářská práce představovat marketingovou komunikaci a pojem integrovaná marketingová komunikace. Dále popisuje marketingový mix spolu s jeho nástroji. V poslední fázi se zaměřuje na plánování komunikačních kampaní a tvorbu dotazníkového šetření.

2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje strategický proces, jehož cílem je efektivně přenášet informace a hodnoty mezi organizací a jejími cílovými skupinami. Tento komplexní systém aktivit zahrnuje identifikaci cílové skupiny, formulaci jasných poselství, volbu vhodných komunikačních kanálů a implementaci plánu, aby oslovil a ovlivnil chování zákazníků.

Jaderná a Volfová ve své knize vysvětlují že výraz marketingová komunikace pochází z latinského slova "communicare", což v širším kontextu znamená poskytnout něco někomu, sdílet s ním informace a provádět vzájemnou výměnu. Komunikace by měla směřovat k vytvoření oboustranně výhodného, ideálně velmi úzkého vztahu. Jaderná, Volfová (2021, s. 136)

Marketingová komunikace není pouze o informování; mění názory, vytváří obraz značky a stimuluje žádoucí reakce. Například Karlíček ve své knize definuje marketingovou komunikaci jako „informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce marketingové cíle.“ Karlíček (2016, s. 10)

Moderní pojetí zahrnuje také etický a udržitelný přístup. Organizace nejen informují a prodávají, ale také komunikují své hodnoty, odpovědnost a udržitelné praktiky. Toto pojetí reaguje na rostoucí důraz zákazníků na etiku firem a jejich dopad na společnost. Příkrylová tvrdí, že hlavním záměrem marketingové komunikace je přesvědčit potenciálního nebo stávajícího zákazníka nebo veřejnost, aby na základě jasně vymezeného cíle a stanoveného způsobu přenosu postupně přizpůsobili své názory, postoje nebo chování vůči firmě a její nabídce. To zahrnuje úpravu mentálních aspektů, jako jsou motivace, znalosti, představy a postoje. Příkrylová (2019 s. 30) Sdělování hodnot, výhod a diferenciací produktu nebo služby přispívá k budování důvěry a loajality u zákazníků.

Dále se Jaderná a Volfová zmiňují, že marketingová komunikace základně představuje proces vzájemného dorozumívání s cílovou skupinou s cílem identifikovat potřeby, přání a požadavky spotřebitelů a uspokojovat jejich potřeby. Je však důležité si uvědomit, že tyto potřeby a přání musí být také naplňovány s ohledem na dosažení zisku. V oblasti maloobchodu je paleta komunikačních nástrojů velmi široká. Komunikujeme nejen s našimi spotřebiteli a zákazníky, ale i s dalšími zainteresovanými stranami, kam patří naši zaměstnanci, obchodní partneři, veřejnost a také veřejné autority a vláda. Jaderná, Volfová (2021, s. 136)

Díky strategickému využití různých komunikačních kanálů, od tradičních médií po digitální platformy, může organizace oslovit svou cílovou skupinu efektivněji. Marketingová komunikace není o izolovaných kampaních, ale o vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky. Úspěšná implementace marketingové komunikace má potenciál nejen zvýšit prodeje a povědomí o značce, ale i posílit celkovou pozici organizace na trhu.

S rozvojem digitálních technologií se však objevilo interaktivní pojetí marketingové komunikace. Zde organizace aktivně zapojují zákazníky prostřednictvím sociálních médií, diskusních fór a online interakcí. Komunikace není jednosměrná, ale spíše dialogická, s cílem budovat vztahy a věrnost zákazníků.

Dalším důležitým aspektem je integrovaný přístup k marketingové komunikaci, který kombinuje tradiční a digitální kanály. Organizace využívají konzistentní poselství přes různé média, což zvyšuje účinnost komunikace. Tento přístup klade důraz na sjednocený obraz značky a zákaznickou zkušenost.

Marketingová komunikace není statický pojem; mění se v souladu s technologickým vývojem, společenskými hodnotami a měnicími se preferencemi zákazníků. Organizace, které jsou schopny flexibilně přizpůsobit své přístupy, mají větší šanci dosáhnout úspěchu v konkurenceschopném prostředí.

2.2 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je strategický přístup, který spojuje všechny dostupné nástroje a kanály komunikace do sjednoceného celku. Tento přístup propojuje tradiční média, digitální marketing, přímou komunikaci a další formy propagace, aby dosáhl synergického efektu. Hlavním úkolem IMC je poskytnout zákazníkům jednotný zážitek, bez ohledu na to, jaký kanál nebo nástroj používají. To vede k lepšímu povědomí o značce, udržování konzistentního poselství a posilování vztahů se zákazníky. IMC reflektuje potřebu flexibilní a integrované komunikace v době, kdy se mediální krajina neustále vyvíjí, a zákazníci jsou vystaveni různým formám informací.

IMC není jen jednostranná komunikace se zákazníkem. Podle Kadia (2022, s.6) se do procesu zapojují klienti (inzerenti), marketingové agentury, mediální organizace, specializované agentury a zajišťovací služby.

Maxmilian Lackner ve svém článku “Integrated marketing communications in the commercialisation of intellectual property” definuje integrovanou marketingovou komunikaci jako přístup ke zvýšení prodeje produktu společnými akcemi v různých propagačních kanálech, které dosahují synergie. Dále zdůrazňuje, že IMC byl široce aplikován na spotřebitelské produkty. Lackner (2014, s. 1)

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) představuje strategii, kde organizace propojuje a koordinuje všechny své komunikační nástroje a kanály s cílem vytvořit sjednocený a konzistentní obraz. Halada ve své knize popisuje pojem integrované marketingové komunikace takto: Cílem IMC je zkombinovat jednotlivé nástroje tak, aby působily jako jeden celek a aby této synergie bylo využito k navázání vztahu a efektivní komunikace s cílovým publikem. IMC používá jak nástroje komerčních komunikací (reklamu, PR, investor relations, sales promotion apod.), tak i komunikací nekomerčních (některé nástroje PR, investor relations apod.). Halada (2023, s. 42-43)

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) nabízí několik výhod i výzev. Jednou z hlavních výhod je propojení různých komunikačních kanálů, to umožňuje jednotné poselství, což posiluje vnímání značky a buduje důvěru u zákazníků. Díky synergii mezi různými nástroji a kanály dosahuje IMC vyšší efektivity a dosahuje širšího publika. Rehman a kolektiv (2022) ve svém článku uvádí, že podstatnou výhodou IMC je, že umožňuje společně se specializovat na konkrétnější a přesněji definované cíle.

Další výhodou IMC je zlepšení zapamatovatelnosti značky. Jednotné poselství prezentované skrze různá média podporuje lepší zapamatovatelnost u zákazníků. Tímto způsobem může IMC poskytnout efektivnější využití marketingových rozpočtů a nákladů.

Na druhé straně může být implementace IMC finančně, projektově a časově náročná. Plánování a koordinace aktivit napříč různými odděleními a kanály vyžadují pečlivou přípravu. Rychlé

změny v marketingovém prostředí mohou vyžadovat vysokou flexibilitu a rychlou adaptaci, což může být náročné. Měření úspěchu IMC může být výzvou, protože komplexní analytické nástroje jsou potřebné k vyhodnocení přesahujícím jednotlivé komunikační kanály.

2.3 Komunikační mix

Komunikační mix představuje strategický přístup k integrovanému řízení marketingových komunikačních nástrojů organizace. Tento mix zahrnuje různé prvky, jako jsou reklama, public relations, osobní prodej, přímý marketing a sponzorství, které jsou kombinovány tak, aby vytvářely synergii a posilovaly celkový účinek komunikace. Karlíček a kolektiv ve své knize uvádí že podoba komunikačního mixu vychází především z toho, jaký komunikační cíl si firma nebo jiná organizace stanoví pro svou kampaň. Jestliže je například záměrem posílit image značky, zaměří se na reklamu, eventy, sponzorství, PR a různé imageové digitální kampaně. Naopak, pokud je hlavním cílem organizace vyvolat okamžitý prodej, bude komunikační mix pravděpodobně složen z různých nástrojů podpory prodeje, direct marketingu a aktivit zaměřených na zvýšení online prodejů. Karlíček (2018, s. 209)

Hlavním prvkem komunikačního mixu je reklama, která využívá placeného prostoru k prezentaci produktů a služeb. Dalším klíčovým prvkem je public relations, které se zaměřuje na budování pozitivního vnímání značky prostřednictvím redakčního zpravodajství a jiných neplacených médií.

Sales promotion představuje dočasné podněty pro nákup, jako jsou slevy nebo dárky, které mají za cíl zvýšit prodejnost. Direct marketing pak využívá přímý kontakt s koncovým zákazníkem prostřednictvím adresné pošty, telefonu nebo internetu.

Dalším důležitým prvkem je také na osobní prodej, což je interaktivní forma komunikace prostřednictvím prodejce, který poskytuje individuální poradenství. Posledním prvkem komunikačního mixu je digitální marketing, který využívá online kanály, jako jsou sociální sítě, e-mailový marketing nebo obsahový marketing.

Všechny tyto nástroje společně tvoří komunikační mix, který umožňuje efektivní a komplexní šíření sdělení o značce či produktu na trhu. Jeho správná kombinace a koordinace jsou klíčové pro dosažení optimálního marketingového úspěchu a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Jaderná a Volfová upozorňují, že je klíčové si uvědomit rozdíl mezi komunikačním mixem a marketingovým mixem. Marketingový mix zahrnuje čtyři základní nástroje pro uspokojení potřeb firmy i spotřebitele: produkt, cena, místo a marketingovou komunikaci. Na druhou stranu, komunikační mix je součástí marketingové komunikace a obsahuje klíčové nástroje, skrze které se realizuje oslovení a komunikace s cílovým publikem. Jaderná, Volfová (2021, s. 147)

2.3.1 Nástroje komunikačního mixu

Nástroje komunikačního mixu zahrnují širokou škálu prostředků, mezi které patří reklama v médiích, sociální média, PR, přímý marketing, a mnoho dalších. Každý nástroj má své specifické využití a přispívá k celkovému úspěchu komunikační strategie.

Reklama

Reklama, jako klíčový prvek komunikačního mixu, hraje nezastupitelnou roli v propagaci

značky, produktu nebo služby. Je to uměle vytvořený komunikační prostředek, který využívá placená média k zasažení širokého publika. Cílem reklamy je nejen informovat, ale také přesvědčit a ovlivnit chování spotřebitelů. Reklama má několik forem, včetně televizní, rádiové, tištěné, online a venkovní reklamy. Prostřednictvím vizuálních, zvukových a textových prvků se snaží vytvořit silný dojem a emocionálně se spojit s publikem.

Karlíček (2016, s. 49) představuje reklamu jako komunikační disciplínu, která je schopna informovat, přesvědčovat a účinně připomínat cílové skupině marketingové sdělení. I když je reklama považována za "vlajkovou loď" marketingové komunikace, její váha v komunikačním mixu postupně klesá v průběhu posledních let. Hlavními funkcemi reklamy jsou navazování vztahu s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem. V masových médiích je primárním cílem zadavatelů zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, což odpovídá budování značky (brand building). Z tohoto hlediska je komunikace v masových médiích obtížně nahraditelná.

Efektivní reklama je strategicky navržena tak, aby oslovila cílovou skupinu a vytvořila pozitivní dojem, který podporuje prodejnost. Důležitým aspektem reklamy je také opakování. Opakované vystavení značky či produktu zvyšuje povědomí a utváří trvalý dojem v mysli spotřebitelů. Klíčovým prvkem úspěšné reklamy je také schopnost přizpůsobit se měnícím se trendům, preference spotřebitelů a inovacím v médiích.

Reklama není pouze prostředkem pro informování o existenci produktu; je to prostředek pro budování image, vytváření poptávky a loajality. Skrze kreativitu a uvážlivou strategii přináší reklama měřitelné výsledky a posiluje celkovou komunikační strategii podniku. Je tak klíčovým pilířem moderního marketingového mixu a nedílnou součástí každé úspěšné kampaně.

Jaderná a Volfová dělí funkce reklamy: informativní, přesvědčovací a připomínková.

Informativní

Cílem informativní reklamy je stimulovat počáteční zájem. Tato forma propagace se využívá v raných fázích životního cyklu produktu s úkolem co nejkompaktněji prezentovat daný výrobek, poskytnout veškeré relevantní informace a důrazně zdůraznit výhody, které produkt přináší spotřebitelům.

Přesvědčovací

Reklama s přesvědčovacím charakterem je orientována na podporu růstu poptávky a typická zejména pro fázi růstu v životním cyklu produktu. Většina českých maloobchodních řetězců využívá tuto strategii, snažíc se přimět spotřebitele k návštěvě svých prodejních míst prostřednictvím lákavých slevových akcí nebo podněcováním k větším nákupům. Přesvědčovací reklama klade menší důraz na informační obsah a spíše upřednostňuje kreativitu, aby dokázala prezentovat produkt atraktivněji. Taktiky přesvědčování často využívají atributy produktu ze druhé a třetí dimenze, tedy vlastnosti, které přináší spotřebiteli navíc.

Připomínková

Reklama s připomínkovým zaměřením vychází z existujících znalostí spotřebitelů o produktu nebo společnosti. Tito spotřebitelé jsou již dobře informováni a většina z nich má s produktem nějakou nákupní zkušenost. Tento typ reklamy je obvykle nasazen ve fázi zralosti, kdy má produkt již ustálenou tržní pozici a není nutné vynakládat velké finanční prostředky na intenzivní komunikaci. Připomínková reklama často adresuje témata odlišná od samotného produktu nebo značky. Často se zaměřuje na aktivity společenské nebo environmentální odpovědnosti prodejce, inovační a modernizační aktivity, sociálně relevantní témata nebo příběhy ze života spotřebitelů. Produkt nebo značka mohou být v této komunikaci přítomny pouze okrajově, a přesto taková reklama na spotřebitele působí. Jaderná, Volfová (2021, s. 148)

PR

Public Relations (PR) jsou zaměřeny na budování a udržování pozitivního vztahu mezi organizací a jejím okolím. Halada (2023, s. 80-81) popisuje PR ve svém slovníku jako oblasti veřejných vztahů (PR) zahrnují širokou škálu činností, včetně komunikace s interní a externí veřejností. Mezi interní veřejnost patří zaměstnanci podniku, zatímco mezi externí veřejností najdeme novináře, investory, širokou veřejnost, zákazníky a další.

Kromě tradiční mediální komunikace (media relations) se PR specializuje na oblasti jako public affairs a lobbying (vztahy s vládními představiteli, státními úředníky a zákonodárci), vztahy s investory (investor relations), vztahy v místě podnikání (community relations), společenská odpovědnost firem (corporate social responsibility), sponzorství, PR pro osobnosti veřejného života, pořádání událostí a akcí (event management), krizová komunikace, strategická komunikace a další.

Dle Kopeckého (2013, s. 34) je v organizacích, kde je důraz kladen na rychle rotující zboží, pravděpodobné, že PR nezaujmu příliš dominantní pozici v rámci marketingového uskupení. Naopak v organizacích, které musí brát v úvahu politické a sociální prostředí, a kladou důraz na vzájemnou komunikaci se svými cílovými skupinami, má PR zásadní postavení. Marketing a PR sdílí společné rysy, jelikož se oba zabývají vztahy k cílovým skupinám a využívají podobné komunikační nástroje.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je prvkem komunikačního mixu, který se zaměřuje na krátkodobé stimulování prodeje a zvyšování poptávky po produktech nebo službách. Jedná se o strategický nástroj, který využívá různé techniky a akce k podpoře prodeje v konkrétním období.

Dle Vysekalové (2023, s. 22) je možné podporu prodeje rozdělit na tři základní oblasti: zákaznické akce, obchodní akce a podpora prodejních týmů.

Zákaznické akce: spotřebitelské soutěže, dárky k nákupu, slevy, akční ceny či výhodná balení, vzorky nebo ochutnávky

Obchodní akce: pozornosti ve formě reklamních předmětů, společná reklamní činnost, obchodní dohody, výhodné podmínky pro zákazníky, či specifické vybavení prodejního prostoru nebo obchodní vystavení

Podpora prodejních týmů: výhody, motivační plány, písemné vyjádření díků a další možnosti, které vycházejí z kategorie duševního příjmu

Souhrnně se jedná o nástroje jako jsou slevy, dárky, soutěže, věrnostní programy a balíčky, které podpora prodeje využívá. Tyto stimuly mají za cíl přilákat zákazníky, zvýšit jejich zájem a motivovat je k nákupu. Podpora prodeje se často využívá v obdobích, kdy je potřeba rychle zvýšit prodejnost, například během sezónních slevových akcí nebo při uvedení nového produktu na trh. Důležitým prvkem podpory prodeje je také schopnost měřit její účinnost a návratnost investic. Společnosti často sledují prodejní statistiky a zpětnou vazbu zákazníků, aby zhodnotily, zda daná akce přinesla očekávané výsledky.

Osobní prodej

Osobní prodej využívá interpersonální komunikaci a přímý kontakt s potenciálními zákazníky. Tento nástroj je založen na osobním setkání mezi prodejcem a zákazníkem, což umožňuje individuální přístup a aktivní vyjednávání.

Prodejce by měl být schopen poskytnout zákazníkovi detailní informace, odpovědět na otázky a přizpůsobit prezentaci produktu či služby konkrétním potřebám. Objevuje se ve výrobě, službách i ve velkoobchodním prostředí.

Klíčovým faktorem úspěchu je schopnost prodejce budovat pozitivní vztahy, naslouchat potřebám zákazníka a efektivně uzavírat obchody. I přes vzestup digitálních médií zůstává osobní prodej nezastupitelným prvkem v některých odvětvích, kde osobní interakce a důvěra hrají klíčovou roli v rozhodovacím procesu zákazníka.

Karlíček osobní prodej popisuje jako nejstarší prvek komunikačního mixu, si i v dnešní době udržuje významnou roli v marketingové komunikaci mnoha firem, přestože nová komunikační média a technologie prudce rozvíjejí. Největší předností osobního prodeje v porovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Tento kontakt přináší řadu výhod, včetně okamžité zpětné vazby, individuální komunikace a v konečném důsledku také vyšší míry loajality zákazníků. Karlíček (2016, s.159)

Přímý marketing

Přímý marketing se zaměřuje na přímý a individuální kontakt se zákazníky. Jakubíková (2012, s. 266) ve své knize uvádí, že přímý marketing je zaměřen na budování trvalého vztahu se zákazníky pomocí různých komunikačních kanálů. Jeho přínosem je schopnost získat zpětnou vazbu a reakci na sdělení a tím také vyhodnotit úspěšnost kampaně. Firmy, které se angažují v přímém marketingu, mají přímý přístup k informacím o potřebách, přáních a touhách zákazníků a nemusí platit provize prostředníkům. Přímý marketing často využívá nové technologie k oslovení potenciálních zákazníků. Dnes jsou oblíbené zejména online objednávky, protože telefonické objednávky často spojované s podvody a nedůvěrou ke komunikujícím osobám.

Přímý marketing může být nasazen pro různé účely, včetně propagace nových produktů, udržování vztahů se stávajícími zákazníky nebo získávání nových klientů. Příkrylová (2019, s. 180) jako hlavní nástroje přímého marketingu uvádí osobní prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, adresné rozesílání nabídek, katalogový marketing a online marketing. Všechny tyto nástroje mají následující společné charakteristiky: neveřejnost (sdělení je určeno konkrétním osobám), aktualita (rychlé předání sdělení), přizpůsobení (sdělení je přizpůsobeno konkrétním osobám) a interaktivita (sdělení lze upravit na základě reakce osloveného). Pro úspěšné využití přímého marketingu je nezbytné správně vybrat produkt, cílovou skupinu a formu komunikace.

Efektivní využívání tohoto nástroje vyžaduje precizní plánování, správu databází a respekt k soukromí zákazníků. S rozvojem digitálních technologií získává na popularitě zejména online forma přímého marketingu, kde e-maily, newslettery a personalizované nabídky přinášejí možnost rychlé a měřitelné interakce se zákazníky. Data a analýza hrají klíčovou roli při cílení a segmentaci, což umožňuje posílit relevanci a účinnost kampaní.

Marketingová komunikace v místě prodeje

Marketingová komunikace v místě prodeje je utvářena s cílem oslovit zákazníky přímo v prodejním prostoru. Produkty jsou prezentovány prostřednictvím vizuálních prvků, jako jsou výlohy a regálové designy či druhotná vystavení například paletové omoty. Důraz je kladen na vytvoření příjemné atmosféry a posílení zákaznické zkušenosti.

Prodejní taktiky jsou pečlivě plánovány a realizovány s cílem přilákat pozornost a vyvolat zájem o produkty. Výsledkem je prostředí, ve kterém jsou zákazníci aktivně oslovováni a kde je důraz kladen na posílení povědomí o značce a podnícení nákupního rozhodnutí.

Nástroje pro komunikaci v místě prodeje

Nástroje komunikace v místě prodeje jsou navrženy tak, aby zvýraznily výhody produktu nebo značky a podnítily potencionální zákazníky k nákupu. Jedním z hlavních nástrojů je visual merchandising, což zahrnuje efektivní prezentaci produktů ve výloze a v prodejním prostoru. Dalším nástrojem jsou reklamní materiály, jako jsou plakáty, stojany nebo letáky, které poskytují informace o produktech a nabízí speciální akce. Produkty mohou být prezentovány pomocí tzv. "point of purchase" (POP), které blíže představují Jaderná a Volfová (2021, s. 43-44) ve své knize takto:

1. Impact Board neboli HyperCube

Je velkoformátové reklamní médium určené zejména pro otevřený prostor před prodejnou. Jeho hlavním cílem je upoutat pozornost na vybraný produkt nebo akční nabídku přímo před vstupem do prodejny.

2. Plakáty, stojany

Jsou běžně využívanými nosiči reklamy umístěnými před prodejnou nebo v místě prodeje. Tyto média poskytují dostatek prostoru pro výraznou a rozměrnější komunikaci. Přímo před vstupem na prodejní plochu retaileři často umísťují také mobilní stojany, které často slouží k zdůraznění věrnostních programů, členství v klubech nebo aktuálních omezeních.

3. Nákupní vozíky

Představují pohyblivé nosiče reklamy, které udržují trvalý vizuální kontakt s nakupujícími prostřednictvím komunikačního sdělení. Toto sdělení může být prezentováno přímo na madlech vozíku, v jeho přední části směřující dopředu nebo dokonce v jeho úložné části.

4. Podlahovou grafikou

Jedná se obvykle o samolepící fólie, umístěné na strategických místech prodejny, jejich velikost se pohybuje od několika centimetrových pásů po několika metrové mega podlahové grafiky. Jsou využívány hojně v drogeriích, kde je prostor nákupních uliček velmi úzký a regály se zbožím nižší než například v supermarketech, je tedy větší pravděpodobnost, že zákazník shlédne na podlahu.

5. Shelf stopper

Reklamní prostředek ve formě úzkého pruhu papíru, kartonu nebo umělé hmoty, který je umístěn svisle na regálu. Jeho cílem je narušit jednotvárnost regálu a upoutat pozornost na konkrétní produkty. Umístěn kolmo do uličky má za úkol vyniknout a přilákat pozornost k vybraným výrobkům. Často je využíván v kombinaci s podlahovou grafikou.

