

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Návrh spotřebitelského věrnostního programu a mediální kampaně na podporu komunikace pro vybranou značku na trhu

Bc. Ondřej Novotný

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Ondřej Novotný

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Návrh spotřebitelského věrnostního programu a mediální kampaně na podporu komunikace pro vybranou značku na trhu

Název anglicky

The Proposal of a Consumer Loyalty Program and Media Campaign to Support the Communication for a Selected Brand on the Market

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce bude navržení spotřebitelského věrnostního programu a mediální kampaně pro jeho následnou prezentaci. Návrh bude vytvořen pro konkrétní značku na trhu. Cílem navrhované spotřebitelského programu bude posílení věrnosti stálých zákazníků, získání důvěry budoucích spotřebitelů a podpoření prodejů přes firemní e-shop. Cílem navrhované kampaně bude informovat spotřebitele o novém věrnostním programu a povzbudit je k registraci. Dílčím cílem práce bude detailní identifikace cílové skupiny a její afinity ke komunikačním kanálům. Následné informace pak budou využity k navržení optimálního komunikačního mixu pro navrhovanou mediální kampaň.

Metodika

Teoretická část diplomové práce bude zpracována na základě studia odborné literatury a ověřených internetových zdrojů. Teoretická východiska se pak stanou podkladem pro zpracování vlastní práce. Vlastní řešení práce bude postaveno na analýze poskytnutých relevantních výzkumů, které se stanou zdrojem identifikace cílové skupiny. Bude využita metoda explanace a syntéza. Bude realizován kvalitativní/kvantitativní výzkum, jehož výsledky budou analyzovány a využity při tvorbě věrnostního programu. Na základě spolupráce s vybranými marketingovými specialisty bude připravena mediální kampaň.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

mediatyp, věrnostní program, kampaň, internet, outdoor, tisk, cílová skupina

Doporučené zdroje informací

BEDNÁŘ, V. *Mediální komunikace pro management*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3629-7.

GROSSBERG, L. – WARTELLA, E. – WHITNEY, D C. *Mediamaking : mass media in a popular culture*.

Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1998. ISBN 0761911766.

HARRISON, J. – WESSELS, B. *Mediating Europe : new media, mass communications and the European public sphere*. New York: Berghahn Books, 2009. ISBN 9781845456023.

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing : [strategické trendy a příklady z praxe]*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.

Marketing & Media : týdeník pro média, marketing a kreativitu. Praha: ISSN 1212-9496.

SCOTT, D M. *The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011. ISBN 978-1-118-02698-4.

URBAN, L. – DUBSKÝ, J. – MURDZA, K. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2021

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 4. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Návrh spotřebitelského věrnostního programu a mediální kampaně na podporu komunikace pro vybranou značku na trhu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucí diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28.3.2021

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval paní doc. Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za cenné rady, odborné konzultace, trpělivost a čas při zpracovávání diplomové práce. Velké poděkování také patří mé rodině, přátelům a známým za to, že mi byli velkou oporou jak při zpracovávání diplomové práce, tak i celém studiu.

Návrh spotřebitelského věrnostního programu a mediální kampaně na podporu komunikace pro vybranou značku na trhu

Abstrakt

Předmětem diplomové práce je návrh věrnostního spotřebitelského programu a mediální kampaně pro vybranou značku na trhu s krmivem pro domácí zvířata.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. První polovina teoretické části se zabývá tématem marketingové komunikace a jejím využitím při budování vztahů se zákazníky. Dále práce seznamuje čtenáře s problematikou věrnostních programů. Druhá polovina teoretické práce se již zaměřuje na mediální stránku, tedy na charakteristiku medií, plánování kampaní a definic různých forem reklamy s orientací na online oblast.

Praktická část se již konkrétně věnuje dané problematice. Byl charakterizován zkoumaný subjekt a za využití relevantních dat z poskytnutých výzkumů detailně charakterizovány spotřebitelé na pet food trhu. Stěžejní část práce představuje realizovaný kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření, jehož zpracované výsledky se staly základem při tvorbě návrhu spotřebitelského věrnostního programu. Pro podporu komunikace nového věrnostního programu byla navržena online a tisková kampaň včetně zpracovaných grafických návrhů a vizualizací.

Klíčová slova: věrnostní program, mediální kampaň, Brit, Brit Plus, online, tisk, média, mediatyp, pet food, reklama

The Proposal of a Consumer Loyalty Program and Media Campaign to Support the Communication for Selected Brand on the Market

Abstract

The contents of the master's thesis include a proposal for a consumer loyalty program and a media campaign for a chosen brand in the pet food industry.

The master's thesis is divided into theoretical and practical part. The first half of the theoretical part is concerned with the topic of marketing communications and its use for building customer relationships. Afterwards, the topic of loyalty programs is discussed. The second half of the theoretical part is focused on media, campaign planning, and defining different advertising formats with a particular emphasis on online advertising.