6. Wobler

Kompaktní nosič z plastu, kartonu nebo papíru, který vyčnívá z regálu, občas označovaný jako "leták na vlasci". Často je využíván ve formě malých vlaječek, které přitahují pozornost ke konkrétnímu produktem nebo akční nabídce.

7. Pokladní pásy, děliče nákupů, pokladní zálivy

Pokladní pásy a samotné pokladny jsou často vhodným prostorem pro efektivní umístění komunikačních sdělení. Typicky se využívají polepů přímo na pásech, což umožňuje jasnou prezentaci akčních nabídek. S děliči nákupů většinou interaguje každý zákazník, s nástupem samoobslužných pokladen se však jejich branding výrazně omezil. Pokladní zálivy umožňují umístit komunikační sdělení do oblasti pokladny, kde zákazník přenáší svůj označený nákup

zpět do košíku nebo do nákupních tašek. Často se zde využívá komunikace zaměřené na poděkování.

8. Výstupní brány

Na bezpečnostní bráně při odchodu z prodejní plochy často nalezneme informace o dlouhodobých akcích, jako je například sbírání bodů na plyšové hračky nebo sady nádobí. Vzhledem k tomu, že získávání těchto kuponů probíhá přímo na pokladnách, umístění takové komunikace je zcela adekvátní.

Před covidovou pandemií byly často využívány hostesky, které díky znalosti produktu a schopnosti přívětivě komunikovat výhody a informace o produktu přispívaly k pozitivnímu zážitku zákazníků a zvyšovaly prodeje.

Nástroje komunikace v místě prodeje jsou důležitým prostředkem pro dosažení maximálního vlivu na zákazníka v okamžiku nákupního rozhodování. Jejich efektivní využití přispívá k zlepšení prodejních výsledků a posiluje celkovou marketingovou strategii.

Marketingová komunikace v online prostředí

Marketingová komunikace v online prostředí představuje klíčový aspekt moderního marketingu. Karlíček (2016, s. 183) o online komunikaci říká, že těsně souvisí s ostatními aspekty komunikačního mixu, což odpovídá rozsahu funkcí, které běžně plní. Internet umožňuje zavádět nové kategorie produktů, zvyšovat povědomí o stávajících produktech či značkách, posilovat image a reputaci značky a komunikovat s klíčovými skupinami (stakeholders). Kromě toho poskytuje online prostředí možnost přímého prodeje.

Marketingová komunikace v online prostředí tedy zahrnuje širokou škálu nástrojů a strategií, které umožňují interakci se zákazníky prostřednictvím internetu. Sociální média jsou jedním z nejvýraznějších prvků, kde firmy budují a udržují své online identity. Obsahový marketing, jako vytváření relevantního a atraktivního obsahu, poskytuje hodnotu zákazníkům a zlepšuje pozici ve vyhledávacích.

E-mailový marketing je dalším účinným prostředkem, umožňujícím přímou komunikaci s cílovou skupinou. PPC (platba za kliknutí) a SEO (optimalizace pro vyhledávače) jsou techniky pro zvýšení online viditelnosti. Affiliate marketing využívá spolupráce s partnery pro propagaci produktů. Chatovací platformy a chatboti pak přinášejí interaktivní možnosti okamžité komunikace. Analýza dat a sledování chování uživatelů jsou rovněž důležité součásti online marketingové komunikace, umožňující firmám lépe pochopit potřeby a preference svých zákazníků.

Chaffey a kolektiv (2021, s. 4) ve své knize Digital marketing popisují, že po mnoho let byly marketingové kampaně založeny na tradičních médiích včetně televizních, tištěných a rozhlasových reklam a direct mailingu podporovaných společnostmi a vztahy s veřejností. Ale během několika málo let, došlo k velkým změnám v marketingové komunikaci. Digitální ekvivalenty těchto tradičních médií, které jsou známé jako digitální mediální kanály, jsou dnes zásadní součástí většiny marketingových kampaní.

Lze konstatovat, že online marketingová komunikace poskytuje firmám mnoho možností pro účinnou interakci s cílovou skupinou, budování značky a dosahování konkrétních obchodních cílů. Její dynamický a rychle se měnící charakter vyžaduje neustálou adaptaci na aktuální trendy a technologické inovace.

2.4 Plánování komunikační kampaně

Plánování komunikačních kampaní zahrnuje systematický proces stanovení cílů, výběr cílové skupiny, zvolení obsahu dle vydefinovaných cílů a výběr vhodných komunikačních kanálů. K plánování komunikační kampaně se Karlíček (2016, s. 11) vyjadřuje takto: *“Komunikační kampaň nelze naplánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Platí, že komunikační plán z plánu marketingového vychází a je mu podřízen.”*

Prvním krokem je analýza trhu a konkurence, což umožní identifikovat klíčové příležitosti a hrozby. Následně je důležité stanovit konkrétní cíle kampaně a identifikovat cílovou skupinu či skupiny. Velmi důležitým krokem je výběr komunikačních kanálů, které by měly být efektivní a vhodné s ohledem na zvolenou cílovou skupinu.

Konečným krokem je měření úspěchu kampaně, posouzení, zda byly dosaženy stanovené cíle a přizpůsobit tak strategii v budoucnu. Výše zmíněné kroky tvoří základní rámec pro úspěšné plánování komunikačních kampaní, které poskytují přidanou hodnotu pro značku a zajišťují efektivní dosažení stanovených marketingových cílů.

Modely plánování

Při plánování komunikační kampaně jsou využívány různé modely pro efektivní dosažení stanovených cílů. Níže jsou blíže představeny některé z nich:

Model AIDA

Web evolutionmarketing.cz ve svém marketingovém slovníku popisuje model AIDA takto:

“Attention (pozornost), Interest (zájem), Desire (přání), Action (akce). Model AIDA se využívá při čtyřstupňovém působení propagace. Tyto čtyři fáze mají v zákazníkovi vyvolat pozornost, zaujmout ho, vyvolat touhu a nakonec ho přimět k akci, tedy k nákupu.”

O tomto modelu se dále zmiňují Jaderná a Volfová (2021, s. 142) tak že začíná vyvoláním pozornosti, což lze dosáhnout atraktivní grafikou, kreativními sděleními nebo nekonvenční prezentací. Následuje fáze podnícení zájmu, kdy spotřebitelé začnou chtít vědět více o produktu, značce, firmě nebo nabízené slevě. Celý proces může být zjednodušen do několika kroků. Nicméně pouhý zájem nestačí k vyvolání akce. Je potřeba podnítit touhu vlastnit daný produkt, navštívit novou provozovnu nebo využít výhodné nabídky. Teprve poté, kdy se tyto tři kroky spojí, dochází u spotřebitele k akci. Model AIDA tedy zjednodušuje posloupnost komunikačních kroků, které musí být provedeny k dosažení předem stanovených cílů.

Model AIDA poskytuje logický a sekvenční rámec pro vedení spotřebitelů od počáteční pozornosti k akci. Další výhodou je, že uznává důležitost emocionálního spojení v reklamě. Tento model lze také aplikovat na různé reklamní kanály a formáty, od tisku a televize až po digitální a sociální média.

Tento model vznikl na začátku 20. století a Bikramjit Rishi, Sapna Popli (2021, s. 28) ve své knize popisují určité nedostatky, jako například že přesvědčení, hodnoty a postoje, které jsou jádrem spotřebitelské psychologie, nehrají v rámci AIDA žádnou roli. Nezohledňuje ani sociodemografické proměnné, které jsou rozhodující pro určení cílových segmentů. Součástí modelu AIDA nejsou ani různé distribuční kanály, na kterých se prodej uskutečňuje. Prodejní strategie pro online kanál se bude lišit od offline kanálu, takže ignorování distribučního kanálu bude mít významné důsledky pro cestu zákazníka.

Model DAGMAR

Dalším důležitým modelem je model DAGMAR, což je dle webu studymasscom.com (2023) zkratka pro definování reklamních cílů pro měřitelné reklamní výsledky, se zaměřuje na

stanovování konkrétních a měřitelných cílů pro reklamní kampaně. Tento model klade důraz na přesné stanovení cílů a odpovědnosti.

Světlík (2016, s. 12) ve své knize uvádí tři samostatné významné části modelu DAGMAR, které jsou podrobněji popsány níže:

1. První část

Definování reklamních cílů v souladu se zásadou SMART umožňuje měřit efektivitu reklamních aktivit. SMART zahrnuje specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově omezené cíle, které slouží jako měřítko pro hodnocení úspěchu reklamních kampaní.

2. Druhá část

Existují čtyři postupné kroky, kterými potenciální zákazník prochází před nákupem produktu. Tyto fáze zahrnují uvědomění, porozumění, přesvědčení a následné jednání.

3. Třetí část

Web studymasscom.com uvádí, že měření a vyhodnocování výsledků reklamních kampaní je kritickým aspektem modelu DAGMAR. Pravidelné sledování a analýza klíčových ukazatelů výkonu umožňuje obchodníkům změřit úspěšnost jejich úsilí a provést potřebné úpravy. Porovnáním skutečných výsledků s předem stanovenými cíli mohou identifikovat oblasti zlepšení a vylepšit budoucí kampaně.

Model DAGMAR přináší výhody díky své cílové orientaci, kde klade důraz na stanovení konkrétních a měřitelných cílů pro reklamní kampaně. Zajišťuje odpovědnost a hodnocení tím, že stanovuje benchmarky a umožňuje měření výsledků kampaní ve srovnání s předem stanovenými cíli, což pomáhá obchodníkům zhodnotit účinnost svého reklamního úsilí. Další výhodou je efektivní alokace zdrojů na základě definovaných cílů a požadovaných výsledků.

Model však nese i nevýhody. Přestože klade důraz na měření, přesné určení dopadu reklamy na chování spotřebitelů a přisuzování výsledků výhradně reklamnímu úsilí může být někdy problematické, protože mohou ovlivňovat další faktory, jako jsou tržní podmínky a konkurenční aktivity. Kromě toho se model primárně soustředí na komunikační cíle a může opomenout širší marketingové cíle a faktory, jako je vnímání značky, zákaznická loajalita nebo dlouhodobý dopad.

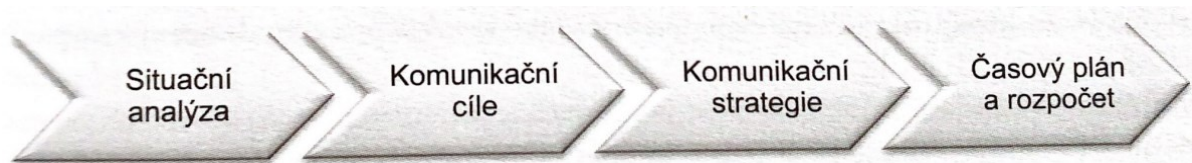
Modely DAGMAR a AIDA poskytují obchodníkům užitečné rámce pro efektivní tvorbu reklamních kampaní. Zatímco model AIDA naviguje procesem získávání pozornosti, zájmu, touhy a nakonec k akci u spotřebitelů, model DAGMAR klade důraz na stanovování cílů, odpovědnost a měření výsledků. Integrací těchto modelů do svých reklamních strategií mohou firmy zvýšit svou schopnost efektivně komunikovat se spotřebiteli, podporovat angažovanost značky a dosahovat požadovaných výsledků.

Fáze plánování

Tato kapitola popisuje fáze plánování. Plánování komunikační kampaně prochází několika fázemi, začínající analýzou a konče hodnocením výsledků viz. Obrázek č. 1. Dle Karlička (2016, s. 12) není proces plánování komunikace lineární ani mechanický. Je nutné pečlivě analyzovat situaci na trhu, správně formulovat komunikační cíle a vybrat strategii, která povede

k dosažení těchto cílů. Během plánování je vhodné vracet se k předchozím fázím, aby byla zajištěna vnitřní konzistence komunikačního plánu.

Obrázek 1 Proces plánování komunikace



Zdroj: Karliček (2016, s. 11)

Vnitřní konzistence komunikačního plánu znamená, že komunikační strategie a cíle jsou v souladu se situační analýzou, komunikační strategie odpovídá komunikačním cílům a všechny naplánované komunikační aktivity jsou v souladu s přiděleným rozpočtem.

2.4.1 Situační analýza

Situační analýza, slouží k hlubokému porozumění okolnostem a faktorům ovlivňujícím daný trh a organizaci. Prvním krokem je analýza vnějšího prostředí, kde se zkoumá makroekonomické, politické, sociální, technologické a legislativní faktory, které mohou ovlivnit průběh kampaně.

Následuje analýza odvětví, kde se zkoumají trendy, konkurence, nové příležitosti a hrozby. Srovnání se strategií konkurentů může poskytnout cenné poznatky. Vnitřní analýza zaměřuje pozornost na silné a slabé stránky organizace. To zahrnuje zhodnocení dostupných zdrojů, lidského kapitálu, technologických schopností a dalších interních faktorů, které mohou ovlivnit proveditelnost kampaně. Jakubíková a Janeček (2023, s. 103–104) ve své knize rozdělují marketingovou situační analýzu do tří částí, a to: informační, porovnávací a rozhodovací.

Informační část strategického plánování pomáhá firmě pochopit své vnější a vnitřní prostředí. Zahrnuje následující části:

a) Hodnocení vnějších faktorů

Makroprostředí: Toto zahrnuje analýzu širších trendů a faktorů, které mohou ovlivnit firmu, jako jsou ekonomické, sociální, technologické, politické a environmentální (PESTEL analýza).

Mikroprostředí: Zde se zkoumá okolní prostředí na úrovni průmyslu a trhu, včetně konkurence, dodavatelů, zákazníků a substitutů (Porterův model pěti sil).

b) Hodnocení vnitřních faktorů

Zkoumání vnitřních sil a slabých stránek organizace. To zahrnuje analýzu klíčových aspektů jako jsou finance, lidské zdroje, výrobní procesy, výzkum a vývoj, marketing atd. (SWOT analýza – silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby).

c) Matici konkurenčního profilu:

Tato matice se často používá k porovnání klíčových konkurenčních faktorů mezi firmami v odvětví. Faktory mohou zahrnovat ceny, kvalitu produktů nebo služeb, inovace, distribuční síť atd.

Porovnávací část strategického plánování je zaměřena na generování možných strategií na základě různých analytických nástrojů. Zde jsou metody, které mohou být použity:

a) Matice **SWOT**

Identifikuje strategické možnosti vycházející z kombinace silných stránek (S), slabých stránek (W), příležitostí (O) a hrozeb (T). Strategie vycházejí z toho, jak může firma využít své silné stránky k využití příležitostí nebo jak může eliminovat své slabiny a bránit se proti hrozbám.

b) Matice **SPACE**

Hodnotí čtyři dimenze: financování, flexibilitu, stabilitu a schopnost. Generuje strategie na základě umístění firmy ve čtyřdílném grafu, který vzniká kombinací hodnot těchto dimenzí.

c) Matice **BCG** (Boston Consulting Group):

Klasifikuje podnikové jednotky (BU) podle relativního tržního podílu a růstu trhu/odvětví. Generuje strategie pro každou kategorii BU, jako jsou hvězdy, otazníky, kravy a psi.

d) **Interní – externí** matice:

Kombinuje výsledky analýzy externích faktorů (EFAS) a analýzy interních faktorů (IFAS).

V rozhodovací části, se objektivně hodnotí zvažované strategie a doporučují se případné změny.

Cílem situační analýzy je identifikovat klíčové výzvy a příležitosti, které mohou ovlivnit úspěch kampaně. Pouze pečlivá a komplexní analýza umožňuje plánovačům vytvořit strategii, která je nejen v souladu s aktuálními podmínkami, ale také reaguje na měnící se trendy v odvětví.

Cílová skupina

Cílovou skupinu definuje Halada (2023, s. 27) jako stejnorodou (homogenní) skupinu stávajících nebo potenciálních zákazníků, na něž jsou zaměřeny marketingové aktivity.

Prvním krokem je identifikace demografických faktorů, Světlík (2016, s. 41) ve své knize uvádí základní hlediska pro segmentaci trhů jsou demografická (věk, pohlaví, víra, rodinný cyklus aj.), geografická (svět, Evropa, stát, region, venkov, město, způsob bydlení), sociálně ekonomická (příjem, povolání, vzdělání aj.), psychologická (hodnoty, postoje, motivy aj.), psychografická (životní styl, sociální skupina, osobnost, systém VALS aj.), behaviorální (povědomí, postoj, znalost, kupující/nekupující, loajalita), kulturní (subkultury, národní kultury atd.).

Důležitá je také psychografická analýza, která zkoumá hodnoty, zájmy, životní styl a preferované způsoby trávení volného času, což poskytuje hlubší porozumění motivacím a chování cílové skupiny. Behaviorální faktory, jako jsou nákupní návyky, preference a loajalita, jsou opomíjeným, avšak stejně důležitým prvkem pro vytvoření efektivní komunikační strategie.

V marketingovém výzkumu se často setkáme s pojmem Persona, tento pojem dále vysvětluje Burešová (2022, s. 35) tak, že persona představuje fiktivního zákazníka, kterého si marketér vytváří za účelem lepšího porozumění jeho chování a preferencí. Tento postup zahrnuje detailní popis person včetně psychografie, potřeb a přání. K vytvoření silného vizuálního dojmu se často doporučuje použít fotografii reálné osoby, ke které je přidán podrobný popis.

Důkladné porozumění cílové skupině umožňuje přizpůsobit komunikační kanály a taktiky tak, aby byly co nejefektivnější. Zohlednění specifických charakteristik cílové skupiny přispívá k vytvoření kampaně, která nejen oslovuje, ale také navazuje silné vztahy a vytváří pozitivní zážitky, což je klíčové pro dosažení marketingových cílů.

Komunikační cíle

Komunikační cíle jsou základním prvkem plánování každé komunikační kampaně. Tyto cíle jsou formulovány tak, aby jasně identifikovaly zamýšlené výsledky a směřovaly úsilí kampaně k jejich splnění.

Mezi tradičně uváděné cíle dle Příkrylové (2019, s. 42) patří vybudovat a pěstovat značku, poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku, diferencovat produkt, značku nebo firmu, klást důraz na užitek a hodnotu výrobku, stabilizovat obrat a posílit firemní image.

1. Vybudovat a pěstovat značku.

Jedním z úkolů marketingové komunikace je budovat povědomí o značce, posilovat znalosti o ní a ovlivňovat postoje zákazníků tak, aby vytvářeli jedinečné a příznivé asociace. Cílem této komunikace je vytvořit pozitivní obraz značky a navázat dlouhodobé vztahy s cílovou skupinou zákazníků.

2. Poskytnout informace.

Firmy využívají informace o sobě k vysvětlení svých postojů a případných změn, které mají klíčový vliv na jejich pozici na trhu. To se týká zejména společenské odpovědnosti a s ní spojených aktivit, jako je přístup k environmentálním otázkám, práce s místní komunitou a podpora sociálních a kulturních projektů. Také informace o změnách, jako jsou aktualizace loga a korporátní identity, přejmenování, přestěhování a další.

3. Vytvořit a stimulovat poptávku.

Primárním cílem většiny aktivit je vytvořit a následně zvýšit poptávku po dané značce, produktu nebo službě. Efektivní komunikační podpora může vést ke zvýšení zájmu a prodejního obratu bez nutnosti snižování cen.

4. Diferencovat produkt, značku nebo firmu.

Diferenciace představuje koncept odlišení od konkurence. Homogenita nabídky naznačuje, že zákazník vnímá produkty určité kategorie jako identické, bez ohledu na výrobce a často i značku.

5. Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku.

Jde o to ukázat výhodu, kterou přináší nákup produktu nebo příjem služeb. Kombinace vlastností, zejména užitku a hodnoty, které často charakterizují prestižní značky, umožňuje výrobcům stanovit značně vyšší ceny, zejména na nově se rozvíjejícím trhu, kde není konkurenční tlak tak výrazný.

6. Stabilizovat obrat.

Obrat není během kalendářního roku nebo mezi roky konstantní. Změny ve prodeji mohou být způsobeny sezonností zboží, cyklickými trendy nebo jednoduše nepravidelností poptávky. Úkolem marketingové komunikace je co nejlépe vyrovnat tyto fluktuace, a tak stabilizovat náklady v průběhu času.

7. Posílit firemní image.

Image firmy má výrazný vliv na myšlení a chování zákazníků a veřejnosti jako celku. Jednotlivci si vytvářejí představy a názory o firmě, na jejichž základě často rozhodují, zda

preferují nebo naopak ignorují nabídku této společnosti. Pro posílení firemní image je nezbytná jednotná a konzistentní komunikace firmy v průběhu delšího období.

Sdělení a kreativní zpracování

Kreativní zpracování hraje rozhodující roli při vytváření účinných sdělení. Grafické prvky texty jsou pečlivě kombinovány tak, aby vytvářely silné vizuální a emocionální dojmy. Kreativní zpracování by mělo reflektovat hodnoty značky a být srozumitelné pro cílovou skupinu. Zároveň musí být flexibilní, aby bylo možné přizpůsobit sdělení různým kanálům a platformám.

Media mix a media plán

Dle webové stránky key-advantage.cz (2023) je při plánování komunikační kampaně strategické rozdělení plánovaných investic do různých médií klíčové pro dosažení co největšího dosahu. Media Mix je termín používaný k popisu této rozmanité kombinace reklamních médií, která zahrnuje informace o používaných typech médií a také o podílu, který každý z těchto médií má na celkové kampani.

Mediální mix rozděluje konkrétní mediální prostředky, jako jsou noviny, direct mail, sociální sítě, televizní nebo rádiové spoty a tak dále.

Ve své knize “Integrated Marketing Communication” Robyn Blakeman (2018, s. 14) rozděluje na koncentrovaný, nebo rozmanitý. Koncentrovaná směs médií umístí veškeré reklamní úsilí do jednoho média. Rozmanitý mediální mix využívá více různorodá média. U mediálního mixu záleží na rozpočtu, celkových cílech a cílové skupině a míře její znalosti značky a/nebo loajality.

Z mediálního mixu je následně vytvořený media plán kampaně. V mediálním slovníku na webu mediaguru.cz (2023) je media plán definovaný jako: *“Časový rozvrh, v němž budou odvysílány televizní či rozhlasové spoty, otištěna inzerce a vyvěšena venkovní či online reklama, spolu s podrobným rozpisem jednotlivých médií a formátů, uvedením ukazatelů očekávaného reklamního zásahu, ceníkových cen, agenturních provizí, slev od médií a od agentury atd.”*

Podle media plánu jsou stanoveny nejen samotná média, ale také časový harmonogram, frekvence a finanční alokace. Důležité je rovnoměrné rozložení aktivit a synchronizace s klíčovými událostmi nebo obdobími. Některé mediální agentury rozdělují media plán a implementační plán, není to však nezbytné.

Rozpočet

Po stanovení jasných cílů kampaně, je možné přesněji rozdělit finanční prostředky. Důležitou součástí rozpočtu je i alokace prostředků na vytvoření obsahu, včetně designu, copywritingu a produkce. Další faktory zahrnují náklady na reklamní média, sociální média, a eventuálně i odborníky na marketingovou analýzu. Je také nutné mít rezervu pro nečekané výdaje a zajistit tak následnou pružnost rozpočtu v reakci na aktuální potřeby kampaně. Dle finančních možností zadavatele, určených cílů, preferovaných propagačních kanálů cílovou skupinou se následně rozvrhnou jednotlivé mediatypy do plánu.

Vyhodnocení kampaně

Vyhodnocení úspěšnosti komunikační kampaně je velmi důležité, pro zhodnocení aktuálního průběhu kampaně a zároveň optimalizace pro budoucí kampaně. Během kampaně jsou pravidelně monitorováni klíčoví indikátoři výkonu (KPIs), a relevantní data jsou shromažďována po celý průběh kampaně. Po jejím ukončení následuje důkladná analýza výsledků v porovnání s předem stanovenými cíli. Zhodnocují se faktory jako dosah, zapojení cílové skupiny a návratnost investic.

Dle Světlíka (2017, s. 353) se efektivita reklamy projevuje žádoucími změnami v chování spotřebitele v důsledku jejího působení. Tyto změny lze pozorovat například ve volbě dané značky při nákupu nebo v opakovaných a častých nákupech (intenzita nákupu). Další perspektivou na hodnocení výstupů poskytuje firemní účetnictví, kde se sledují ukazatele jako zvýšení obrátu, výnosů a zisku.

Získané poznatky jsou využívány k identifikaci úspěšných prvků a případným úpravám pro budoucí kampaně. Analytický pohled a flexibilita jsou udržovány pro efektivní optimalizaci marketingových strategií.

2.4.2 Dotazníkové šetření

Cíl výzkumu

Tato bakalářská práce si klade za cíl vytvořit komunikační kampaň pro značku Pedro. Pomocí dotazníkového šetření je požadované zjistit znalost značky v porovnání s dvěma konkurenčními značkami a přijatelné rozmezí ceny za jedno balení cukrovinek. Dále by výzkum měl zjistit, zda lidé zaznamenávají reklamu v místě prodeje, TV spot či online kampaně. Získané informace z výzkumu budou použity k naplánování komunikační kampaně.

Kvalitativní výzkum

Tahal a kolektiv (2022, s. 22) kvalitativní výzkum se zaměřuje na identifikaci motivů, příčin a postojů. Jeho hlavním cílem je odpovědět na otázky "proč" a "jak". Výzkumníci v této oblasti pracují s menšími skupinami respondentů nebo individuálně. Hlavním záměrem kvalitativního výzkumu je odhalit asociace spojené se zkoumaným tématem nebo objektem v cílové skupině. Dále se snaží porozumět důvodům, které vedou členy této skupiny k nákupu nebo vytváření pozitivního vztahu k danému předmětu výzkumu, nebo naopak zjišťovat faktory, které je od něj odrazují.

Kvantitativní výzkum a jeho metody

Kvantitativní výzkum definuje Kolb (2018, s. 19) jako výzkum založený na vědeckých principech používaný při potřebě prokázání fakt nebo když se výzkumná otázka zabývá popisnými fakty jako kdo nebo kolik.

Dále Sedláková (2015, s. 53) ve své knize říká, že kvantitativní šetření se snaží dosáhnout reprezentativnosti a schopnosti zobecňovat získané poznatky na celou populaci. Toto cílení je zajištěno především kvalitním provedením postupu výběru zkoumaného vzorku.

Typy otázek

Položení správných otázek je u dotazníku nejdůležitější. Tahal (2022, s. 66) ve své knize popisuje, že v dotazníku preferujeme uzavřené otázky, které poskytují respondenti předem připravené možnosti odpovědi. Tyto odpovědi lze následně jednoznačně a statisticky vyhodnotit, což je klíčové pro kvantitativní výzkumnou metodu. Naopak otevřené otázky umožňují respondentům vyjádřit své odpovědi vlastními slovy, avšak získané odpovědi vyžadují následnou kategorizaci a řazení, což je ovlivněno subjektivním přístupem při analýze dat.

Metody představují Foret a Melas (2020, s. 40) jako obecnější přístup k zkoumaným sociálně-ekonomickým problémům nebo objektům. V zásadě každý vědecký přístup využívá specifické postupy, jako je například historická metoda (analyzuje proměny a vývoj problémů v čase), komparativní metoda (zkoumá proměny problémů na různých objektech), typologická metoda (identifikuje výjimečné rysy problémů na specifickém objektu) a další.

Podle obsahu dělí Sedláková (2015 s. 180) otázky na: *“fakta (např. události), mínění a postoje, motivy jednání a vědomosti a znalosti.”*

Dále rozděluje Sedláková (2015 s. 180) otázky dle cíle výzkumu na: *“meritorní, identifikační a technické (kontrolní)”*

Uzavřené otázky

Dotazníkové šetření pro tuto práci bude využívat pouze uzavřené otázky. Foret a Melas (2020, s. 115-117) rozdělují typy uzavřených otázek na dichotomické (výběr ze dvou variant, ano či ne), výběrové polytomické (možnost výběru pouze jedné varianty), výčtové polytomické (možnost výběru několika variant) a polytomické s uvedením pořadí variant.

Autor knihy *Moderní lektor: Průvodce úspěšného vzdělavatele dospělých* Langer (2016, s. 162) rozděluje uzavřené otázky na: *“dichotomické (výběr ze dvou možností), s výběrem (více) odpovědí, přiřazovací (přiřazujeme např. cizí slovo k českému ekvivalentu), seřazovací (např. seřazení fází procesu)”*

Zpracování dat

Sběr dat proběhne pomocí online dotazníkového nástroje survio.cz. Získaná data pak budou exportována do tabulkového procesoru Microsoft Excel k dalšímu zpracování. Následně budou data převedena do grafů a tabulek pro lepší přehlednost. Za každým grafem bude uveden komentář v souvislém textu. Výstupy z tohoto dotazníkového šetření budou dále použity pro naplánování komunikační kampaně pro značku Pedro.

2.5 Metodika práce

Bakalářská práce je rozdělena na čtyři části a to úvod, teoreticko-metodologickou část, praktickou část a závěr. V teoreticko-metodologické části byly využity sekundární zdroje jako odborná literatura, ověřené internetové články nebo zahraniční studie. Tato část práce se zmiňuje o integrované marketingové komunikaci, jednotlivých prvků marketingového mixu nebo také online komunikaci či komunikaci v místě prodeje. Dále obsahuje informace o plánování komunikačních kampaní, což je stěžejní pro následnou praktickou část. Praktická část navazuje na poznatky z teoreticko-metodologické části a pomocí dotazníkového šetření získává další informace pro řádné naplánování komunikační kampaně pro značku Pedro. Do této části bakalářské práce bylo nutné nalézt i další zdroje, proto byla oslovena samotná firma The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o., která dodala v upravené formě (obava z možnosti zneužití konkurencí) některá z využitých dat jako například celkové mediální výdaje v oblasti výrobců cukrovinek za rok 2023 či hlavního konkurenta firmy Haribo, harmonogram komunikačních aktivit značky Pedro za předchozí rok. Pro návrh komunikační kampaně bylo nutné zjištění orientačních cen, navrhovaných POS nosičů v řetězcích, potřebné údaje byly poskytnuty nejmenovanou marketingovou agenturou po vyžádání orientační cenové nabídky.

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit vnímání značky Pedro na českém trhu. Práce se zaměřuje na nákupní chování spotřebitelů v rámci nákupu cukrovinek, primárně ale na jejich vnímání brandu a produktů od značky Pedro a vnímání reklamy na jejich produkty.

Na základě výše uvedených informací byly v této práci stanoveny následující předpoklady:

Předpoklad 1: Nejčastěji nakupovanými cukrovinkami nebudou produkty vyráběné značkou Pedro.

Dotazník se respondentů dotazuje na preferovaný typ cukrovinek, je očekáváno, že dotazovaní nejraději nakupují čokoládové výrobky, nebo výrobky jež čokoládu obsahují. Značka Pedro tyto produkty nevyrobí.

Předpoklad 2: Dotazovaní budou preferovat zboží s nižší cenou nebo v akci.

Dle ekonomické situace v České republice a nákupních zvyklostí v tuzemsku je pravděpodobné, že respondenti budou nejvíce ovlivněni cenou daného produktu více než chutí či značkou.

Předpoklad 3: Respondenti nezaregistrovali poslední dobou reklamu na značku Pedro.

Dotazníkové šetření je primárně zaměřeno na starší populaci a Pedro v rámci minulého roku využívalo například televizní spoty před dětskými pořady, tudíž je menší pravděpodobnost zásahu dotazovaných. Dále podpora v místě prodeje není tak rozsáhlá, aby bylo možné zasáhnout větší masu potencionálních zákazníků.

Pro zodpovězení výzkumných otázek byl použit kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření probíhalo od 20. února 2024 do 3. března 2024. Celková doba trvání šetření tedy byla 13 dní. Dotazník byl sestaven v online nástroji Survio a distribuován prostřednictvím online kanálů (sociální sítě, e-mailové schránky). Dotazník obsahoval 21 otázek, které se zaměřovaly na:

- Demografické údaje respondentů (věk, pohlaví, složení domácnosti)
- Nákupní chování respondentů v oblasti cukrovinek (jak často nakupují cukrovinky, jaké značky preferují, kolik peněz utratí za cukrovinky)
- Vnímání obalů produktů Pedro (jak se jim líbí design obalů, zda jsou obaly informativní)
- Ochotu respondentů platit za jeden pytlík cukrovinek Pedro
- Vnímání reklamy na produkty značky Pedro (zda v poslední době zaznamenali reklamu na produkty Pedro)

Stanovená celková návratnost dotazníkového šetření je 130 respondentů. Data z dotazníkového šetření budou analyzována pomocí statistických nástrojů v programu Microsoft Excel. Tyto data budou následně převedena do grafů pro větší přehlednost. Dotazníkové šetření bylo anonymní. Respondenti byli před vyplněním dotazníku informováni o cíli výzkumu a o tom, jak budou data použita.

V závěru této bakalářské práce budou porovnána získaná data od firmy The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. a výsledky z dotazníkového šetření. Dále bude porovnána minulá komunikační kampaň s nově navrženou z čehož vyjde závěrečné doporučení.

3 Praktická část práce

Následující kapitola se věnuje úvodnímu představení podniku, The Candy Plus Sweet factory, s.r.o. a jeho značce Pedro. První podkapitola obsahuje základní informace o podniku, jako je datum jeho vzniku, forma podnikání. V další podkapitole bude popsána historie značky Pedro a její dosavadní postavení na trhu. Dále budou představeny výsledky dotazníkového šetření a v další kapitole bude navržena nová komunikační kampaň pro tuto značku.

3.1 Představení Firmy The Candy Plus Sweet Factory

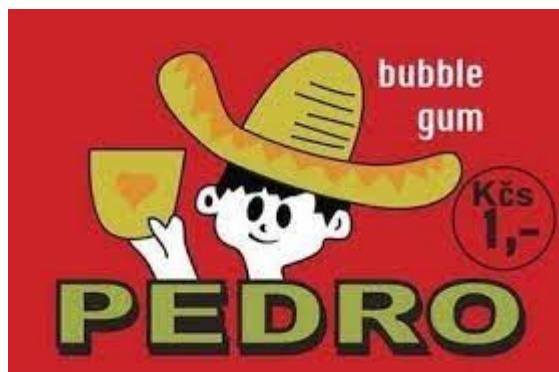
Návrh komunikační kampaně bude vytvořen pro firmu The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. a její značku Pedro. Dle informací získaných z portálu kurzy.cz (2024) má tato firma sídlo v Rohatci v ulici Vítězná 200/6 a vedeným předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Další informace byly získány na webových stránkách firmy candyplus.cz (2024) byla v roce 2000 založena společnost Candy Plus, a.s. která zakoupila výrobní závod v Liberci, jenž se specializoval především na výrobu komprimátů, lékořicových bonbónů či tradičních žvýkaček Pedro. V dalším desetiletí se událo mnoho změn, jako rozšíření portfolia o želatinové výrobky, lízátko a tvrdé bonbóny díky výrobnímu závodu v maďarském Gyálu. V důsledku růstu byl zakoupen výrobní areál v Rohatci a byla založena společnost s ručením omezeným The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. Následovalo přestěhování liberecké a maďarské výroby do závodu v Rohatci a byla dovezena finská linka na výrobu speciálních lékořicových produktů. Na konci desetiletí firma zakoupila závod na výrobu želatinových cukrovinek v Petřvaldě a zahájila prodej značek Juicee Gummee, That's Fruitee a Parklane. Od roku 2010 do roku 2020 investovala firma do nových technologií na výrobu pendreků a pásků, výrobu škrobového želé a zároveň navýšila kapacitu výroby želatinových produktů, také vyřadila ze svých receptur palmový olej a inovovala balení produktů o znovu uzavíratelný typ sáčku. Velmi důležitým milníkem bylo nové portfolio české značky Pedro, které bylo původně zaměřeno pouze na výrobu žvýkaček o želé cukrovinky. Dále přibyla nová řada Pedro Frujty Superželé a That's Fruitee Superfruit výrobků. V tomto období byla také firma zakoupena skupinou Valeo Foods Group, která dle svých webových stránek valeofoodsgroup.com vlastní více než 50 mezinárodních potravinářských značek z nichž jsou velmi známé například značky Rowse, Jacobs, Kettle, Balconi či Poppets. Od roku 2020 do přítomnosti tato firma zprovoznila novou výrobní linku pro výrobu extrudovaných výrobků a v roce 2023 oslavila jejich tradiční značka Pedro 55 let.

Značka Pedro

Návrh komunikační kampaně bude zaměřen na značku Pedro. Historie této značky sahá až do dob komunistického režimu v Československu. V těchto dobách byla jediným produktem této značky žvýkačka v červeném obalu s ikonickou postavou chlapce v sombreru. Dle serveru labuznik.cz (2010) byla ovocná žvýkačka vyráběna od roku 1968 firmou Velim. Žvýkačky vycházely z amerických a kanadských receptů a dle zdroje byly velmi oblíbené hokejisty, kteří je ve velkém množství vyváželi. Oblíbené byly také pro svou cenu přesně 1 Kč. V nejlepších letech dosahovala roční produkce okolo 900 tun a v 90. letech byly do žvýkaček přidávány vtipné samolepky chlapce. Žvýkačky také obsahovaly tetovací pásky, které byly velmi oblíbené. Výroba tohoto produktu přestála sametovou revolucí a její konec přinesla až privatizace v roce 1992, kdy byla zařazena pod značku Nestlé. Ta výrobu Pedro žvýkaček ukončila v roce 1994. Jak bylo v předchozím textu zmíněno, následně tuto značku zakoupila firma Candy Plus a.s. a v roce 2012 ji už jako společnost s ručením omezeným a rozsáhlou marketingovou kampaní navrátila na světlo trhu. Jak již bylo zmíněno, portfolio značky Pedro nyní obsahuje mnohem více produktů, než pouhou žvýkačku, k dostání jsou možné želatinové výrobky různých tvarů a barev, kyselé či ovocné pendrekky a pásky, komprimované bonbóny

neboli pecky a produkty z lékořice. Samozřejmě prošlo rebrandingem také balení a logo, změnil se font písma a hlava chlapce se sombrerem dostala moderní nádech a je otočena z profilu. Je tedy zřejmé, že značka Pedro má velmi silné kořeny v České republice i na Slovensku a v srdcích starších spotřebitelů, kteří si tuto žvýkačku pamatují z dětských let. Velká část mladších spotřebitelů tuto značku bohužel nezná nebo k ní nemá stejné emocionální pouto, díky již zmíněnému osmnáctiletému výpadku z trhu. Níže jsou přiloženy dva obrázky. Obrázek č. 1 získaný z webové stránky idnes.cz (2008) zobrazuje původní neboli retro obal této značky. Druhý obrázek č. 2 získaný z webových stránek cz-test.cz (2015) naopak ukazuje moderní obal, který je možné zahlédnout v prodejnách dnes.

Obrázek 3 Pedro žvýkačka retro původní obal



Zdroj: idnes.cz (2008)

Obrázek 2 Pedro žvýkačka moderní obal



Zdroj: cz-test.cz (2015)

Jak už bylo řečeno, většina starších potřebitelů si pod pojmem značka Pedro vybaví původní retro obal, naopak mladí zákazníci již znají tento produkt pouze v moderním balení.

3.2 Rozbor marketingové komunikace organizace a její konkurence

Tato kapitola se bude zaměřovat na marketingovou komunikaci The Candy Plus Sweet factory v předchozím roce. Dále bude hodnotit marketingovou komunikaci jejich dvou hlavních konkurentů dle dostupných zdrojů.

The Candy Plus Sweet Factory s.r.o. poskytla pro tuto bakalářskou práci několik podkladů, které byly z důvodů konkurence poupraveny a například ceny jsou udány jen orientačně. První bude využita souhrnná tabulka komunikačních aktivit za předchozí rok, která je vyobrazena níže. Na základě tabulky 5 Fiskální rok 2023, získané z interních data od firmy The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. (2024) přiložené v příloze je patrné, že organizace v minulém roce investovala do široké škály komunikačních kanálů. Jediným konstantním komunikačním kanálem, který se opakuje pravidelně každý měsíc jsou Public relations (PR) na něž organizace vynaložila dohromady 335 000 Kč. Tato suma zahrnuje správu sociálních sítí (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn), dle jejich sociálních sítí je patrné že každý měsíc přidají minimálně 5 příspěvků, které obsahují soutěže, informace o nastávajících akcích či posty, které upozorňují na nadcházející svátky a povzbuzují sledující k nákupu například na Velikonoce atd. Z dalšího řádku je jasné patrné, že online kampaň byla cílena na teenagery na platformách jako jsou YouTube, Instagram, TikTok a také herní weby. Online kampaň byla naplánována na dvě vlny v období měsíců června a září, což je logické v závislosti na volném času teenagerů, většina z nich je stále školou povinná a v těchto obdobích nejsou ve školních povinnostech tolik vytížení a zároveň období letních prázdnin není vhodné z důvodů dovolených a velké nepřítomnosti v České republice. Celkově bylo na každou vlnu vynaloženo 250 000 Kč. Druhou největší položkou v rozpočtu byly výdaje na instore podporu neboli komunikaci v místě prodeje. Tato položka je rozdělena na produkci prodejných stojanů neboli mini SIS a SIS

v hodnotě 300 000 Kč. Jejich rozdíl je ve velikosti a také ve výši mediálního poplatku řetězcům. Z výše uvedené tabulky je patrné rozvržení kampaní v měsících březem, červem, zářím a prosincem. Nyní budou rozebrány jednotlivé měsíce. V měsíci březnu byla kampaň zvolena z důvodu Velikonoc, kdy se v dnešní době nedávají dětem pouze vajíčka a čokolády, ale také želatina či ostatní druhy cukrovinek. Skvělé je například Velikonoční Pedro balení barevných želatinových vajíček, které je zobrazeno na obrázku č. 4 níže a bylo získáno z e-shopu mlsounek.cz (2024).

Obrázek 4 Velikonoční dóza Pedro

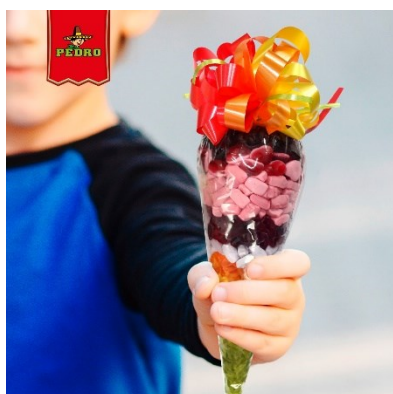


Zdroj: mlsounek.cz (2024)

Velká část zákazníků preferuje v určitých obdobích nakupovat produkty s motivy blížících se či probíhajících svátků.

Dalším obdobím pro podporu v místě prodeje byl červen. Zde se jedná o měsíc, který značí ukončení školní docházky a velmi často jsou děti za jejich celoroční snahu obdarovávány sladkostmi, je ale pravdou že moderní děti často dávají přednost spíše elektronickým zařízením či značkovému oblečení. V měsíci zářím naopak začínají kampaně Back to School, kdy se děti navracují do škol nebo nastupují do prvních tříd. Tento měsíc je s ohledem na reklamní sdělení na děti a rodiče v dnešní době přeplněný, ať už se jedná o prodejce školních potřeb, oblečení a bot či sportovního zboží. Z plánu je patrné že v tomto období značka Pedro vyzkoušela umístit prodejní stojany také do řetězce Y, to značí, jak velmi silným obdobím v rámci prodeje měsíc září pro tuto značku je. Na prodejnách Pedra, které bohužel v letošním roce na většině míst zanikly, bylo možné zakoupit předpřipravené velké kornouty plné různých druhů cukrovinek nebo si zákazníci mohli sami do kornoutů namixovat druhy želé o kterých věděli, že jejich děti mají rády. Pro ukázkou je níže přiložený obrázek č. 5 z facebookového profilu značky Moje Pedro (2022), kde vybízeli zákazníky k nákupu těchto kornoutů.

Obrázek 5 Kornout značky Pedro



Zdroj: Moje Pedro, (2022)

Tyto nadstandartní možnosti balení produktů jsou velmi lákavé a zároveň ukazují zájem značky o spokojenost a možnost volby pro jejich zákazníky.

Posledním měsícem s instore podporou byl měsíc prosinec z důvodu oslav Mikuláše. Zde je také v dnešní pravdě že brambory, uhlí, čokoláda a pomeranče bývají doplněny i o jiné druhy cukrovinek, které děti mají rády. Je také pravdou že v tomto období se již hojně prodávají adventní kalendáře, které bohužel Pedro na rozdíl od konkurence například značky JOJO nevyrobí.

Největší část budgetu byla rozložena do dvou kampaní v měsících dubnu a listopadu. Sponzoring pořadů v televizním vysílání je cenově náročný, je zde velký finanční rozdíl v časech vysílání. Většinou se tyto časy dělí na prime time a off prime time, existuje také televizní stanice, která přidává také super prime time. Prime time a super prime time jsou nevíce sledované časy, což zahrnuje například večerní zprávy, oblíbené pořady jako je Ulice nebo hlavní večerní filmy. Off prime time naproti tomu jsou méně sledované časy, může se jednat o dětské pořady, či dopolední a polední vysílání v pracovních dnech či víkendech. Také je velký rozdíl v měsících kdy sponzoring běží, každý měsíc má dle různých stanic jinou hodnotu. Například o prázdninových měsících červen až srpen bude i prime time stát méně než například v listopadu a prosinci, kdy je zájem o reklamní prostor v tomto masovém médiu enormní z důvodů Vánoc a nakupování dárků spotřebiteli. Společnost tedy investovala do každé kampaně TV reklamy 1 000 000 Kč.

Celkové výdaje na marketingovou komunikaci v minulém roce dosáhly 4 435 000 Kč. Největší část (45 %) byla investována do TV reklamy, 36 % do in-store komunikace 8,5 % do PR a 11 % do online reklamy.

Rozbor mediálních výdajů konkurence

Firma The Candy Plus Sweet Factory s.r.o. dále poskytla do této bakalářské práce podklady pro celkové mediální výdaje v kategorii cukrovinek rozdělené dle šesti konkurentů a rozdělení výdajů na komunikační kanály konkurenta značky Haribo. Dále budou jednotlivé obrázky popsány důkladněji.