The practical part is discussing the proposed consumer loyalty program and media campaign in more detail. Company background is provided, and the target market of pet food consumers defined using relevant market research data. For the main part of the thesis, quantitative research was conducted using a questionnaire. Its findings were used for the creation of the consumer loyalty program. Finally, an online and print campaign including graphics and visual materials was designed to support the marketing communications of the proposed loyalty program.

Keywords: loyalty program, media campaign, Brit, Brit Plus, online, print, media, mediatype, pet food, advertising

Obsah

1 Úvod.....	13
2 Cíl práce a metodika	15
2.1 Cíl práce	15
2.2 Metodika	15
3 Teoretická východiska	18
3.1 Marketingová komunikace.....	18
3.1.1 Cíle marketingové komunikace	18
3.1.2 Integrovaná marketingová komunikace.....	20
3.1.3 Komunikační strategie	21
3.2 Vztah marketingové komunikace k cílové skupině	21
3.2.1 Transakční marketing	23
3.2.2 Vztahový marketing.....	23
3.2.3 Engagement marketing	24
3.3 Problematika věrnostního programu	24
3.4 Reklama jako součást komunikačního mixu.....	27
3.4.1 Druhy reklamy	28
3.4.2 Reklamní kampaň	28
3.4.3 Charakteristika médií	30
3.4.4 Média v reklamě	31
3.5 Využití reklamního prostoru v ČR.....	37
3.6 Mediální ukazatele	38
3.7 Internet a online reklama.....	39
3.7.1 Display reklama	40
3.7.2 PPC reklama	42
3.7.3 Reklama na sociálních sítích.....	43
4 Vlastní práce.....	45
4.1 Charakteristika subjektu – VAFO PRAHA	45
4.1.1 Základní informace	45
4.1.2 Produkty Brit.....	46
4.1.3 Komunikace a prezentace značky Brit.....	47
4.2 Charakteristika mediálních investic do pet food trhu v ČR.....	51
4.3 Detailní charakteristika spotřebitelů na trhu pet food v ČR.....	58
4.3.1 Nákupní chování spotřebitelů na českém trhu s pet food	58
4.3.2 Sociodemografická charakteristika spotřebitelů na českém trhu s pet food.....	63
4.3.3 Reakce spotřebitelů na jednotlivé mediaty na českém trhu s pet food	66

4.3.4	Výběr cílové skupiny	68
4.4	Předpoklady nového věrnostního programu pro značku Brit.....	68
4.4.1	Idea nového věrnostního programu.....	68
4.4.2	Cílová skupina a cíle programu	69
4.4.3	Formy odměn v rámci věrnostního programu.....	70
4.4.4	Shrnutí struktury uvažovaného věrnostního programu Brit.....	71
4.5	Výsledky výzkumu se zaměřením na majitele psů a koček	72
4.5.1	Vztah majitelů a jejich mazlíčků.....	74
4.5.2	Online nakupování	76
4.5.3	Znalost Britu a nakupování krmiva této značky	77
4.5.4	Nákup krmiva.....	79
4.5.5	Nákup doplňků a využívání služeb pro mazlíčky	80
4.5.6	Vnímání věrnostních programů u majitelů mazlíčků.....	81
4.5.7	Současný věrnostní program Brit 5+1 zdarma.....	83
4.6	Návrh věrnostního programu Brit	85
4.6.1	Název věrnostního programu a základní informace	85
4.6.2	Forma věrnostního programu.....	86
4.6.3	Sbírání bodů v rámci programu a jejich výpočet	88
4.6.4	Odměny ve věrnostním programu Brit Plus	89
4.6.5	Odhad ročních nákladů na věrnostní program Brit Plus	92
4.7	Návrh kampaně pro komunikaci věrnostního programu	94
4.7.1	Online kampaň	96
4.7.2	Tisková kampaň	101
5	Závěr.....	107
6	Seznam použitých zdrojů.....	108
7	Přílohy	113

Seznam obrázků

Obrázek 1	Reklamní banner na portálu Seznam.cz	41
Obrázek 2	PPC inzerce Google Adwords	43
Obrázek 3	Logo Brit	46
Obrázek 4	Klíčový vizuál kampaně Happy Together	48
Obrázek 5	Klíčové vizuály kampaně „Perfektní páníček“	49
Obrázek 6	Reakce spotřebitelů na jednotlivé mediatypy	67
Obrázek 7	Logo Brit Plus.....	86
Obrázek 8	Návrh microsite Brit Plus	92
Obrázek 9	Vizuál 1	94
Obrázek 10	Vizuál 2	95
Obrázek 11	Konkrétní cílení na segment – Nezávislé, svobodné ženy vlastníci kočku.....	97
Obrázek 12	Ukázka online bannerů	100

Obrázek 13 Vizualizace – online bannery	100
Obrázek 14 Inzerce 1	105
Obrázek 15 Inzerce 2	105
Obrázek 16 Vizualizace – inzerce	106