Obrázek 9 celkové mediální výdaje kategorie The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. (2024) poskytnutý firmou The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. zahrnutý v přílohách znázorňuje celkové mediální výdaje v kategorii výrobců cukrovinek v České republice v období let 2020 až 2023 (do října). Pro tuto bakalářskou práci jsou důležité především údaje z let 2022 a 2023, které budou dále rozvedeny. Společnost Nestlé v roce 2022 neinvestovala do reklamy, na rozdíl od roku 2021 kdy do těchto kanálů investovala 17 289 697 Kč. Své výdaje firma Nestlé velmi omezila také v roce 2023 když vydala pouze 429 733 na podporu své značky JOJO, což je 2,49 % z částky za rok 2021. Také společnost Storck v roce 2022 a 2023 neinvestovala do reklamy na rozdíl od roku 2021, kdy firmou bylo poskytnuto 5 698 544 Kč na její brand Nimm2. Společnost Haribo bakalářská práce více rozvede v následující kapitole. Naopak menší inzerent, jako je Lidl, své investice do reklamy v tomto segmentu zvyšoval. V roce 2021 investoval 4 955 330 Kč a v roce 2022 dokonce 5 640 822 Kč, což je nárůst o necelých 14 %. A stejně jako společnost Storck omezila své výdaje na reklamu v roce 2023 na nulu. Firma DMHERMES Trade se svým brandem Bombus není v této práci relevantní, jelikož se nejedná pouze o cukrovinky, ale i proteinové tyčinky a další RAW výrobky. Stejně tak značka Sweet'n Fun je se svými 54 000 Kč investicí zanedbatelná. Z hlediska mediálních kanálů byla v roce 2022 stále dominantní televize, následovaná internetem a tiskem. Menší investice směřovaly do reklamy v rádiu a žádné do outdoorové reklamy jako jsou billboardy. V roce 2023 tento trend pokračoval. Celkové mediální výdaje v kategorii cukrovinek v ČR klesly o 9,95 % oproti roku 2022. Mezi nejvýznamnější inzerenty v roce 2023 patřily společnosti Haribo, Candy Plus

Sweet Factory a Nestlé. Je velmi důležité zmínit, že v této tabulce není uvedena podpora v místě prodeje.

Rozbor mediálních výdajů konkurenta Haribo

Tabulka 1 Mediální výdaje značky Haribo poskytnutá z interních dat The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. (2024) ukazuje mediální výdaje společnosti Haribo v České republice v období od roku 2020 do roku 2023 ukazuje, že se firma soustředí primárně na televizní a online reklamu. Televizní reklama tvoří největší část mediálního mixu Haribo a v daném období dosahovala nejvyšších hodnot. Kampaně probíhají v letních měsících (květen až srpen). Toto zaměření svědčí o snaze oslovit širokou masu spotřebitelů. Online reklama je druhým nejdůležitějším komunikačním kanálem pro Haribo a její výdaje v tomto segmentu v sledovaném období klesly. Online reklama umožňuje firmě cílit na specifické cílové skupiny a je tak efektivním nástrojem pro propagaci produktů a zvyšování povědomí o značce a tyto výsledky jsou překvapivé. Na rozdíl od roku 2021 rádio nebylo v letech 2022 a 2023 využíváno. Zrušení výdajů na tento kanál naznačuje, že toto médium není pro Haribo prioritou a zároveň nemělo v minulosti dobrý zásah či očekávaný přínos. Naopak v roce 2023 zkusila tato firma investovat menší podíl svých financí do inzerce v tisku. Celkově jsou výdaje této firmy konstantní a zároveň nejvyšší byly v roce 2023.

3.3 Výsledky dotazníkového šetření

Dohromady za celé sledované období bylo odesláno 150 dotazníků k vyplnění, z toho jen jeden nebyl použitelný pro statistické zpracování. Dotazník byl zpracován tak, aby bylo dotazování přerušeno, pokud respondent zvolí u v prvních dvou dotazech (“Jak často jíte ve vaší domácnosti cukrovinky?” a “Jak často kupujete dětem ve vaší domácnosti cukrovinky?”) variantu odpovědi “Vůbec” nebo “Vůbec v naší domácnosti nekonzumujeme cukrovinky”. Celkem bylo získáno 149 kompletně vyplněných dotazníků.

3.3.1 Demografické charakteristiky zákazníků

Základní demografické údaje respondentů byly shromažďovány na konci dotazníku. Toto bylo provedeno z důvodu, že primárním zájmem analýzy bylo zkoumání zákaznického chování a preferencí. Dotazník byl vyplněn celkem 149 respondenty. Z nichž 73,2 % (n=109) tvořily ženy a 26,8 % (n=40) muži. Jeden respondent demografické údaje neuvedl, jelikož dotazník nedokončil. Sběr demografických údajů umožnil lépe porozumět profilu respondentů a posoudit, zda se výsledky analýzy mohou lišit v závislosti na pohlaví, věku či složení domácnosti. Genderové rozložení respondentů v tomto vzorku většinově ovládly ženy. Je důležité poznamenat, že se jedná o malý vzorek respondentů a výsledky by mohly být odlišné v případě většího a reprezentativnějšího vzorku. Nicméně, shromážděné demografické údaje poskytují cenné informace o profilu respondentů a pomohly lépe interpretovat výsledky analýzy zákaznického chování a preferencí. Nejvýše zastoupenou věkovou skupinou byli střední a starší dospělí lidé ve věku 30 až 50 let, jednalo se o (42,3 %), další početněji zastoupenou skupinou byli mladší dospělí ve věku 18 až 30 let (40,3 %). Nejmenší podíl respondentů patřil do věkové kategorie 50 a více let a to 26 tj. 17,4 %. Dalo by se tedy považovat, že každá věková skupina, která by mohla potenciálně patřit do cílové skupiny značky má v tomto dotazníkovém šetření vlastní dostatečně početné zastoupení.

Další dvě otázky blíže specifikovaly složení domácnosti respondentů. Na otázku: „Kolik členů má vaše domácnost? 11,4 % (11) dotazovaných odpovědělo, že žijí v domácnosti sami. Dále 33,6 % (50) respondentů uvedlo, že bydlí v domácnosti ve dvou, většinou se tak může jednat o domácnosti složené z partnerského páru či rodičem samoživitelem s jedním dítětem či spolubydlicí například vysokoškolští studenti. Nejvyšší zastoupení 55 % (82) měla skupina se dvěma a více lidmi v domácnosti, kde lze předpokládat, že se jedná o rodiny s dětmi. Další navazující otázka se zabírá podílem dětí do 15 let jakožto členů z domácnosti respondentů. 63,8 % (95) respondentů odpovědělo, že s nimi žádný takový člen nežije, proto je pravděpodobné, že velké část respondentů ve byly buď studenti či bezdětné páry. Na druhé pozici jsou pak rodiny s jedním 18,1 % (27) či dvěma 14,8 % (22) dětmi. Velmi malou část dotazovaných 3,4 % (5) zodpovědělo, že se v jejich domácnosti vyskytuje dva a více členů do 15 let.

Dotazník zodpovídali převážně ženy a větší čtvrtinou muži ve věkové hranici 18–50 let. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že se z více než poloviny respondentů jedná pravděpodobně především o páry s dětmi staršími 15 let nebo mladé lidi ve spolubydlení. Z necelé poloviny dotazník vyplnili rodiny s jedním, dvěma či více dětmi v domácnosti.

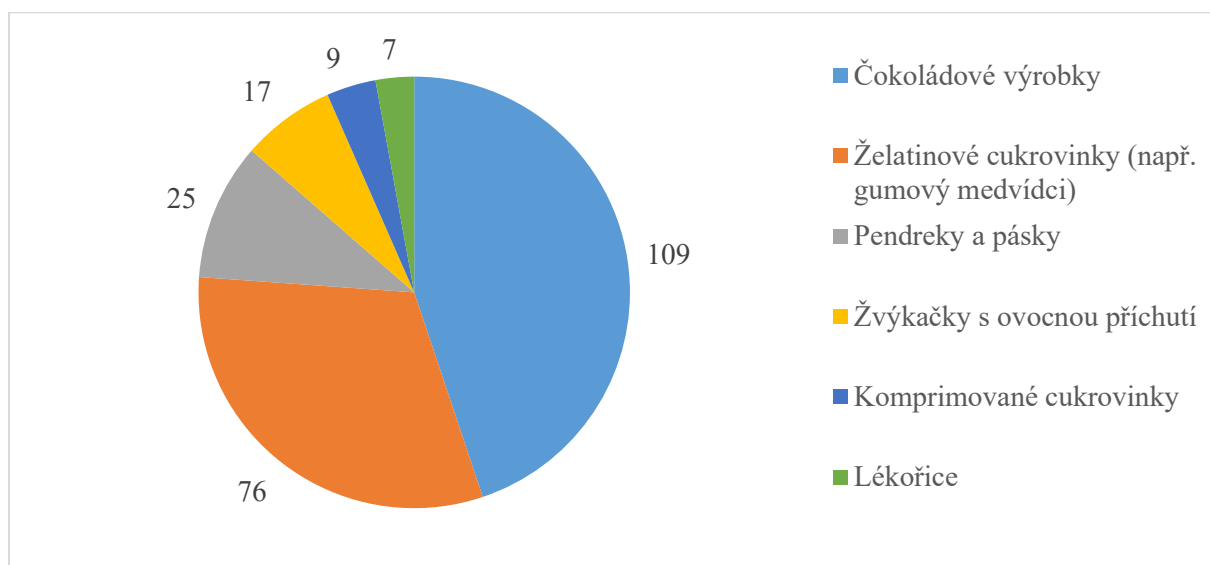
3.3.2 Vztah respondentů k cukrovinkám

Druhá část dotazníkového šetření se zaměřila na detailnější analýzu zákaznických preferencí a chování při nákupu a konzumaci cukrovinek. Cílem bylo zmapovat četnost konzumace sladkostí v domácnostech respondentů a identifikovat případné trendy v tomto ohledu.

Zásadním zjištěním je, že téměř polovina respondentů 48 % konzumuje cukrovinky občas, tzn. vícekrát za týden. Tato skupina je nejpočetnější a naznačuje poměrně vysokou míru konzumace sladkostí v běžném životě. Druhou největší skupinu tvoří respondenti, kteří konzumují cukrovinky často 31,3 %, tzn. každý den nebo téměř každý den. Tato část dotazovaných s vysokou mírou konzumace sladkostí, může mít problémy se stravovacími návyky a čelit v budoucnu obezitě. Menší, ale stále relevantní skupinu 20 % tvoří respondenti, kteří konzumují cukrovinky méně často, tzn. jedenkrát až dvakrát za měsíc. Tato skupina má zodpovědnější přístup ke konzumaci sladkostí a může zahrnovat osoby s cíleným zaměřením na zdravý životní styl. Je důležité poznamenat, že jeden respondent uvedl, že cukrovinky nekonzumuje vůbec. Výsledky této otázky naznačují, že konzumace cukrovinek je v populaci poměrně rozšířená. Převládá spíše občasná a častá konzumace sladkostí, avšak existují i menší skupiny se střídou konzumací.

Data z demografické části dotazníku ukázala, že 47,3 % (71) respondentů ve své domácnosti žádné děti nemá. Zbývající respondenti s dětmi (52,7 %) se v otázce četnosti nákupu cukrovinek rozdělili do třech kategorií a to občas (vícekrát za týden), tato nejpočetnější skupina 27,3 % uvádí, že svým dětem cukrovinky kupuje poměrně často, s frekvencí vícekrát týdně. Méně často (jednou až dvakrát za měsíc) nakupuje druhá nejpočetnější skupina 22 % cukrovinky pro své děti méně často, a to jedenkrát až dvakrát měsíčně. Jen velmi malá část respondentů 2,7 % uvádí, že nakupuje cukrovinky pro své děti každý den nebo téměř každý den. Jeden respondent uvedl, že nekonzumuje cukrovinky, pravděpodobně nemá ani děti, a tak cukrovinky pro ně ani nenakupuje, a tak byl jeho dotazník po zodpovězení demografických otázek ukončen, jelikož jeho odpovědi by pro výzkum neměly relevantní přínos. Ze získaných dat vyplývá, že cukrovinky jsou v dotazovaných domácnostech s dětmi poměrně často konzumovaným a nakupovaným produktem a pro děti běžnou součástí stravy. Existuje však značná variabilita v tom, jak často a jaké typy cukrovinek jsou nakupovány.

Graf 1 Vyberte typ cukrovinek, které máte nejraději:



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

V další otázce se respondenti museli vyjádřit k preferencím cukrovinek. Absolutním favoritem se staly čokoládové dobroty 73,2 %, které bezkonkurenčně porazily všechny ostatní kategorie. Druhé místo obsadily želatinové cukrovinky (např. gumoví medvídci) s 51% zastoupením. Třetí příčku si s odstupem 16,8 % vybojovaly pendreky a pásy. Naopak méně oblíbené se ukázaly komprimované cukrovinky, jako lipo nebo čočinky 6 %, lékořice 4,7 % s charakteristickou chutí a žvýkačky s ovocnou příchutí 11,4 %. Z dostupných odpovědí je možné usuzovat, že čokoláda je mezi respondenty nesporným favoritem, a to s velkým náskokem před ostatními typy sladkostí. Želatinové cukrovinky a pendreky s pásy si drží stabilní popularitu, zatímco komprimované cukrovinky, lékořice a ovocné žvýkačky oslovují spíše menší okruh fanoušků.

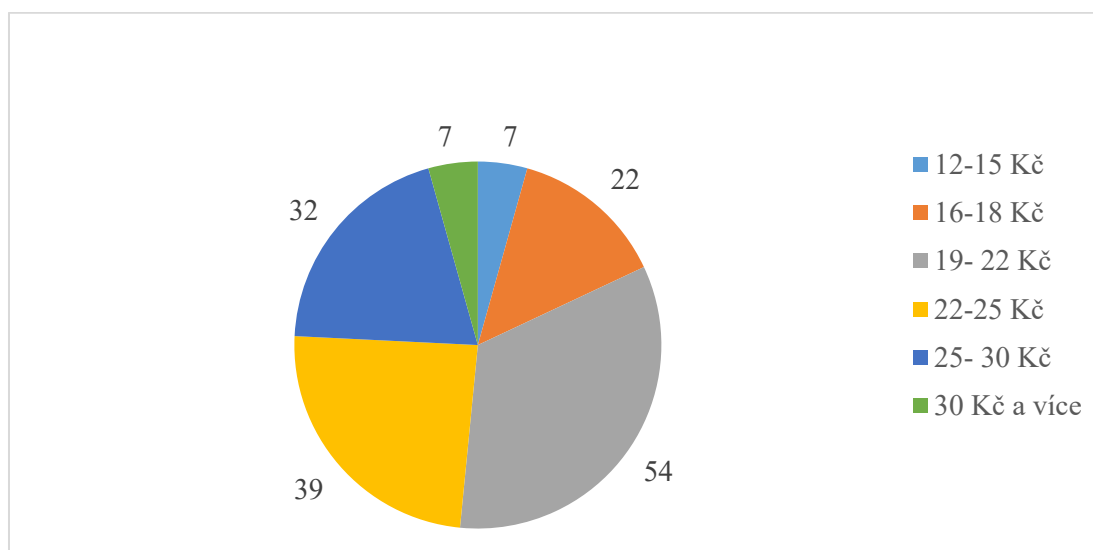
3.3.3 Nákupní chování a cenová citlivost dotazovaných

Následující otázky byly zaměřené na nákupní chování dotazovaných. Bylo důležité zjistit, jak často tyto skupiny nakupují cukrovinky, kolik korun jsou za ně ochotni měsíčně utratit a také jak citliví jsou na cenu za 80g pytlík gumových medvídků, což je jeden z nejoblíbenějších a nejprodávanějších produktů značky Pedro. Otazník dále zjišťoval, jaký vliv na jejich nákup mají případné slevy a akce a dle jakých kritérií vybírají cukrovinky.

Více než polovina 51 % respondentů odhaluje, že se jedná o pravidelné, ale nikoliv každodenní konzumenty. Tito respondenti si cukrovinky kupují vícekrát týdně, pravděpodobně v malých množstvích, a stávají se tak součástí jejich běžných nákupních rituálů. Je pravděpodobné, že pro tuto skupinu představují cukrovinky spíše pochoutku či odměnu za běžné aktivity nežli nezbytnou součást stravy. Naproti tomu 44,3 % respondentů deklaruje méně častý nákup cukrovinek, a to jednou až dvakrát za měsíc. Tato skupina se od té první může lišit v preferované frekvenci nákupů. Je pravděpodobné, že cukrovinky nakupují spíše ve větších baleních, a to buď v akcích, nebo v rámci plánování oslav či speciálních událostí. Pro tuto skupinu by mohly být cukrovinky spíše společenskou záležitostí nežli součástí běžné konzumace. Pouze 4,7 % respondentů uvádí, že cukrovinky nakupuje každý den. Tato skupina tvoří v porovnání s výše uvedenými poměrně malou část.

U otázky, kolik Kč měsíčně utratíte za cukrovinky? Více než polovina respondentů 53,0 % uvedla, že jejich měsíční výdaje na sladké se pohybují mezi 200 a 500 Kč. To v přepočtu na běžné Pedro medvídky (cena 23,90 Kč za pytlík) odpovídá 8 až 20 pytlíků za měsíc. Druhá nejpočetnější skupina 32,9 % utrácí za cukrovinky méně než 200 Kč měsíčně. Naopak 10,7 % dotázaných utratí za sladké 500 až 1000 Kč měsíčně a 3,4 % respondentů, kteří pravděpodobně patří mezi konzumenty cukrovinek každý den, utratí více než 1000 Kč měsíčně. Je důležité zdůraznit, že do kategorie cukrovinek spadají i čokoládové výrobky, které jsou v porovnání s želatinou a dalšími sladkostmi podstatně dražší. Pokud tedy respondenti z této kategorie nakupují například čokoládové bonboniéry, výše uvedené výdaje jsou v kontextu současných cen reálné. Z výše uvedených dat můžeme usuzovat, že výdaje za cukrovinky u dotázaných se pohybují v průměru mezi 200 a 500 Kč měsíčně. Existuje však i menší skupina, která za sladké utrácí podstatně více. Je důležité si uvědomit, že nadměrná konzumace cukrovinek může mít negativní dopad na zdraví, a proto je vhodné dbát na vyváženou stravu a dopřávat si sladké jen s mírou.

Graf 2 Jaká je pro Vás přijatelná cena za 80g pytlík gumových medvídků?



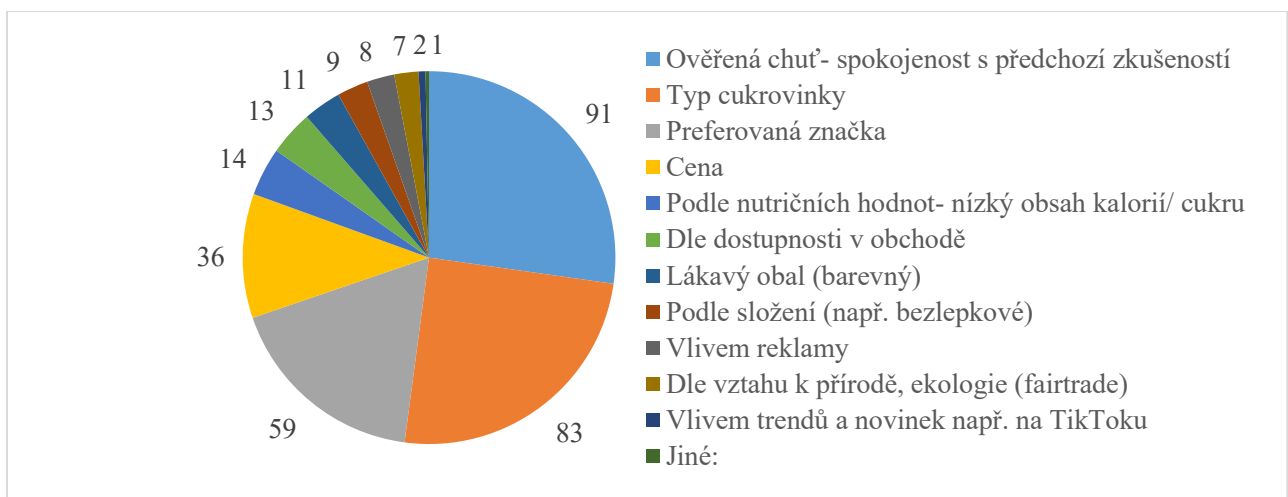
Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky bylo cílem zjistit, jaká je pro respondenty přijatelná cena za 80g pytlík gumových medvídků. Výsledky ukázaly poměrně široké rozpětí v preferencích, s nejčastějšími odpověďmi v rozmezí 19 až 30 Kč. Nejčastější preferovaná cena (36,2 %) se pohybovala mezi 19 a 22 Kč. Tato kategorie zahrnuje ceny, které jsou pod běžnou cenou značek jako Pedro (23,90 Kč) a Haribo (24,90 Kč), ale nad cenou JOJO (32 Kč). To naznačuje, že pro značnou část zákazníků je cena důležitým faktorem, ale jsou ochotni připlatit si za kvalitní produkt. Další dvě početné skupiny respondentů (26,2 % a 21,5 %) preferovaly ceny v rozmezí 22 až 25 Kč a 25 až 30 Kč. Tyto kategorie zahrnují běžné ceny značek Pedro a Haribo, s mírnou přírůžkou. To naznačuje, že pro tyto respondenty je cena stále důležitá, ale jsou ochotni ji akceptovat, pokud je produkt kvalitní a má oblíbenou značku. Menší skupiny respondentů (14,8 % a 4,7 %) preferovaly ceny v rozmezí 16 až 18 Kč a 12 až 15 Kč. Tyto kategorie zahrnují akční ceny a ceny privátních značek. To naznačuje, že pro tyto respondenty je cena nejdůležitějším faktorem a jsou ochotni nakupovat méně kvalitní produkty nebo neznámé značky, pokud je cena dostatečně nízká. Zajímavé je, že i 30 Kč a více za 80g pytlík je pro malou část respondentů (4,7 %) stále přijatelná cena. To může být způsobeno specifickými preferencemi pro danou značku, příchuť nebo vnímáním hodnoty produktu. Cena je tedy pro spotřebitele důležitým faktorem při nákupu gumových medvídků, ale existují i další faktory, které ovlivňují jejich vnímání hodnoty, jako

je kvalita, značka a chuť. Výrobci by měli tyto faktory zohlednit při stanovování cen svých produktů, aby oslovili co nejširší skupinu zákazníků.

Získaná data z další otázky ukazují, že vliv nákupních akcí a slev na rozhodování při nákupu respondentů se liší v závislosti na individuálních preferencích a nákupních návycích. Téměř polovina 45,6 % respondentů uvedla, že sleva nijak neovlivňuje jejich nákupní chování. Tito respondenti pravděpodobně dávají přednost známé a oblíbené chuti produktů před cenou. Věří, že kvalita a chuť produktu jsou důležitější faktory než jeho cena, i když je v akci. Na druhou stranu, více než polovina respondentů 54,3 % uvedla, že sleva ovlivňuje jejich nákupní chování. Z této skupiny 36,2 % respondentů uvedlo, že sleva je pro ně důležitým faktorem a ve slevách nakupují častěji. Pro tyto respondenty je cena důležitým kritériem a sleva je motivuje k nákupu produktů, které by si jinak nekoupili. Zbývajících 18,1 % respondentů uvedlo, že akční cena je pro ně rozhodujícím faktorem a dokáže je přesvědčit ke koupi produktu, i když ho dříve nepotřebovali nebo o něm neuvažovali. Tito respondenti jsou pravděpodobně lovci slev, kteří aktivně vyhledávají akční nabídky a nakupují produkty impulzivně. Z výše uvedených dat je patrné, že vliv nákupních akcí a slev na rozhodování při nákupu respondentů se liší. Zatímco někteří respondenti jsou na slevy poměrně necitliví a dávají přednost kvalitě a chuti produktu, jiní respondenti jsou cenově citliví a sleva je pro ně důležitým faktorem ovlivňujícím jejich nákupní chování.

Graf 3 Podle jakých kritérií vybíráte cukrovinky?



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

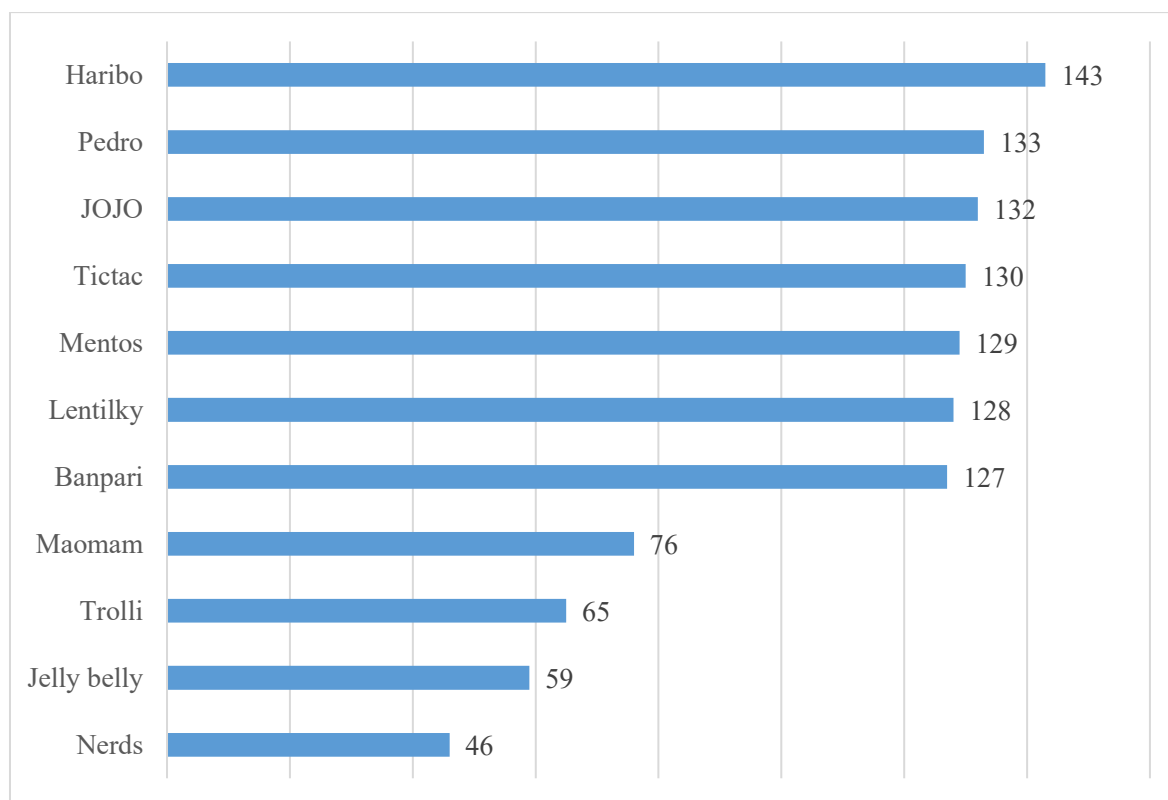
Výzkum nákupního chování v oblasti cukrovinek odhalil, že klíčovou roli při výběru hraje ověřená chuť a spokojenost s předchozí zkušeností (61,1 %). To naznačuje, že dotazovaní se spoléhají na osvědčené značky a produkty, které jim v minulosti chutnaly a uspokojily jejich očekávání. Druhým nejdůležitějším faktorem je typ cukrovinky (55,7 %), tzn. preference pro čokoládu, bonbóny, sušenky, želé apod. Na třetím místě se umístila preferovaná značka (39,6 %), která potvrzuje důležitost marketingu a budování značky v tomto segmentu. Mezi méně důležité faktory ovlivňující nákup patří cena (24,2 %), která hraje u lidí s omezeným rozpočtem jistou roli. Nutriční hodnoty, jako je nízký obsah kalorií/cukru, ovlivnily nákupní chování pouze 9,4 % respondentů, což naznačuje, že chuť a potěšení z konzumace hrají větší roli než zdravý životní styl. Dostupnost v obchodě (8,7 %) a lákavý obal (7,4 %) hrají také určitou roli, ale jejich vliv je poměrně nízký. Zanedbatelný vliv na nákupní chování měly faktory jako složení (např. bezlepkové) (6 %), vliv reklamy (5,4 %), vztah k přírodě a ekologie (fairtrade) (4,7 %) a trendy a novinky (1,3 %). Pouze jeden respondent zvolil možnost vyplnění vlastní odpovědi a

uvedl "dle chuti", což dále zdůrazňuje důležitost chuťových preferencí. Výběr cukrovinek u dotázaných je ovlivněn především ověřenou chutí a spokojeností s předchozí zkušeností, typem cukrovinky a preferovanou značkou. Cena, nutriční hodnoty a další faktory hrají v tomto segmentu menší roli.

Vztah respondentů k značkám cukrovinek

Většina z dotázaných 96 % znala značku Haribo, která se umístila na prvním místě v žebříčku povědomí. Druhé místo obsadila značka Pedro s 89,3 % a třetí JOJO s 88,6 %.

Graf 4 Jaké níže uvedené značky znáte?

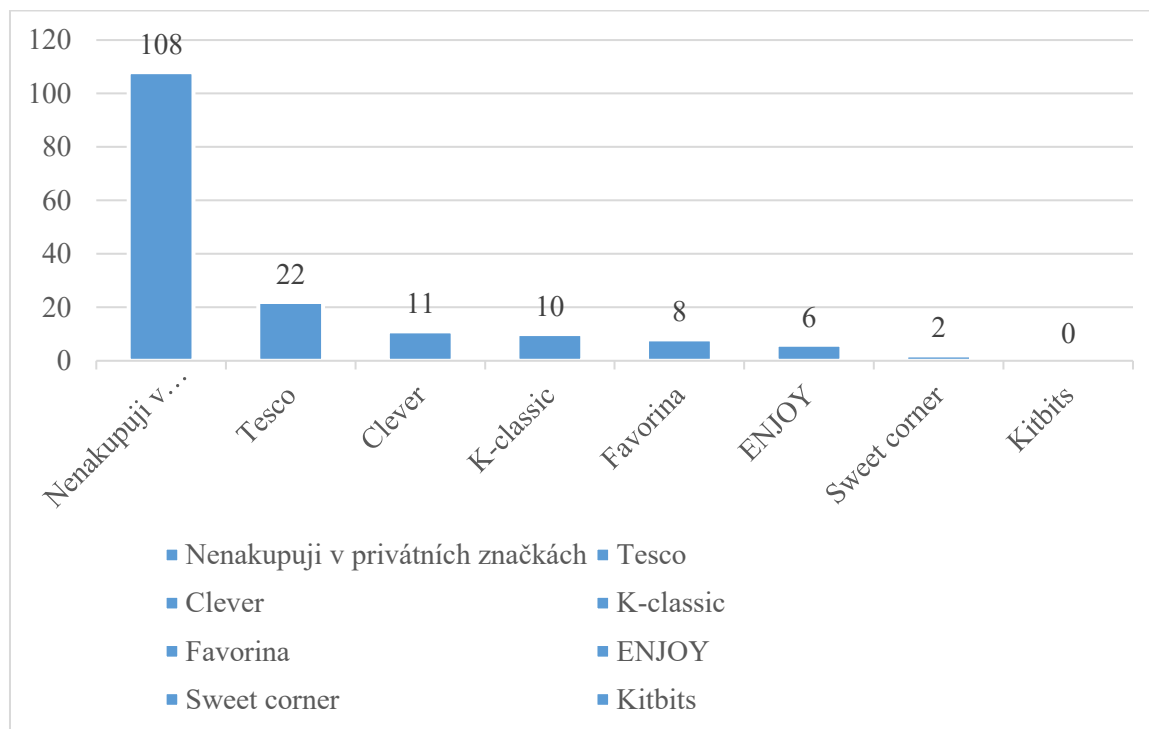


Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tyto výsledky naznačují, že respondenti jsou obeznámeni s etablovanými lídry trhu s cukrovinkami v České republice. Je pozoruhodné, že i další značky zaznamenaly značnou míru povědomí. Maomam se umístila na čtvrtém místě s 51,0 %, Bonpari na pátém s 85,2 %, Tictac na šestém s 87,2 %, Mentos na sedmém s 86,6 % a Lentilky na osmém s 85,9 %. Tyto výsledky ukazují, že trh s cukrovinkami v České republice je poměrně rozmanitý a že spotřebitelé jsou obeznámeni s širokou škálou značek. Zajímavý je i výskyt značek, které jsou spojovány s populární kulturou. Například Jelly Belly, známé jako Bertíkovi fazolky tisíckrát jinak z filmů o Harrym Potterovi, dosáhly 39,6 % povědomí. Značka Nerds s 30,9 % a Trolli s 43,6 % napovídají, že někteří respondenti jsou obeznámeni i s méně tradičními značkami cukrovinek, které se staly populární v důsledku marketingových kampaní nebo spojení s popkulturou.

Většina respondentů (72,5 %) se vyhýbá nákupu cukrovinek v privátních značkách. To naznačuje, že spotřebitelé vnímají zavedené značky cukrovinek jako důvěryhodnější a kvalitnější.

Graf 5 Nakupujete cukrovinky v privátních značkách a pokud ano jaké privátní značky nakupujete?



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Mezi těmi, kteří nakupují privátní značky cukrovinek, dominuje značka Tesco (14,8 %). To může být způsobeno rozsáhlou nabídkou a dostupností produktů Tesco v České republice. Druhá nejpopulárnější privátní značka je Clever (7,4 %) z řetězce Billa. Následuje K-classic (6,7 %) z Kauflandu. Tyto značky se pravděpodobně těší popularitě díky nízké ceně a dostupnosti. Mezi další zmiňované privátní značky patří ENJOY (4 %) a Favorina (5,4 %). Tyto značky se pravděpodobně zaměřují na specifické cílové skupiny spotřebitelů, například na ty, kteří hledají zdravější varianty cukrovinek. Značka Sweet corner (1,3 %) je méně známá a pravděpodobně nemá tak velký dosah. Žádný z respondentů neuvedl značku Kitbis. To naznačuje, že tato značka má na trhu s cukrovinkami nízký podíl a není mezi spotřebiteli příliš oblíbená. Většina spotřebitelů v České republice tedy preferuje zavedené značky cukrovinek před privátními značkami. Mezi privátními značkami dominuje Tesco, následované značkami Clever a K-classic. Značky ENJOY a Favorina se zaměřují na specifické cílové skupiny spotřebitelů, zatímco značka Kitbis má nízký podíl na trhu.

Vztah respondentů ke značce Pedro

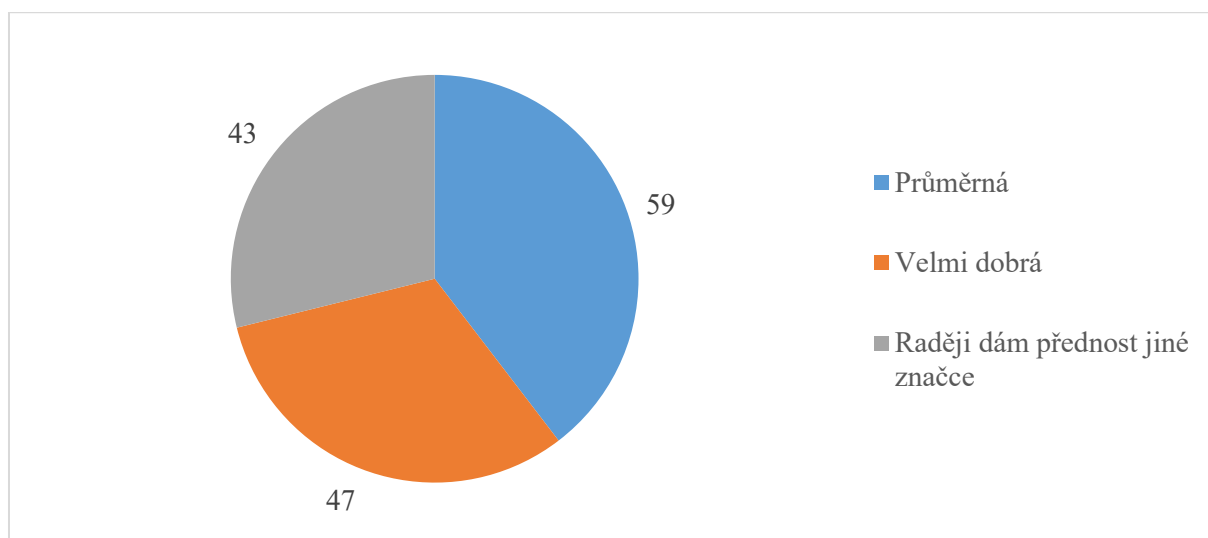
Otázky týkající se značky Pedro, zkoumaly u respondentů především povědomí o této značce, četnost konzumace jejích produktů a názor na chuť. Další otázky byly zaměřeny na cenu, dostupnost a zaregistrování reklamy v nedávné době.

Značku Pedro znalo z dotázaných 149 lidí celkem 98,7 % a pouze dva respondenti tuto značku neznali. Výsledek dokazuje, že tato značka je v České republice opravdu tradiční nejen pro své

ikonické žvýkačky, které si vybaví převážně starší generace, ale dokázala se dostat do povědomí mladých lidí skrz svoje „novější“ produkty jako je želatina či pendreky a pásky.

Bohužel i přes relativně dobrou znalost značky Pedro (většina respondentů ji zná), konzumace produktů této značky není nijak vysoká. Žádný z dotázaných nevedl, že by produkty Pedro konzumoval denně. Největší skupinu respondentů (53 %) tvoří ti, kteří cukrovinky Pedro konzumují méně často, tj. jedenkrát až dvakrát za měsíc. Tato četnost konzumace je poměrně nízká, zvláště když vezmeme v potaz, že v předchozích otázkách respondenti uvedli, že konzumují cukrovinky obecně poměrně často. Druhou velkou skupinu (37,6 %) tvoří ti, kteří produkty Pedro nekonzumují vůbec. To je poměrně vysoké číslo, které naznačuje, že značka Pedro má na trhu poměrně nízký podíl. Pouze 9,4 % respondentů uvedlo, že konzumuje produkty Pedro alespoň občas, tj. víckrát za týden. Tato skupina je poměrně malá a naznačuje, že značka Pedro nemá mezi studenty velkou skupinu věrných zákazníků. Celkově lze výsledky výzkumu shrnout jako neuspokojivé. Nízká četnost konzumace produktů Pedro ukazuje, že značka má na trhu velký potenciál pro růst. Je však důležité zdůraznit, že tento výzkum byl proveden na relativně malém vzorku respondentů a sloužil především pro potřeby bakalářské práce. Pokud by profesionální reklamní agentura provedla komplexní průzkum trhu, výsledky by mohly být jiné.

Graf 6 Jak hodnotíte celkovou chuť bonbonů Pedro ve srovnání s jinými značkami?

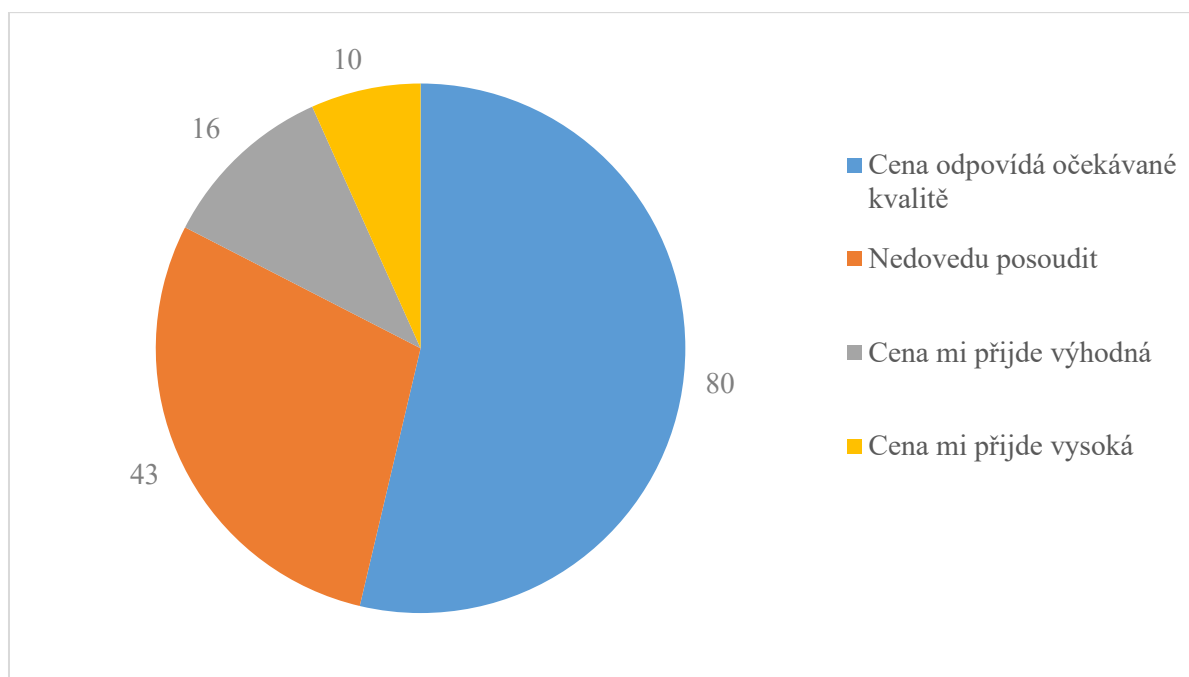


Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Druhá výzkumná otázka zkoumá vnímání chuti bonbonů Pedro a její souvislost s jejich nákupem. Výsledky ukazují, že 39,6 % respondentů hodnotí chuť jako průměrnou, což se odráží i v nižší frekvenci nákupu. Tato zjištění korespondují s výsledky z první výzkumné otázky, kde se ukázalo, že průměrná cena bonbonů Pedro je vnímána jako příliš vysoká ve srovnání s konkurencí. Zároveň se ukázalo, že 31,5 % respondentů hodnotí chuť bonbonů Pedro jako velmi dobrou. To naznačuje, že pro značnou část populace představuje chuť bonbonů Pedro důležitý faktor při nákupním rozhodování. Avšak 28,9 % respondentů by dalo přednost konkurenci, což poukazuje na existenci silné konkurence na trhu s bonbóny a na to, že značka Pedro se musí více snažit, aby uspokojila chuť i této části populace. Zdá se, že snaha značky Pedro o inovace produktů v podobě odstranění palmového oleje a umělých barviv a přidání ovocných šťáv zatím není dostatečným faktorem pro oslovení celého trhu. I když někteří respondenti tuto snahu oceňují, pro jinou část populace to není dostatečný argument pro nákup bonbonů Pedro.

Naopak velmi dobře reagovali respondenti na obal této značky. Více než polovina dotazovaných 59,7 % hodnotí design obalu jako barevný a hravý či klasický a elegantní 21,5 %, to je velmi příznivý výsledek a celočervený obal se zeleným nápisem, hlavou panáčka Pedra je očividně stále oblíbený i přes svou dlouholetost. Část respondentů 10,1 % dle předchozích otázek zná značku Pedro nebo si vybaví logo, ale uvedli, že obal produktů nikdy neviděli. Menší část dotazovaných uvedla, že obal produktů je moderní a trendy 3,4 %, naopak 9,4 % respondentů uvedlo jiný důvod. Zde byla využita možnost vyplnění vlastní odpovědi. Tyto odpovědi byli poměrně často negativní: “zastaralý”, “nudný”, “na mě moc barevný – moc červené”, “tradiční = socialistický”, “agresivni, nehezky infantilni”, “velmi zastaralý”, “konzervativni”, ale objevili se i odpovědi s neutrální konotací: “obyčejný”, “normální”, “retro”. Část těchto respondentů také vyjádřila, že obal neznají: “vůbec si nevybavuji”, “asi né příliš zajímavý, jelikož si ho nevybavuji”, “nevím”.

Graf 7 Jak hodnotíte cenu bonbonů Pedro ve srovnání s jejich kvalitou?



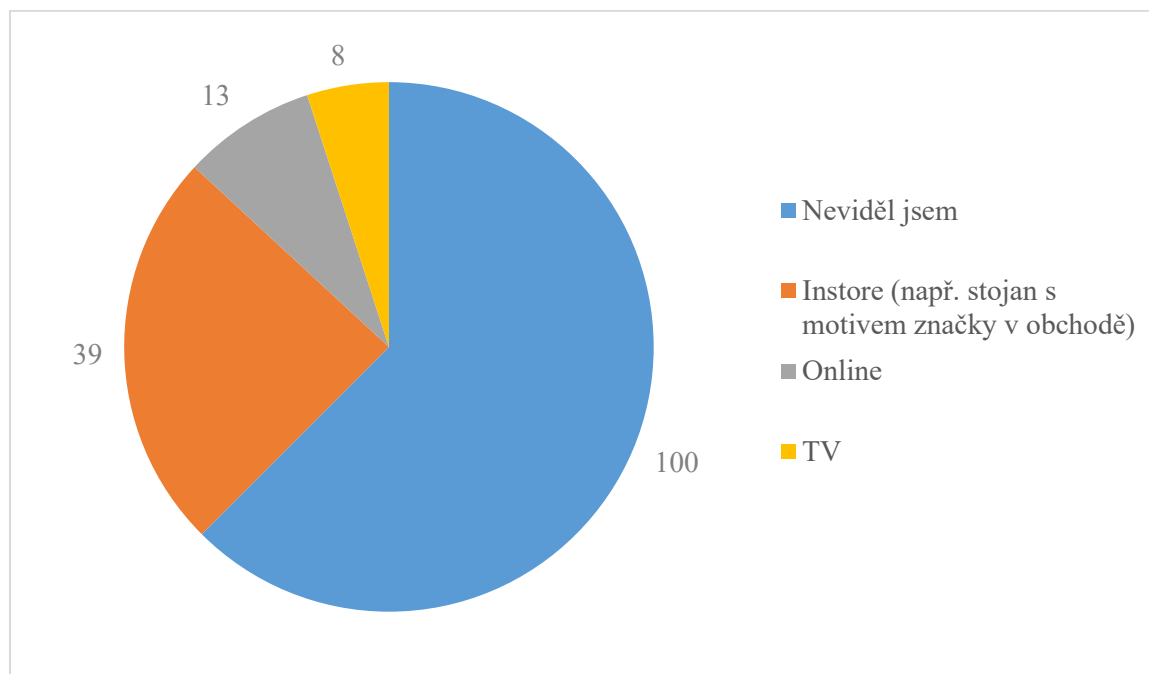
Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Více než polovina respondentů 53,7 % vnímá cenu bonbonů Pedro jako adekvátní jejich kvalitě. To značí, že jsou s poměrem ceny a užité hodnoty spokojeni. Tato spokojenost je dále podpořena 10,7 % respondentů, kteří vnímají cenu bonbonů Pedro jako výhodnou. To naznačuje, že někteří respondenti oceňují kvalitu bonbonů Pedro natolik, že jsou ochotni za ně zaplatit i více, než by odpovídalo běžné tržní ceně. Na druhou stranu 6,7 % respondentů vyjádřilo nespokojenost s cenou bonbonů Pedro. Tito respondenti vnímají cenu jako příliš vysokou v porovnání s jejich kvalitou. Je důležité poznamenat, že i když se jedná o menší skupinu respondentů, jejich zpětná vazba by měla být brána v úvahu, jelikož může poukazovat na oblast, ve které by se bonbóny Pedro mohly zlepšit. Relativně velká část respondentů 28,9 % nedokázala cenu a kvalitu bonbonů Pedro posoudit. To může být způsobeno nízkou obeznámeností s bonbóny Pedro, nejasnými kritérii pro hodnocení ceny a kvality, nebo nerozhodností respondentů. Více než polovina respondentů hodnotí cenu bonbonů Pedro kladně, ať už jako adekvátní, nebo výhodnou. Naopak menší skupina respondentů vyjadřuje nespokojenost s cenou. Značná část respondentů pak nedokázala cenu a kvalitu bonbonů Pedro posoudit. Výsledky šetření tak naznačují, že bonbóny Pedro se těší poměrně vysoké

spokojenosti, ale existuje i prostor pro zlepšení, a to jak v oblasti ceny, tak i v oblasti informovanosti o produktu.

Dále dotazník zjišťoval, jaká je dostupnost produktů této značky v okolí dotazovaných osob. Velmi pozitivním výsledkem je, že 57,7 % dotazovaných uvedlo, že produkty Pedro jsou dostupné ve většině obchodů a další velká část 26,2 % odpověděla, že jsou výrobky dostupné v každém obchodě. Produkty značky Pedro jsou převážně zalistované ve všech velkých řetězcích jako jsou Billa, Globus, Albert nebo Tesco a často jsou k dostání i v menších obchodech mini marketech, tento výsledek potvrzuje vynikající dostupnost tohoto zboží pro zákazníky. V roce 2023 byla uzavřena většina prodejen Pedro z důvodu nízkých výnosů a vysokých nákladů na provoz a personální zajištění. I přes uzavření prodejen je možné Pedro zakoupit ve většině řetězců a zároveň na e-shopu mojepedro.cz nebo dalších e-shopech nabízejících cukrovinky od různých výrobců. Část respondentů nejspíše pochází z mimo městských oblastí či krajů, kde je problém tuto značku sehnat 10,7 % nebo není možné ji zakoupit vůbec 5,4 %.

Graf 8 Viděli jste v nedávné době reklamu na značku Pedro, pokud ano kde?



Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Poslední otázka byla pro další výzkum stěžejní, jelikož zjišťovala, zda dotazovaní v nedávné době viděli reklamu na značku Pedro a kde ji zaznamenali. Více než polovina respondentů reklamu na tuto značku neviděla. Tento výsledek může být způsobený lokalitou odkud respondenti pochází, jelikož instore kampaně probíhají pouze ve větších městech a převážně v jednom řetězci. Dalším důvodem u online a TV reklamy je cílení, dotazovaní nemusejí být převážně skupinou na kterou je reklamním sdělením cíleno. Online reklama byla cílena na teenagery a sponzorský vzkaz převážně na dětské diváky, což je možná důvodem proč většina 67,1 % respondentů reklamu nezaznamenala nikde.

Poměrně velká část 26,2 % zaznamenala podporu v místě prodeje (např. stojan s motivem značky v obchodě), kdy se jednalo o shop in shop či mini shop in shop, jelikož tato značka jiné POS nosiče nevyužívá a v minulém roce proběhlo celkem pět kampaní z toho čtyři v řetězci X a jedna v řetězci Y. Tyto kampaně probíhaly v období března před Velikonoci, června a září, kde bylo cíleno na školou povinné děti, protože v rodinách je častým zvykem obdarovávat děti

za nástup do školy či za úspěšné ukončení školního roku. Kampaně v měsíci září jsou většinou promované pod názvem Back to school a bývá to velmi silný měsíc, co se týče prodeje školních potřeb, oblečení nebo právě zmíněných sladkých odměn, proto zde firma využila řetězec X i řetězec Y pro větší zásah. Posledním měsícem, kdy probíhala instore kampaň byl měsíc prosinec z již dříve zmíněného svátku svatého Mikuláše, znovu se zde jedná o období, ve které nakupují rodiče dětem různé druhy sladkostí, které jsou rozdávány osobami, které chodí převlečeny za čerty, anděly a svatého Mikuláše. Na základě povahy produktů značky Pedro je tato promoce v místě prodeje velmi důležitá, většina zákazníků nenavštěvuje obchody za cílem nakoupit pouze cukrovinky, ty bývají pouze doplňkem k běžnému nákupu, a proto je nesmírně důležité upozornit zákazníky přímo na prodejní ploše. Vystavení ve formě shop in shop je velmi efektivní, pokud se vydaří zajímavé kreativní zpracování, které přiláká zvědavé zákazníky či upoutá jejich pozornost při jeho míjení. Dalším velmi důležitým aspektem je akční cena, samotný shop in shop má za úkol přilákat zákazníka k produktům a je méně pravděpodobné, že si přilákaný zákazník zakoupí produkt z vystavení, pokud nebude zlevněný.

Další skupina 8,7 % zaregistrovala online reklamu, která v minulém roce probíhala v období měsíců června a září. Tyto dvě vlny měly podporovat kampaně probíhající v nákupních řetězcích a byly zacíleny na teenagery. Z důvodu zvolené cílové skupiny probíhalo promování na kanálech, které jsou denně využívány tímto okruhem lidí. Jednalo se o platformy Youtube, Instagram, TikTok a gamingové weby na kterých byla podpora této značky ve formátu videa. V dnešní době se pohybují na těchto platformách různé věkové skupiny lidí a s ohledem na demografické údaje vzorku tohoto dotazníku, je možné, že tato skupina byla více vystavena tomuto obsahu.

Sponzorský vzkaz zaznamenalo pouze 5,4 % respondentů. Dle poskytnutých dat ve formě části TV sponzorship plánu od firmy The Candy Plus Sweet Factory s.r.o. je zřejmé, že sponzorské vzkazy byly uváděny především před dětskými filmy, jako například Kung fu panda 3, Sněhurka nebo Krásná Locika. V plánu byly také uvedeny datумы vysílání sponzorských vzkazů a u dětských filmů se jednalo převážně o dopolední časy během víkendových dnů. Menší část sponzorských vzkazů byla vysílána před pořady či filmy pro starší cílovou skupinu, z nejznámějších to byly například film Snowboardáři nebo velmi oblíbený seriál Teorie velkého třesku, který je vysílán ve všední dny. V závislosti na vzorku respondentů, který tento dotazník vyplňoval je pravděpodobné, že sponzorské vzkazy, které doprovázely dětské filmy většina dotazovaných nezaznamenala. Televizní reklama je stále nejlépe hodnoceným médiem, co se týče zásahů a pokud by tuto otázku vyplňovaly děti s největší pravděpodobností by výsledek zaznamenání sponzorského vzkazu byl vyšší. Značka Pedro se snaží, aby sponzorský vzkaz zhlédly děti z důvodů ovlivnění nákupu cukrovinek rodičů, ti nakupují sladkosti, které si děti přejí nebo je mají rády.

V kapitole Metodika byly uvedeny tři předpoklady, které měly výsledky z dotazníkového šetření buď potvrdit nebo vyvrátit. První předpoklad (P1), který stanovil, že nejčastěji nakupovanými cukrovinkami nebudou produkty vyráběné značkou Pedro se potvrdil, jelikož 73,2 % respondentů označilo že mají nejraději čokoládové výrobky, které značka Pedro ve svém portfoliu nemá ani je firma The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. nevyrábí. Druhý předpoklad (P2) předpovídal, že dotazovaní budou preferovat zboží s nižší cenou nebo v akci, zde 45,6 % respondentů uvedlo, že nakupují dle chuti a sleva je neovlivní. Dále pak 36,3 % dotázaných uvedlo, že nakupuje spíše ve slevách a 18,1 % sleva přesvědčí ke koupi. Z uvedených výsledků lze soudit, že se stanovený předpoklad se z části potvrdil, ale výsledek by se mohl interpretovat i tak, že větší polovinu sleva přiměje k nákupu. Třetí předpoklad (P3) tvrdil, že respondenti nezaregistrovali poslední dobou reklamu na značku Pedro. Zde většina respondentů 67,1 % opravdu uvedla, že reklamu nezaregistrovala, avšak 26,2 % dotázaných zaznamenalo podporu v místě prodeje, 8,7 % zasáhla online kampaň a 5,4 % shlédlo

sponzorský vzkaz v televizním vysílání. Na základě těchto výsledků lze říct, že se předpoklad nepotvrdil.

3.4 Návrh komunikační kampaně

V následujících podkapitolách bude popsán návrh komunikační kampaně pro značku Pedro. Bude se jednat o kampaň ve výši budgetu z minulého roku, který byl 4 435 000 Kč. Kromě toho budou navrženy další aktivity nad rámec tohoto budgetu, které by pro firmu mohly být přínosné, ale bylo by na ně potřeba uvolnit další finance.

Cíle kampaně

Návrh komunikační kampaně v této bakalářské práci si klade několik cílů. Jedním z nich je pomocí využití různorodých visibilních nosičů v místě prodeje zvýšit prodeje/nákupy produktů značky Pedro. Dále představit skupinu produktů s označením V-Label, což jsou veganské produkty. Pedro pod tímto označením nabízí kyselé duhové, pomerančové, jahodové a tutifrutí pásky a pendreky. Tato značka také nabízí vitamínové želé, které je speciálně baleno po 10 sáčcích, aby nedocházelo ke ztrátě vitamínů. Navrhovaná kampaň by dále chtěla zákazníkům prezentovat velký obsah ovocné šťávy a složení bez palmového oleje. V dnešní době je pro některé spotřebitele také velmi důležitým faktorem, zda produkt pochází z České republiky, tento fakt by měl být v kampani také komunikován.

Cílová skupina

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že cílová skupina pro navrhovanou komunikační kampaň by měly být ženy, které jsou matkami od rodin staršími třiceti let nebo mladými matkami staršími osmnácti let. Pro obě tyto vybrané cílové skupiny je velmi důležité zdraví jejich dětí a proto by se komunikační sdělení mělo zaměřovat na kvalitní složení těchto výrobků, které jsme zmiňovali v předchozí podkapitole. Zároveň se část zákazníků odklání k alternativním formám stravy jako je například vegetariánství a veganství, proto by bylo vhodné se zaměřit i na alternativy pro tuto skupinu.

Kreativní zpracování a produkce

Kreativní zpracování jednotlivých nosičů ať už se jedná o dříve zmíněné shop in shopy či shelf stopery, celobrand nákupní uličky by měly obsahovat červenou barvu, Pedro panáčka s vlnou ovocné chuti, který byl použit v minulém roce. Změna by měla být v hnízdech produktů, které by byly rozděleny dle standartních želatinových výrobků, tak zvláště pendreků a pásek s logem V label a krátkou větou která by zmínila veganské typy produktů. Na další klíčovém vizuálu by byl zobrazen produkt gumových medvídků s vitamíny.

Při výběru dodavatele jednotlivých nosičů je důležité myslet na kvalitu a spolehlivost, jelikož zpoždění dodávky či nekvalitní nosiče mohou velmi negativně ovlivnit plánovanou kampaň. Značka Pedro, která za nosiče platí nemalý finanční obnos, by mohla právem žádat o kompenzaci, zároveň s mediálním poplatkem při pozdním dodání nosičů na prodejny nejde bohužel udělat nic jiného, než se kampaň pokusit prodloužit s čímž jsou spojeny další náklady. Zároveň nekvalitní nosič může negativně ovlivnit i zákaznické nákupní chování, například potrhání shelf stopper nemusí zákazníka přilákat k nákupu, ale spíše odradit a ovlivnit jeho názor na značku.

Doporučené nosiče

Shelf stopery jsou marketingové nástroje sloužící k propagaci produktů na regálech v obchodě. Dále budou uvedeny jejich funkce, typy a efektivní využití v rámci marketingové strategie. Na obrázku 6 z webu shutterstock.com (2024) níže je zobrazený shelf stopper na regále.

Obrázek 6 Shelf stopper



Zdroj: shutterstock.com (2024)

Zobrazený nosič může mít několik funkcí, být proveden v různých typech a použit pro různá využití.

Funkce shelf stopperů:

Zvýraznění produktů: Poutavé vizuální provedení a umístění shelf stopperů v zorném poli zákazníků upoutá jejich pozornost a odliší produkt od konkurence.

Posílení značky: Shelf stoppery s logem a firemním designem posilují brand awareness a budují image značky v myslích zákazníků.

Propagace specifických nabídek: Shelf stoppery slouží k informování o slevách, akcích, novinkách v sortimentu a dalších marketingových aktivitách souvisejících s daným produktem.

Usnadnění orientace zákazníků: Shelf stoppery s jasným označením produktů a kategorií usnadňují zákazníkům orientaci v obchodě a nalezení požadovaného zboží.

Typy shelf stopperů:

Klasické shelf stoppery: Vyrobeny z kartonu, plastu nebo kovu, umístěné na okraji regálu.

Mini shelf stoppery: Menší varianta klasických stopperů, ideální pro menší produkty.

LED shelf stoppery: Vybaveny LED diodami pro podsvícení produktu a zvýšení jeho atraktivity.

Shelf stoppery s podlahovou samolepkou: Kombinace stopperu a samolepky na podlaze pro komplexní propagaci produktu. Je možné se setkat i s názvem regálový design.

Využití shelf stopperů:

Poutavý design: Shelf stopper by měly být vizuálně atraktivní a snadno rozpoznatelné, aby upoutaly pozornost zákazníků.

Jasná a srozumitelná informace: Text na shelf stopperu by měl být krátký, výstižný a snadno čitelný.

Strategické umístění: Shelf stopper by měly být umístěny v zorném poli zákazníků, v blízkosti propagovaného produktu.

Shelf stopper představují efektivní marketingový nástroj pro zvýraznění produktů na regálech, posílení značky a ovlivnění nákupního chování zákazníků. Díky široké škále typů a možností provedení lze shelf stopper přizpůsobit specifickým potřebám značky a cílům marketingové kampaně.

Celobrand nákupní uličky či mega podlahová grafika, nazývaná také samolepkou ve velkém formátu, představuje marketingový nástroj, který pokrývá rozsáhlou plochu podlahy v obchodní uličce. Její velikost se odvíjí od šířky uličky, proto je nezbytné před výrobou přesně specifikovat požadované rozměry. Tento typ nosiče vyniká vysokou viditelností a jen málokterý zákazník ho přehlédne. Pro zvýšení efektu bývá doplněn o bránu či TOP kartu, jak ukazuje obrázek 7 mistoprodeje.cz (2017) níže.

Obrázek 7 Celobrand nákupní uličky



Zdroj: mistoprodeje.cz (2017)

Tento velmi visibilní nosič má několik výhod, které budou popsány blíže:

Výhody mega podlahové grafiky:

Vysoká viditelnost: Díky své rozloze a umístění na podlaze upoutá pozornost zákazníků a stává se nepřehlédnutelným prvkem v prodejním prostředí.

Velký formát pro sdělení: Poskytuje dostatek prostoru pro prezentaci komplexních informací, obrázků a marketingových sdělení.

Všestrannost: Vhodná pro propagační kampaně, uvádění nových produktů, zvýraznění slev a výprodejů, informování o akcích a soutěžích.

Relativně nízká cena: V porovnání s jinými reklamními nosiči velkého formátu je mega podlahová grafika cenově dostupnější variantou.

Odolnost: Vyrábí se z odolných materiálů, které vydrží vysokou zátěž a poškození.

Snadná instalace a demontáž: Manipulace s nosičem je jednoduchá a nezabere mnoho času.

Mega podlahová grafika představuje efektivní marketingový nástroj, který dokáže zaujmout zákazníky a podpořit prodej produktů či služeb. Její univerzálnost umožňuje široké spektrum využití v různých typech obchodních prostor.

Online bannery představují jeden z nejstarších a stále hojně využívaných nástrojů online marketingu. Jedná se o grafické reklamy umístěné na webových stránkách, které slouží k propagaci produktu, služby, značky nebo webové stránky. Po kliknutí na banner je uživatel přesměrován na cílovou stránku, kde může získat více informací, provést nákup nebo se zaregistrovat. V rámci návrhu komunikační kampaně by banner odkazoval na stránky mojePedro.cz či Pedro e-shop. Tyto bannery mohou být statické, animované, interaktivní nebo ve formě videa. Bannery nabízí řadu výhod, jako je vysoká míra prokliků, cílení na konkrétní publikum, nízká cena a měřitelnost. Při jejich tvorbě je důležité zohlednit cílové publikum, sdělení, výzvu k akci, design a formát. Na obrázku 8 z webu Emimino.cz (2024) je zobrazen branding cross banner, který využívá celé okraje stran.

Obrázek 8 Branding cross banner



Zdroj: Emimino.cz (2024)

Online bannery lze efektivně využít v rámci různých marketingových kampaní, například k zvýšení povědomí o značce, generování prodeje nebo zvyšování konverzí.

Venkovní reklama, ať už v podobě billboardů, LCD obrazovek, hypercubů, plakátů na nákupních vozících, rámečků podél eskalátorů, reklam uvnitř vagónů nebo brandingů zastávek MHD, představuje jeden ze způsobů, jak oslovit široké publikum. Na obrázku 9 z webové stránky e15.cz (2022) je zobrazen klasický billboard.

Obrázek 9 Billboard



Zdroj: e15.cz (2022)

Tato bakalářská práce navrhuje využít klasickou formu outdoorové reklamy, a to billboardy, jak je znázorněno na obrázku níže. Billboardy nabízí hned několik výhod, které je předurčují k roli lídra v oblasti venkovní reklamy, a to je například vysoká míra dosahu, pokud jsou zvoleny billboardy umístěné na strategických místech s vysokou frekvencí pohybu osob, čímž zaručují oslovení širokého publika. Ať už se jedná o řidiče, chodce, cestující MHD nebo turisty, billboardy se jim jen těžko vyhnou. Dále billboardy pracují s principem silného vizuálního sdělení, které dokáže upoutat pozornost a zanechat v paměti trvalý dojem. Díky velkým rozměrům a strategickému umístění, které by v tomto návrhu zahrnovalo lokality v blízkosti nákupních center, by billboardy dominovali okolnímu prostředí a stávali se nepřehlédnutelným prvkem. Dalším pozitivem ve srovnání s jinými marketingovými kanály, jako je například televize jsou billboardy poměrně cenově dostupné. Nabízí tak efektivní způsob, jak oslovit široké publikum s omezeným rozpočtem.

Časový harmonogram a rozpočet

V příloze je přiložen obrázek 10 vlastní zpracování (2024) s harmonogramem marketingové komunikace, která byla vytvořena pro praktickou část komunikační kampaně. Tato bakalářská práce navrhuje rozložení jednotlivých komunikačních aktivit v rámci celého roku.

1) Správa sociálních sítí

U této části komunikace, nebyla oproti roku 2023 navržena žádná změna. Správa sociálních sítí musí probíhat každý měsíc a je ovlivněna počtem příspěvků a úprav požadovaných firmou The Candy Plus Sweet Factory s.r.o. z toho důvodu byl tento rozpočet a jeho rozdělení ponecháno nezměněné.

2) Online komunikace

Naprostá většina zákazníků je denně online, ať už se jedná o mobilní telefony, tablety či počítače, a proto je žádoucí tento kanál využívat. Dle výsledků z dotazníkového šetření byla pozměněna cílová skupina z teenagerů na matky s dětmi 18+. Tato skupina běžně nakupuje oblečení či potraviny online a také se objevuje ve skupinách na sociálních sítích zaměřených

na výchovu, stravování či volný čas dětí, proto je v harmonogramu jako příklad pro umístění bannerů uveden web emimino.cz, který je jedním z nejnámějších, co se požadovaného obsahu týče. Rozpočet na tento komunikační kanál byl ponechán stejný, v ohledu na zbylé rozložení budgetu je tato částka pro dvě kampaně dostačující. Oproti roku 2023 byla navržena změna a to přesunutí 200 000 Kč do měsíce března, specificky na konec měsíce, aby podporoval souběžně probíhající instore kampaň v období před Velikonoci, toto nastavení si klade za cíl zvýšit prodeje a zahrnout produkty značky Pedro do Velikonočních nadílek. Druhá online kampaň byla ponechána v měsíci září z důvodu velmi silného komunikačního období Back to School, na tuto podporu bylo určeno z budgetu 300 000 Kč. Back to school online kampaň bude probíhat zároveň s podporou v místě prodeje a sponzorskými vzkazy pro zvýšení zásahu a zvýraznění se v tomto reklamou přehlceném období.

3) Podpora v místě prodeje

V závislosti na povaze produktů Pedro je jedním z nejdůležitějších komunikačních kanálů místo prodeje. V dotazníkovém šetření vyšlo najevo, že velká část respondentů reklamu nezaznamenala, a proto byly nosiče oproti roku 2023 rozšířeny o shelf stopery a celobrand nákupní uličky. Shelf stopery se řadí do regálového designu, ten má za úkol ohraničit promované produkty a oddělit je od konkurence a při celkovém pohledu zákazníka zvýraznit požadované zboží. Dalším navrhovaným nosičem je celobrand nákupní uličky s produkty. Celobrand neboli mega podlahová grafika se nalepuje na podlahu v uličce s produkty a při příchodu ji zákazník okamžitě zaregistruje. Ponechány ve sníženém počtu byly i shop in shopy, které v dotazníkovém šetření dosáhly lepších výsledků než sponzorský vzkaz v televizním vysílání. Kampaně byly rozvrženy do čtyř měsíců s následující částí rozpočtu:

- konec března, jedná se o období nákupů na Velikonoční svátky (176 396 Kč) viz. tabulky č. 8, 9 a 10 vlastní zpracování (2024) v příloze
- konec června ukončení školní docházky (137 916 Kč) viz. tabulky č. 11, 12 a 13 vlastní zpracování (2024) v příloze
- začátek září celosvětové období Back to school (298 548 Kč) viz. tabulky č. 14, 15 a 16 vlastní zpracování (2024) v příloze
- začátek prosince Mikulášská nadílka (206 876 Kč) viz. tabulky č. 17, 18 a 19 vlastní zpracování (2024) v příloze

S ohledem na výši budgetu a množství nosičů je nutné vybrat nejlepší lokality prodejen například velká města a hojně navštěvované obchodní domy, aby bylo dosaženo co největšího zvýšení prodejů. Zároveň je velmi důležité zajistit akční cenu promovaných produktů a dostatek zboží jak v prodejních stojanech, tak v obvyklých regálech. Velmi nežádoucí by byla situace, kdy bude v promovaném období stát na prodejně prázdný neboli nedoplněný shop in shop, to samé platí u produktů na regále.

4) TV sponzoring

Reklama v televizi je důležitým komunikační aktivitou, jelikož je stále televize médium s masovým zásahem. Bohužel tato bakalářská práce nemá podklady k cenám jednotlivých vysílacích časů a forem reklamního sdělení. Z toho důvodu byla ponechána výše rozpočtu na

tento z kanál z roku 2023 a bylo pozměněno pouze období ve kterém jsou sponzorské vzkazy vysílány. Sponzorské vzkazy by v tomto návrhu byly vysílány na začátku dubna, kdy navazuje na Velikonoční kampaň ve výši 500 000 Kč, období měsíce září pro kampaň Back to school ve stejné výši 500 000 Kč a v období konce listopadu ve výši 1 000 000 Kč, kdy mají za cíl podpořit nákupy v rámci Mikulášské nadílky, toto období bylo ponecháno také z důvodu menší cenové náročnosti, jelikož reklama v televizním vysílání v prosinci je velice drahá z důvodu Vánočních nákupů.

Bakalářská práce by doporučila přehodnocení vysílacích časů v závislosti na filmu či pořadu, kterému sponzorský vzkaz předchází. Dle vyzkoumané cílové skupiny by bylo vhodné nakombinovat časy sponzorských vzkazů tak aby část byla stále před rodinnými filmy a pořady a část například před pořady o vaření, romantickými filmy nebo jiném obsahu oblíbeným u matek starších osmnácti let.

5) OOH

Na rozdíl od roku 2023, byla do návrhu zahrnuta outdoorová reklama v Praze a středočeském kraji. Na základě tabulek č. 20, 21 a 22 v příloze je průměrná cena v těchto lokalitách za jeden billboard se pohybuje okolo 6 000 Kč. Dle dohledaných informací na webu mojebillboardy.cz (2024) je obvyklá cena za produkci plakátu 900 Kč a výlep plakátu bývá zahrnut v ceně pronájmu. Celková vyčleněná suma by 276 000 Kč byla rozdělena do 3 měsíců po 92 000 Kč. Jedná se o měsíce březen, září a prosinec, kdy první dvě období doplňují probíhající kampaně a v prosinci se snaží cílit na nákupy v období Mikuláše, protože forma reklamy vychází s ohledem na finance lépe než například televizní vysílání. Bylo by vhodné zvolit billboardy poblíž nákupních řetězců či u dopravně frekventovaných míst.

Rozpočet na celý rok pro podporu v místě prodeje

Následující tabulka č. 1 byla dodána od nejmenované mediální agentury X (2024) a zobrazuje mediální cenu jednotlivých nosičů. Dle těchto cen, byly vytvořeny veškeré kalkulace, které tato bakalářská práce obsahuje. Tabulka je složena z názvu nosiče, jeho umístění, délky kampaně a počet kusů za kterou je cena uvedena, počet lokalit a v posledním řádku částka v korunách českých. Stejně jako v předchozím roce byl využit mini shop in shop (mini SIS) a shop in shop (SIS) a to z důvodu, že v dotazníkovém šetření si na tento typ stojanu vybavilo větší množství respondentů. Zároveň je vhodné po tomto zjištění podporu v místě prodeje rozšířit a shelf stopery nejsou finančně tak náročné a je jimi možné tudíž vybavit více prodejen a rozšířit tak působení podpory v místě prodeje. Posledním nosičem je celobrand podlahové grafiky, ten je velmi visibilní a málo který zákazník ho přehlédne, zároveň je možné vymyslet zajímavé kreativní zpracování na relativně velké ploše (záleží na velikosti uličky s produkty). V další části tabulky je již uvedena celková mediální cena za jednotlivé nosiče a to 140 000 Kč za 40 kusů shelf stopperů, 150 000 Kč za 6 uliček s mega podlahovou grafikou, 280 000 Kč za 8 kusů shop in shopů a 162 000 Kč za 6 kusů mini shop in shopů. Celkový mediální rozpočet tedy vychází na 732 000 Kč.

Tabulka 1 Mediální rozpočet

Navržené nosiče	2x Shelf Stopper	Celobrand uličky	SIS	mini SIS
Umístění	Na regálu s produktem	V uličce s produktem	V prostoru prodejny	V prostoru prodejny

Délka kampaně	1 měsíc	1 měsíc	14 dní	14 dní
Cena za	ks/lokalitu	ks/lokalitu	ks/lokalitu	ks/lokalitu
Počet lokalit/kampaň	1	1	1	1
Částka v Kč	3 500 Kč	25 000 Kč	35 000 Kč	27 000 Kč
Nosič	2x Shelf Stopper	Celobrand uličky	SIS	mini SIS
Počet ks resp. 1 síť	40	6	8	6
Počet opakování	1	1	1	1
Mediální cena	140 000 Kč	150 000 Kč	280 000 Kč	162 000 Kč
Mediální rozpočet celkem	732 000 Kč			

Zdroj: mediální agentura X (2024)

Mediální agentura X (2024) dále zaslala po vyžádání orientační cenové nabídky i cenu za produkci, která je přiložena níže v tabulce 2. Zde jsou popsány jednotlivé poptané nosiče, a to skladba dvou shelf stopperů, celobrand uličky a značkou Pedro již dříve využívané mini shop in shopy (mini SIS) a shop in shop (SIS). Z tabulky je patrné, že výroba dvou kusů shelf stopperů stojí 200 Kč na jedno opakování (jeden měsíc dle tabulky č.5), dále cena 8 490 Kč za celobrand uličky (tato cena by se mohla mírně lišit po vybrání jednotlivých lokalit a velikostí uliček s produkty), 34 000 Kč za výrobu shop in shopu (zde také velmi záleží na kreativě a náročnosti materiálů použitých při výrobě či například světelných efektů nebo interaktivních prvků). Poslední je cena za mini shop in shop, která byla stanovena na 26 000 Kč, zde je cena stejně jako u SIS předpokládána, jelikož není vytvořena kreativa ani prototyp, na kterém by se výrobní cena mohla přesně určit. Celkový produkční rozpočet vychází na 486 940 Kč.

Tabulka 2 Produkční rozpočet

Produkce nosičů	2x Shelf Stopper	Celobrand uličky	SIS	Mini SIS
Počet ks na produkci	40	6	8	6
Produkce: cena/ks	200	8 490	34 000	26 000
Počet opakování	1	1	1	1
Produkční náklady	8 000 Kč	50 940 Kč	272 000 Kč	156 000 Kč
Produkční rozpočet celkem	486 940 Kč			

Zdroj: mediální agentura X (2024)

Dalším důležitým získaným údajem byla tabulka 3 mediální agentura X (2024) s cenami za instalaci potažmo deinstalaci, dopravu a doplnění zboží do SIS a mini SIS. Veškeré tyto položky jsou počítány na 4 opakování v rámci komunikační kampaně na celý rok. Počet ks na deinstalaci je v tabulce násobený z dvěma z důvodů instalace a deinstalace, doplnění SIS a mini SIS je počítáno dle reálného kusu nosičů tudíž 8x SIS a 6x mini SIS (doplnění není zahrnuto v mediálním poplatku řetězců, e tedy nutné zajistit vlastní techniky). Doprava je vždy násobena

počtem opakování. Náklady na jednotlivé nosiče vycházejí na shelf stopery 15 040 Kč a celobrandy 114 776 Kč. SIS a mini SIS vychází na 32 440 Kč a 25 480 Kč. Instalační rozpočet celkem vychází na 87 736 Kč. Po sečtení částek za mediální prostor, produkci a náklady na instalaci/deinstalaci, dopravu a doplnění zboží se celkové náklady na čtyři kampaně probíhající v místě prodeje pohybují okolo 1 306 676 Kč. Slovo pohybují bylo využito proto, že ceny za dopravu jsou pouze orientační, zde závisí na vzdálenosti jednotlivých lokalit, dále na již zmíněné kreativě a náročnosti na výrobu, co se týče SIS a mini SIS a také dle velikosti uliček pro celobrandy.

Tabulka 3 Rozpočet na instalaci a celkové náklady

Instalace/ deinstalace nosičů	2x shelf stopper	Celobrand uličky	SIS	Mini SIS
Počet ks na instalaci /deinstalaci	80	12	16	12
Instalace/ cena/ks	63 Kč	798 Kč	1 250 Kč	1 250 Kč
Doplnění zboží 3x /14 dní	0	0	980 Kč	980 Kč
Doprava	2 500 Kč	1 300 Kč	1 150 Kč	1 150 Kč
Počet opakování	4	4	4	4
Náklady na jednotlivé nosiče	15 040 Kč	14 776 Kč	32 440 Kč	25 480 Kč
Instalační rozpočet celkem	87 736 Kč			
Celkové náklady	1 306 676 Kč			

Zdroj: mediální agentura X (2024)

*ceny u dopravy jsou pouze orientační, záleží na vzdálenosti lokalit

Další navrhované komunikační aktivity nad rámec budgetu

1) Rádiový spot

Dalším možným komunikačním kanálem je rádio. Kromě klasického reklamního spotu v ranních hodinách, kdy je koncentrace matek s dětmi v autě na cestě do školy či školky nejvyšší, existuje i několik dalších kreativních způsobů, jak rádio efektivně využít pro propagaci produktu či služby zaměřené na tuto cílovou skupinu. Jedním z nich je sponzorování dětských pořadů. Rádía často vysílají pořady určené pro děti, ať už edukativní, zábavné, nebo pohádkové. Sponzorováním takového pořadu se firma dostane do povědomí rodičů i dětí a zároveň spojí svůj produkt s pozitivními emocemi a zábavou. Další možností jsou rozhovory s odborníky, například spolupráce s psychology, pedagogy či pediatry na témata relevantní pro rodiče (např. výchova dětí, zdraví, vzdělávání) a jejich následné prezentování v živých rozhovorech v rádiu může firmě přinést prestiž a posílit důvěryhodnost. A velmi oblíbené interaktivní formáty jako je zapojení posluchačů do vysílání formou soutěží, kvízů, telefonování do studia s dotazy apod. s možností výhry produktů či poukázek je zábavnou a efektivní strategií, jak upoutat pozornost a vyvolat zájem o daný produkt. Poslední možností je partnerská spolupráce, která probíhá s

oblíbenými rádii a jejich moderátory na speciálních kampaních či akcích s cílením na rodiče a jejich děti, může firmě přinést větší dosah a oslovit i ty, kteří běžnou reklamu nevnímají.

2) Event Back to school

"Event back to school" by měl podpořit kampaň firmy The Cand Plus Sweet Factory s.r.o. zaměřenou na propagaci produktů značky Pedro a zvýšit povědomí o značce. Event by se měl konat v pronajaté odpočinkové zóně ve Žlutých lázních a zahrnovat aktivity pro matky s dětmi. Hlavními cíly by bylo vytvoření příjemného a zábavného prostředí pro matky s dětmi, prezentace produktů Pedro v prodejním stánku a zařazení aktivit pro děti, které je motivují k interakci s produkty Pedro. Cílovou skupinou eventu by byly již zmíněné matky s dětmi ve věku od 3 do 12 let. Tato skupina je ideální pro propagaci produktů Pedro, jelikož děti v tomto věku milují sladkosti a matky se zajímají o zdravé a chutné produkty pro své ratolesti. Co se týče místa Žluté lázně jsou ideální lokací pro tento event. Jsou oblíbeným místem pro trávení volného času s rodinou a nabízejí dostatek prostoru pro organizaci eventu. Navíc pronájem odpočinkové zóny umožňuje firmě The Cand Plus Sweet Factory s.r.o. vytvořit si vlastní prostor s brandingem značky Pedro. Event by měl dále zahrnovat aktivity pro matky i děti. Pro matky by mohla být připravena relaxační zóna s lehátky, sedacími vaky a stolky, kde by mohly odpočívat a sledovat své děti. Pro děti by mohla být zřízena herní zóna s různými stanovišti, kde by mohly soutěžit a plnit úkoly. Za splnění úkolů by děti dostávaly razítka, každé dítě by vyhrálo například malé balení gumových medvídků. V prostorách eventu by měl být umístěn prodejní stánek, kde by rodiče mohli dětem zakoupit produkty značky Pedro. Stánek by měl být atraktivně navržen a nabízet široký výběr produktů spolu s prodejcem, který by byl schopný předat potencionálním zákazníkům dostatek informací ohledně složení a předností těchto cukrovinek. Event by měl být propagován na sociálních sítích se zapojením vhodných influencerů, kteří by zajistili široký dosah a pozvali své sledující a zároveň se sami zúčastnili celé akce. Propagace by se měla zaměřovat na benefity eventu pro matky s dětmi a zdůrazňovat zábavné aktivity a možnost vyhrát ceny. Zároveň by mohla firma zajistit slosování o větší cenu na konci eventu a získat tak data účastníků (např. emailovou adresu), která by mohla využít pro další marketingové účely. Event "Back to school" má potenciál stát se úspěšnou marketingovou aktivitou pro firmu The Cand Plus Sweet Factory s.r.o. Nabízí matkám s dětmi příjemný a zábavný způsob, jak strávit volný čas, a zároveň jim umožňuje seznámit se s produkty značky Pedro. Důkladná propagace eventu a bezchybná organizace jsou základními milníky pro dosažení požadovaného výsledku a rozšíření pozitivního brand awareness.

3) Sampling vzorků

Pandemická krize COVID-19 negativně ovlivnila mnoho aspektů včetně marketingových strategií firem. V případě společnosti Pedro musela být kvůli omezením zavedena pauza v samplingu produktů, čímž se tato oblíbená metoda prezentace a propagace zboží stala nedostupnou pro zákazníky. Nyní, s návratem k normálnímu fungování, byl otevřen prostor pro obnovení samplingu a jeho inovativní využití v souvislosti s rostoucím trendem veganských a vitamínových produktů. Sampling umožňuje zákazníkům bezplatně ochutnat produkt a seznámit se s jeho vlastnostmi. V případě veganských a vitamínových produktů Pedro mohl sampling hrát klíčovou roli v odbourávání předsudků a vnímání chuti. Mnoho lidí má mylnou představu, že veganská strava je nudná a bez chuti, a vitamínové doplňky vnímá jako zbytečné. Sampling by jim dal možnost ochutnat produkty a přesvědčit se o opaku. Při samplingu veganských a vitamínových produktů Pedro by bylo vhodné prezentovat je v kombinaci s klasickým portfoliem značky. To umožní zákazníkům porovnat chuť a vlastnosti obou typů produktů a lépe se v nich orientovat. Zároveň by tak docházelo k propojení tradičních produktů Pedro s moderními trendy v oblasti stravování a zdraví. Výsledky dotazníkového šetření

ukázaly, že někteří zákazníci vnímali chuť produktů Pedro negativně. Sampling veganských a vitamínových produktů v kombinaci s ochutnávkou klasického portfolia mohl vést ke změně vnímání značky a posílení její image. Zákazníci by si tak uvědomili širokou škálu produktů, které Pedro nabízí, a ocenili jeho snahu o inovaci a uspokojení potřeb moderních spotřebitelů.

4) Maminky influencerky

Tento návrh se zaměřuje na novodobý fenomén influencer marketingu a jeho využití v marketingové strategii. V tomto kontextu je důležité zvážit relevantnost tzv. influencerky, které sledují maminky. Mnoho maminek se inspiruje trendy a tipy prezentovanými na sociálních sítích, a proto se influencerky stávají klíčovým komunikačním kanálem pro oslovení této cílové skupiny. Spolupráce s influencerkami se může lišit v závislosti na jejich popularitě a dosahu. Některým stačí zaslat balíček produktů a merchandisingu (např. náramky, lahve na pití), zatímco slavnější influencerky si již účtují poplatek za přidání story nebo natočení videa s recenzí produktů. Pro efektivní influencer marketing je klíčové pečlivě vybrat relevantní influencerky a zjistit jejich podmínky spolupráce. Následně je nutné zvolit vhodnou strategii spolupráce, ať už se jedná o krátkodobou kampaň zaměřenou na propagaci konkrétního produktu, nebo dlouhodobou spolupráci s cílem budování povědomí o značce a budování vztahu s cílovou skupinou. Při analýze influencer marketingu je nutné zohlednit celou řadu aspektů, jako je dosažení influencerky, relevantnost jejího publika, míra engagementu a celkový image influencerky. Důležité je také sledovat výsledky kampaní a vyhodnocovat jejich efektivitu.

4 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem komunikační kampaně pro firmu The Candy Plus Sweet Factory a její značku Pedro. Tato práce se v teoretické části zaměřila na marketingovou komunikaci, ve které byl dále specifikován pojem integrované marketingové komunikace. Dále popsala komunikační mix a jeho nástroje a neposlední řadě se věnovala plánování komunikačních kampaní a tvorbě dotazníkového šetření. V praktické části tato bakalářská práce představila firmu The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. a její značku Pedro, která má v České republice kořeny sahající až do dob komunistického režimu. V praktické části byla rozebrána také marketingová komunikace této firmy za předchozí rok a zároveň také jejího hlavního konkurenta značky Haribo. Následovalo dotazníkové šetření, které zjišťovalo vztah respondentů k cukrovinkám, jejich nákupní chování, citlivost na cenu produktu a zda zaregistrovali reklamu. V další fázi proběhlo zhodnocení výsledků z dotazníkového šetření, které byly převedeny do přehledných grafů. Poslední kapitolou byl samotný návrh komunikační kampaně pro značku Pedro, který obsahoval určení cílů kampaně, výběr cílové, zmínku o kreativním zpracování a produkci a popis navrhovaných nosičů. Velmi důležitým bodem byl následný časový harmonogram a rozpočet, zároveň byly na konci praktické části uvedeny další komunikační aktivity nad rámec budgetu, které by mohla firma zvážit. Cílem této bakalářské práce bylo prozkoumat předchozí komunikační kampaň této značky a následně dle výsledků z dotazníkového šetření navrhnout novou komunikační kampaň.

Závěrem této bakalářské práce je navržena marketingová komunikační kampaň pro značku Pedro na celý rok. Tato roční komunikace se skládá ze čtyř vln, které byly ponechány tak jak je měla značka Pedro v minulém roce, jelikož období byla zvolena dle svátků kdy se obdarovávají děti a změna termínu by tak v nové kampani byla kontraproduktivní. Dále byla na základě výsledků z dotazníkového šetření rozšířena podpora v místě prodeje o shelf stopery a celobrandy nákupních uliček. Žádná změna nebyla navržena ani u správy sociálních sítí, jelikož cena závisí na počtu příspěvků, které jsou vázány na novinky nebo další informace, které chce značka v daném období komunikovat. U online komunikace byla dle výsledků z dotazníkového šetření změněna cílová skupina z teenagerů na matky s dětmi starší osmnácti let a byl doporučen například web emimino.cz, tuto změnu bakalářská práce doporučuje firmě The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. zařadit do příštích online komunikačních kampaní. Dalším doporučením pro tuto firmu je rozšířit počet lokalit s podporou v místě prodeje pomocí méně nákladných nosičů jako jsou shelf stopery či celobrandy uliček, samozřejmě jsou i další možnosti jako branding nákupních vozíků, to však záleží na povolených nosičích v jednotlivých řetězcích. U sponzorských pořadů v televizním vysílání by bylo vhodné zamyslet se nad výběrem pořadů a více zařadit sponzorské vzkazy před obsah, který zasáhne zvolenou cílovou skupinu, doposud byly o spíše cíleno na dětské diváky. Dále byla do návrhu začleněna outdoorová reklama v hodnotě 276 000 Kč, která by doprovázela kampaně probíhající v měsících březnu, září a prosinci. Umístění je doporučeno na billboardy u nákupních středisek.

Literatura

Primární zdroje

BLAKEMAN, Robyn. *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. Velká Británie: Rowman & Littlefield Publishers, 2018. ISBN 978-1538101056

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

FORET, Miroslav a MELAS, Dávid. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1723-9.

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations Výklad pojmů a teorie oboru*. Karolinum, 2023. ISBN 978-80-246-5590-1.

CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. *Digital Marketing*. London: Pearson, 2019. ISBN 9781292241623.

JADERNÁ, E., VOLFOVÁ, H. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. 240 s. ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

KADIA, S. *Integrated Marketing Communications for Public Policy: Perspectives from the World's Largest Employment Guarantee Program MGNREGA*. Singapore, SINGAPORE: Palgrave Macmillan, 2022. ISBN: 9789811951176

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

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

Kolb, Bonita. *Marketing Research a Concise Introduction*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE; 2018. ISBN: 9781526419279

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe. Žurnalistika a komunikace*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.

LANGER, Tomáš. *Moderní lektor: průvodce úspěšného vzdělavatele dospělých*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-0093-4.

POPLI, S. and Rishi, B. *Crafting Customer Experience Strategy: Lessons from Asia*. Emerald Group Publishing 2021. ISBN 978-1-83909-712-6.

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

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Žurnalistika a komunikace. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.

SVĚTLÍK, J. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP, 2016. ISBN: 978-880-6847-79-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Reklama: teorie, koncepce, modely. Polsko: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, 2017. ISBN: 978-83-64286-71-1.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3654-4.

Internetové zdroje

EVOLUTION MARKETING. *Marketingový slovník - AIDA* [online]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/aida/>

HARRER, R, at al. *Integrated marketing communications in the commercialisation of intellectual property*, Int. J. of Intellectual Property Management, 2014. ISSN: 1478-9647

KEY ADVANTAGE S.R.O. *MARKETINGOVÝ SLOVNÍK Media Mix*. Online. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/media-mix/>.

KUBA, Jiří. *Žvýkačka v Čechách*. Online. Labuznik.cz. 2010. Dostupné z: <https://www.labuznik.cz/clanky/zvykacka-v-cechach/>.

KURZY.CZ, SPOL. S R.O., ALIAWEB, SPOL. S R.O. V. *The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. , Rohatec IČO 27167313 - Obchodní rejstřík firem*. Online. C2000-2024. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/27167313/the-candy-plus-sweet-factory-sro/>.

MOJEBILLBOARDY. *Billboardy a cena: Kolik zaplatíte za billboard?* Online. Www.mojebillboardy.cz. 2024. Dostupné z: <https://www.mojebillboardy.cz/blog/kolik-zaplatite-za-billboard>.

Mediální slovník. Online. MediaGuru.cz. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/mediaplan/>. [cit. 2023-12-21].

REHMAN, S., et al. *Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach*. SAGE Open, 2022. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>

THE CANDY PLUS SWEET FACTORY, S.R.O. *Historie společnosti*. Online. <https://www.candyplus.cz/>. 2024. Dostupné z: <https://www.candyplus.cz/historie-spolecnosti/>.

Zdroje získané od firmy The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o.

Fiskální rok 2023. PDF. Vítězná 200/6, 696 01 Rohatec, [2024]. Dostupné z: The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. Harmonogram komunikačních aktivit za rok 2023.

Mediální výdaje značky Haribo. PDF. Vítězná 200/6, 696 01 Rohatec, [2024]. Dostupné z: The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. Harmonogram komunikačních aktivit za rok 2023.

Celkové mediální výdaje kategorie. PDF. Vítězná 200/6, 696 01 Rohatec, [2024]. Dostupné z: The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. Harmonogram komunikačních aktivit za rok 2023.

Zdroje získané od anonymizované mediální agentury X.

Mediální rozpočet. Anonymizovaná mediální agentura X. [2024].

Produkční rozpočet. Anonymizovaná mediální agentura X. [2024].

Rozpočet na instalaci a celkové náklady. Anonymizovaná mediální agentura X. [2024].

Zdroje obrázků

CZ TEST. *Ukažte svým dětem vzpomínky na mládí.* Online. Www.cz-test.cz/. 2015. Dostupné z: <https://www.cz-test.cz/clanek/ukazte-svym-detem-vzpominky-na-mladi>.

E15. *Billboardy od Kluka z plakátu si nyní objednáte jednoduše na pár kliků.* Online. 2022. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/e15-a-byznys/billboardy-od-kluka-z-plakatu-si-nyni-objednate-jednoduse-na-par-kliku-1391046>.

EMIMINO.CZ. *Bannery.* Online. 2024. Dostupné z: <https://www.emimino.cz/reklama/bannery/>.

IDNES.CZ. *Žvýkačka Pedro se možná brzy vrátí na český trh.* Online. ŠPAČKOVÁ, Iva. 2008. Dostupné z: dnes.cz/ekonomika/domaci/zvykacka-pedro-se-mozna-brzy-vrati-na-cesky-trh.A080815_132521_ekonomika_ven. [cit. 2024-04-28].

MISTOPRODEJE.CZ. *Ocenění TOP In-store realizace měsíce března 2017 získala kampaň Sunlight.* Online. OUPIC, Miroslav. Www.mistoprodeje.cz. 2017. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/pos-aktuality/oceneni-top-in-store-realizace-mesice-brezna-2017-ziskala-kampan-sunlight/>.

SHUTTERSTOCK, INC. *Red Supermarket Shelf Stopper Attached To Set Of Shelves From Perspective View. 3D rendering.* Online. Www.shutterstock.com. 2018. Dostupné z: <https://www.shutterstock.com/cs/image-illustration/red-supermarket-shelf-stopper-attached-set-1252421755>.

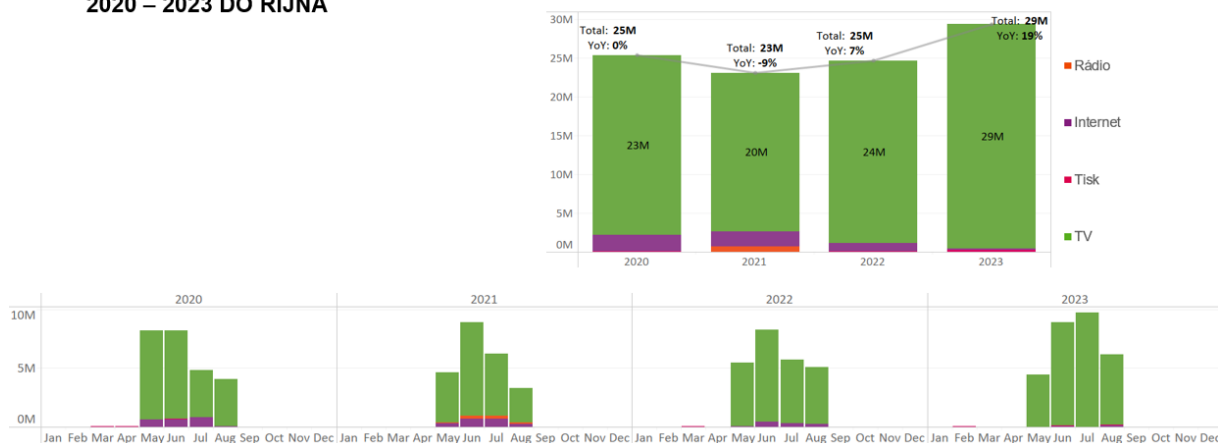
MLSOUNEK.CZ. *PEDRO Veselé Velikonoce.* Online. Www.mlsounek.cz. Dostupné z: <https://www.mlsounek.cz/pedro-vesele-velikonoce-idp253>.

MOJE PEDRO. Online. 2022. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mojepedro/photos/a.344825915685770/2274377266063949/?type=3>

Přílohy

Tabulka 4 Mediální výdaje značky Haribo

2020 – 2023 DO ŘÍJNA



Zdroj: interní data The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o., (2024)

Tabulka 5 Fiskální rok 2023

		Fiskální rok 2023												TOTAL
		January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	
PR	SOME (správa sociálních sítí, FB, Insta, YT, LinkedIn)	28 500 Kč	31 000 Kč	27 000 Kč	26 000 Kč	27 500 Kč	25 000 Kč	26 500 Kč	33 000 Kč	25 000 Kč	30 000 Kč	27 500 Kč	28 000 Kč	335 000 Kč
Online	kampaň cílená na teenagery - YT, IG, TikTok, gaming weby - videa						250 000 Kč			250 000 Kč				500 000 Kč
In.store	Production (instore)		300 000 Kč											300 000 Kč
	SIS, MINI SIS - fetězec X			400 000 Kč			200 000 Kč			300 000 Kč			300 000 Kč	1 200 000 Kč
	MINI SIS - fetězec Y								100 000 Kč					100 000 Kč
TV	TV sponsoring				1 000 000 Kč							1 000 000 Kč		2 000 000 Kč
4 435 000 Kč														

Zdroj: interní data The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. (2024)

Obrázek 9 Celkové mediální výdaje kategorie

CELKOVÉ MEDIÁLNÍ VÝDAJE KATEGORIE

2020 – 2023 DO ŘÍJNA

Advertiser	Brand	2020	2021	2022	2023
HARIBO CZ	HARIBO	19% (25 368 353)	22% (23 090 113)	66% (24 663 261)	91% (9 354 229)
The Candy Plus Sweet Factory	PEDRO	0% (365 975)	()	8% (2 887 626)	4% (1 306 493)
	Candy plus	()	0% (70 892)	()	()
DMHERMES TRADE	bombus	()	0% (105 000)	6% (2 204 402)	3% (1 019 000)
Nestlé Česko	Jojo	25% (33 639 602)	16% (17 289 697)	()	1% (429 733)
	SFINX	0% (117 904)	()	()	()
Sweet N Fun Limited	Sweet'n Fun	()	()	()	0% (54 000)
Storck Česká republika	nimm2	56% (76 198 686)	54% (56 989 544)	()	()
Lidl Česká republika	SUGARLAND	()	5% (4 955 330)	15% (5 640 822)	()

■ TV ■ Internet ■ Cinema ■ OOH ■ Radio ■ Print

Zdroj: interní data The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. (2024)

Obrázek 10 Harmonogram marketingové komunikace

	Harmonogram marketingové komunikace												TOTAL
	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	
SOME (správa sociálních sítí, FB, Insta, YT, LinkedIn)	28 500 Kč	31 000 Kč	27 000 Kč	26 000 Kč	27 500 Kč	25 000 Kč	26 500 Kč	33 000 Kč	25 000 Kč	30 000 Kč	27 500 Kč	28 000 Kč	335 000 Kč
Online kampaň cílená na maminky s dětmi 18+ YT, IG, FB, bannery na webech např. emimino.cz			200 000 Kč						300 000 Kč				500 000 Kč
Production (instore) 4x SIS, 4x mini SIS, 6x celobrand, 80x SS		486 940 Kč											486 940 Kč
SIS, MINI SIS - Fetězec X			176 396 Kč			137 916 Kč			298 548 Kč			206 876 Kč	819 736 Kč
TV sponsoring				500 000 Kč					500 000 Kč		1 000 000 Kč		2 000 000 Kč
OOH - BL v Praze a středoečeském kraji			92 000 Kč						92 000 Kč			92 000 Kč	276 000 Kč
	4 417 676 Kč												

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka 6 Mediální rozpočet Velikonoce

Navržené nosiče	2x Shelf Stopper	Celobrand uličky	SIS	mini SIS
Umístění	Na regálu s produktem	V uličce s produktem	Na regálu s produktem	Na regálu s produktem
Délka kampaně	1 měsíc	1 měsíc	14 dní	14 dní
Cena za	ks/lokalitu	ks/lokalitu	ks/lokalitu	ks/lokalitu
Počet lokalit/kampaně	1	1	1	1
Částka v Kč	3 500 Kč	25 000 Kč	35 000 Kč	27 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka 7 Mediální rozpočet Velikonoce 2

Nosič	2x Shelf Stopper	Celobrand uličky	SIS	mini SIS
Počet ks resp. 1 síť	10	1	2	1
Počet opakování	1	1	1	1
Net Cena	35 000 Kč	25 000 Kč	70 000 Kč	27 000 Kč
Mediální rozpočet celkem	157 000 Kč			

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka 8 Rozpočet instalací atd. Velikonoce

Instalace/ deinstalace nosičů	2x Shelf Stopper	Celobrand uličky	SIS	Mini SIS
Počet ks na instalaci /deinstalaci	20	2	4	2
Instalace/ deinstalace: cena/ks	63 Kč	798 Kč	1 250 Kč	1 250 Kč
Doplnění zboží 3x /14 dní	0	0	980 Kč	980 Kč
Doprava	2 500 Kč	1 300 Kč	1 150 Kč	1 150 Kč
Počet opakování	1	1	1	1
Instalační náklady	3 760 Kč	2 896 Kč	8 110 Kč	4 630 Kč
Instalační rozpočet celkem	19 396 Kč			
Celkové náklady	176 396 Kč			

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka 9 Mediální rozpočet červen

Navržené nosiče	2x Shelf Stopper	Celobrand uličky	SIS	mini SIS
Umístění	Na regálu s produktem	V uličce s produktem	Na regálu s produktem	Na regálu s produktem
Délka kampaně	1 měsíc	1 měsíc	14 dní	14 dní
Cena za	ks/lokalitu	ks/lokalitu	ks/lokalitu	ks/lokalitu
Počet lokalit/kampaň	1	1	1	1
Částka v Kč	3 500 Kč	25 000 Kč	35 000 Kč	27 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka 10 Mediální rozpočet červen 2

Nosič	2x stopper	Celobrand uličky	SIS	mini SIS
Počet ks resp. 1 sít'	10	1	1	1
Počet opakování	1	1	1	1
Mediální cena	35 000	25 000	35 000	27 000
Net Cena	35 000 Kč	25 000 Kč	35 000 Kč	27 000 Kč
Mediální rozpočet celkem	122 000 Kč			

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka 11 Rozpočet instalací červen

Instalace/ deinstalace nosičů	2x stopper	Celobrand uličky	SIS	SIS
Počet ks na instalaci /deinstalaci	20	2	2	2
Instalace/ deinstalace: cena/ks	63 Kč	798 Kč	1 250 Kč	1 250 Kč
Doplnění zboží 3x /14 dní	0	0	980 Kč	980 Kč
Doprava	2 500 Kč	1 300 Kč	1 150 Kč	1 150 Kč
Počet opakování	1	1	1	1
Instalační náklady	3 760 Kč	2 896 Kč	4 630 Kč	4 630 Kč
Instalační rozpočet celkem	15 916 Kč			
Celkové náklady	137 916 Kč			

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka 12 Mediální rozpočet Back to school

Navržené nosiče	2x Shelf Stopper	Celobrand uličky	SIS	mini SIS
Umístění	Na regálu s produktem	V uličce s produktem	Na regálu s produktem	Na regálu s produktem
Délka kampaně	1 měsíc	1 měsíc	14 dní	14 dní
Cena za	ks/lokalitu	ks/lokalitu	ks/lokalitu	ks/lokalitu
Počet lokalit/kampaně	1	1	1	1
Částka v Kč	3 500 Kč	25 000 Kč	35 000 Kč	27 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka 13 Mediální rozpočet Back to school 2

Nosič	2x stopper	Celobrand uličky	SIS	mini SIS
Počet ks resp. 1 síť	10	3	3	2
Počet opakování	1	1	1	1
Mediální cena	35 000	75 000	105 000	54 000
Net Cena	35 000 Kč	75 000 Kč	105 000 Kč	54 000 Kč
Mediální rozpočet celkem	269 000 Kč			

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka 14 Rozpočet instalací atd. Back to school

Instalace/deinstalace nosičů	2x stopper	Celobrand uličky	SIS	SIS
Počet ks na instalaci /deinstalaci	20	6	6	4
Instalace/deinstalace: cena/ks	63 Kč	798 Kč	1 250 Kč	1 250 Kč

Doplnění zboží 3x /14 dní	0	0	980 Kč	980 Kč
Doprava	2 500 Kč	1 300 Kč	1 150 Kč	1 150 Kč
Počet opakování	1	1	1	1
Instalační náklady	3 760 Kč	6 088 Kč	11 590 Kč	8 110 Kč
Instalační rozpočet celkem	29 548 Kč			
Celkové náklady	298 548 Kč			

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka 15 Mediální rozpočet Mikuláš

Navržené nosiče	2x Shelf Stopper	Celobrand uličky	SIS	mini SIS
Umístění	Na regálu s produktem	V uličce s produktem	Na regálu s produktem	Na regálu s produktem
Délka kampaně	1 měsíc	1 měsíc	14 dní	14 dní
Cena za	ks/lokalitu	ks/lokalitu	ks/lokalitu	ks/lokalitu
Počet lokalit/kampaň	1	1	1	1
Částka v Kč	3 500 Kč	25 000 Kč	35 000 Kč	27 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka 16 Mediální rozpočet Mikuláš 2

Nosič	2x stopper	Celobrand uličky	SIS	mini SIS
Počet ks resp. 1 síť	10	1	2	2
Počet opakování	1	1	1	1
Mediální cena	35 000	25 000	70 000	54 000
Net Cena	35 000 Kč	25 000 Kč	70 000 Kč	54 000 Kč
Mediální rozpočet celkem	184 000 Kč			

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka 17 Rozpočet na instalaci atd. Mikuláš

Instalace/ deinstalace nosičů	2x stopper	Celobrand uličky	SIS	SIS
Počet ks na instalaci /deinstalaci	20	2	4	4
Instalace/ deinstalace: cena/ks	63 Kč	798 Kč	1 250 Kč	1 250 Kč
Doplnění zboží 3x /14 dní	0	0	980 Kč	980 Kč
Doprava	2 500 Kč	1 300 Kč	1 150 Kč	1 150 Kč
Počet opakování	1	1	1	1
Instalační náklady	3 760 Kč	2 896 Kč	8 110 Kč	8 110 Kč
Instalační rozpočet celkem	22 876 Kč			
Celkové náklady	206 876 Kč			

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka 18 Pronájem plochy BL

Umístění	Praha a středočeský kraj
Délka kampaně	1 měsíc
Cena za	ks/lokalitu
Počet lokalit/kampaň	1
Částka v Kč	6 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

*průměrná cena za BL v Praze a středočeském kraji

Tabulka 19 Pronájem plochy BL 2

Nosič	Billboard
Počet ks	40
Počet opakování	1
Průměrná cena za BL v Praze	6 000
Net Cena	240 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Tabulka 20 Produkční rozpočet BL

Produkce	Billboard
Počet ks na produkci	40
Produkce: cena/ks	900 Kč
Produkční náklady	36 000 Kč
Celkové náklady	276 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Obrázek 11 Dotazník 1 část

Průzkum značky Pedro

Vážené respondentky, vážení respondenti,

Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku zaměřeného na značku Pedro.

Toto dotazníkové šetření je klíčovým nástrojem pro úspěšné zpracování tématu mé bakalářské práce a proto Vás prosím o co největší upřímnost při odpovídání.

Dotazník je zcela anonymní a výsledky budou využity výhradně pro účely vědecké práce.

Ukončení dotazníku proběhne po kliknutí na slovo odeslat po zodpovězení poslední otázky.

Děkuji za spolupráci a Vámi věnovaný čas,

Kateřina Smetáková

1 Jak často jíte ve vaší domácnosti cukrovinky?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Často (každý den nebo téměř každý den) Občas (víckrát za týden) Méně často (1-2x za měsíc) Vůbec

2 Jak často kupujete dětem ve vaší domácnosti cukrovinky?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Nemám děti Často (každý den nebo téměř každý den) Občas (víckrát za týden) Méně často (1-2x za měsíc)
- Vůbec v naší domácnosti nekonzumujeme cukrovinky

Zdroj: survio.cz (2024)

Obrázek 12 Dotazník 2 část

3 Vyberte typ cukrovinek, které máte nejraději:

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- | | | | |
|---|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Čokoládové výrobky | <input type="checkbox"/> Želatinové cukrovinky (např. gumový medvídek) | <input type="checkbox"/> Pendreky a pásy | <input type="checkbox"/> Komprimované cukrovinky (čocky) |
| <input type="checkbox"/> Lékořice | <input type="checkbox"/> Žvýkačky s ovocnou příchutí | | |

4 Jak často nakupujete cukrovinky?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Často (např. každý den) Občas (vickrát za týden) Méně často (1-2x za měsíc)

5 Kolik Kč měsíčně utratíte za cukrovinky?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- 200 Kč a méně 200 - 500 Kč 500 - 1000 Kč 1000 Kč a více

6 Jaká je pro vás přijatelná cena za 80g pytlík gumových medvídků?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- 12 - 15 Kč 16 - 18 Kč 19 - 22 Kč 22 - 25 Kč 25 - 30 Kč 30 Kč a více

7 Jaký vliv mají pro vás akce a slevy na rozhodování o nákupu bonbonů?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Nakupuji spíše ve slevách Sleva mě přesvědčí ke koupi Kupuji dle chuti/značky- slevu neřeším

8 Podle jakých kritérií vybíráte cukrovinky?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí

- | | | | |
|--|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Cena | <input type="checkbox"/> Typ cukrovinky | <input type="checkbox"/> Preferovaná značka | <input type="checkbox"/> Podle nutričních hodnot- nízký obsah kalorií/ cukru |
| <input type="checkbox"/> Podle složení (např. bezlepkové) | <input type="checkbox"/> Dle vztahu k přírodě, ekologie (fairtrade) | <input type="checkbox"/> Ověřená chuť - spokojenost s předchozí zkušeností | <input type="checkbox"/> Lákový obal (barevný) |
| <input type="checkbox"/> Vlivem trendů a novinek např. na TikToku, Facebooku | <input type="checkbox"/> Vlivem reklamy | <input type="checkbox"/> Dle dostupnosti v obchodě | |
| <input type="checkbox"/> Jiné: <input type="text"/> | | | |

Zdroj: survio.cz (2024)

Obrázek 13 Dotazník 3 část

9 Jaké níže uvedené značky znáte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Haribo Jojo Pedro Maomam Bonpari Tictac Mentos
 Lentilky Jelly belly Nerds Trolli

10 Nakupujete cukrovinky v privátních značkách a pokud ano jaké privátní značky nakupujete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Nenakupuji privátní značky ENIOY Favorina Sweet corner Clever K-classic Kitbis
 Tesco

11 Znáte značku Pedro?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano Ne

12 Jak často konzumujete produkty od značky Pedro?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Často (např. každý den) Občas (víckrát za týden) Méně často (1-2x za měsíc) Vůbec

13 Jak hodnotíte celkovou chuť bonbonů Pedro ve srovnání s jinými značkami?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Velmi dobrá Průměrná Raději dám přednost jiné značce

14 Co si myslíte o designu obalu bonbonů Pedro?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Nikdy jsem ho neviděl Barevný a hravý Klasický a elegantní Moderní a trendy
 Jiný:

Zdroj: survio.cz (2024)

Obrázek 14 Dotazník 4 část

15 Jak hodnotíte cenu bonbonů Pedro ve srovnání s jejich kvalitou?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Cena mi přijde výhodná Cena odpovídá očekávané kvalitě Cena mi přijde vysoká Nedovedu posoudit

16 Jsou bonbony Pedro dostupné ve vašem okolí snadno?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, jsou dostupné v každém obchodě Jsou dostupné ve většině obchodů Občas je problém tuto značku sehnat Ve svém okolí Pedro neseženu

17 Viděli jste v nedávné době reklamu na Značku Pedro, pokud ano kde?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- TV Online Instore (např. stojan s motivem značky v obchodě) Neviděl jsem

18 Jaké je Vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- žena muž

19 Kolik Vám je let?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 18 - 30 30 - 50 50 a více

20 Kolik členů má vaše domácnost?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 1 2 2 a více

21 Kolik členů z vaší domácnosti jsou děti do 15 let?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 0 1 2 2 a více

Zdroj: survio.cz (2024)



Řešená problematika



úvod

Návrh komunikační kampaně pro firmu The Candy Plus Sweet Factory a její značku Pedro.

problém

Vytvořit návrh efektivnější marketingové komunikační kampaně na základě výzkumu a poukázání na možné další komunikační aktivity.

přístup

Rozbor získaných dat o kampaních z předchozího roku od této firmy a následné dotazníkové šetření pomocí jehož výsledků byla navržena marketingová komunikační kampaň.

Postup řešení

zdroj

Interní informace o marketingové komunikační kampani z předchozího roku poskytnuté firmou The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. a dotazníkové šetření. Orientační cenová nabídka poptaná u mediální agentury X.

získávání

Kvantitativní data byla získána z dotazníkového šetření. Data pro rozbor marketingové komunikace byla poskytnuta samotnou firmou. Pro vytvoření rozpočtu byla poptána mediální agentura X.

zpracování

Výsledky kvantitativního výzkumu byly převedeny do grafické podoby pro lepší znázornění a porovnání. Veškerá data byla zároveň rozebrána a porovnána.

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že komunikační kampaň značky Pedro má prostor pro zlepšení.

- Je možné přilákat nové zákazníky pomocí představení nového portfolia veganských pásků a pendreků či vitamínového žele a efektivně nastavenou celoroční komunikační kampaní.
- **Z dat lze vyčíst fakta:**
- U dotázaných nebyla konzumace produktů Pedro zvláště vysoká, většina hodnotila chuť těchto produktů jako průměrnou či by dala přednost jiné značce, zároveň více než polovina dotázaných nezaregistrovala reklamu této značky.
- Tyto výsledky ukazují na možnost zlepšení stávající komunikační kampaně a zařazení dalších marketingových aktivit.
- Do budoucna se dá očekávat pokles oblíbenosti značky a zařazení do „škatulky“ tradičních (ne příliš chutných) cukrovinek, pokud nebudou promovány novinky a nezvýší se pozitivní názory zákazníků na tento brand.

Návrh komunikační kampaně harmonogram marketingové komunikace

	Harmonogram marketingové komunikace												TOTAL
	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December	
SOME (správa sociálních sítí, FB, Insta, YT, LinkedIn)	28 500 Kč	31 000 Kč	27 000 Kč	26 000 Kč	27 500 Kč	25 000 Kč	26 500 Kč	33 000 Kč	25 000 Kč	30 000 Kč	27 500 Kč	28 000 Kč	335 000 Kč
Online kampaň cílená na maminky s dětmi 18+ YT, IG, FB, bannerly na webech např. emimino.cz			200 000 Kč						300 000 Kč				500 000 Kč
Production (instore) 4x SIS, 4x mini SIS, 6x celobrand, 80x SS		486 940 Kč											486 940 Kč
SIS, MINI SIS - řetězec X			176 396 Kč			137 916 Kč			298 548 Kč			206 876 Kč	819 736 Kč
TV sponsoring				500 000 Kč					500 000 Kč		1 000 000 Kč		2 000 000 Kč
OOH - BL v Praze a středoečeském kraji			92 000 Kč						92 000 Kč			92 000 Kč	276 000 Kč
													4 417 676 Kč

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit.....



1. Představení a komunikování nového portfolia značky Pedro včetně veganských produktů s označení V-Label a vitamínového žele spolu v kombinaci s klasickými produkty






2. Rozšíření lokalit s podporou v místě prodeje pomocí méně finančně náročných nosičů jako například shelfstoppers, změna cílové skupiny na matky s dětmi 18+ u online kampaní i TV sponzoringu nebo využití influencer marketingu



3. Změna nastavení komunikační kampaně a realizace doporučení by mohli přinést nové zákazníky a zvýšit prodeje této značky

Závěr

- 
Práce přinesla návrh nové komunikační kampaně pro značku Pedro.
- 
 Novým řešením je rozšíření podpory v místě prodeje, změna cílové skupiny, prezentace nových produktů, využití influencer marketingu, event či sampling pro seznámení spotřebitelů s produkty
- 
 Tento návrh a případná doporučení by mohly zefektivnit dosavadní komunikační kampaň značky Pedro a přilákat nové zákazníky a tím zvýšit prodeje produktů této značky.