Seznam tabulek

Tabulka 1 Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v ČR	37
Tabulka 2 Ceníková hodnota reklamního prostoru u TOP 10 zadavatelů v ČR.....	38
Tabulka 3 Věková struktura majitelů koček	64
Tabulka 4 Vzdělání majitelů koček	64
Tabulka 5 Majitelé koček dle velikosti místa bydliště	65
Tabulka 6 Věková struktura u majitelů psů	65
Tabulka 7 Vzdělání majitelů psů	66
Tabulka 8 Velikost místa bydliště majitelů psů.....	66
Tabulka 9 Proč se respondenti programu účastní	84
Tabulka 10 Proč se respondenti programu neúčastní	84
Tabulka 11 Bodové ohodnocení pro uživatele programu	88
Tabulka 12 Navrhovaná struktura odměn včetně ceny.....	91
Tabulka 13 Kalkulace ročních nákladů – Brit Plus	92
Tabulka 14 Navrhovaný mediaplán Brit RTB.....	99
Tabulka 15 Časování tiskové kampaně v průběhu kalendářního roku	101
Tabulka 16 Mediální ukazatele pro jednotlivá média tiskové kampaně.....	103
Tabulka 17 Časové plánování inzerce ve vybraných mediích: (únor + březen) + červen + září	103

Seznam grafů

Graf 1 Celkové mediální investice do pet food v letech 2018 a 2019	52
Graf 2 Investice firem do TV a ostatních mediatypů v roce 2018.....	53
Graf 3 Investice do ostatních mediatypů v roce 2018 (bez Instore a OOHTV)	53
Graf 4 Investice firem do TV a ostatních mediatypů v roce 2019.....	54
Graf 5 Investice do ostatních mediatypů v roce 2019 (bez kina)	55
Graf 6 Porovnání investic firem do TV a ostatních mediatypů v letech 2018 a 2019.....	55
Graf 7 Porovnání investic firem do ostatních mediatypů v letech 2018 a 2019.....	56
Graf 8 Počet firem, které investovaly do jednotlivých mediatypů v letech 2018 a 2019....	56
Graf 9 Průměrná měsíční útrata majitelů psů a koček za péči.....	59
Graf 10 Oblíbenost krmiva u majitelů psů u koček	59
Graf 11 Počet balení za měsíc.....	60
Graf 12 Jakého domácího mazlíčka majitelé vlastní	73
Graf 13 Kolik domácích mazlíčků majitelé vlastní	73
Graf 14 Pes/kočka může (možnost více odpovědí)	74
Graf 15 Proč kupují majitelé pamlsky (možnost více odpovědí)	75
Graf 16 Kdy majitelé své mazlíčky obdarovávají (možnost více odpovědí).....	76
Graf 17 Nakupují majitelé krmivo online? (376 odpovědí)	76
Graf 18 Znají respondenti značku Brit? (376 odpovědí)	78
Graf 19 Nakupují respondenti krmivo této značky? (342 odpovědí)	78
Graf 20 Měsíční útrata za krmivo pro jednoho mazlíčka	79
Graf 21 Jaké doplňky nakupují svým mazlíčkům (možnost více odpovědí).....	80

Graf 22 Princip programu, který je pro majitele mazlíčků nejvíce atraktivní (615 hlasů, maximálně dvě odpovědi).....	82
Graf 23 Znalost programu mezi majiteli zvířat (376 odpovědí).....	83
Graf 24 Jak moc je odměna 5+1 pro zákazníky zajímavá	85

Seznam použitých zkratk

MK – Marketingová komunikace

PF – Pet food

1 Úvod

Získávání věrných zákazníků, budování loajality, posílení retence zákazníků, zamezování jejich odchodu – to jsou cíle, které touží naplňovat každá firma na trhu, na kterém působí. Jejich naplnění však není vždy jednoduchou záležitostí. Ze strany firem to vyžaduje detailní identifikaci spotřebitelů – získání jejich pozornosti, porozumění jejich potřebám, jak je stimulovat k nákupu, analyzování jejich nákupního a po nákupního chování, nabízet jim dostatečnou zákaznickou podporu a svým způsobem se o ně starat a být s nimi v pravidelném kontaktu.

K dosažení těchto cílů je potřeba disponovat řadou nástrojů a jedním z nich je správně zavedený věrnostní (motivační) spotřebitelský program, který bude zákazníky odměňovat za to, že nakupují firemní produkty a jsou věrní dané značce. Věrnostní programy používá řada firem na různých trzích – potravinové řetězce (Tesco, Lidl, Makro), drogerie (dm, Sephora), módní průmysl (Blažek, Reserved), gastronomie (Bageterie Boulevard, Pizza Hut), cestování (České Dráhy, Student Agency) a mnoho dalších firem v různých odvětvích. Je tedy patrné, že věrnostní programy jsou velmi často používaným instrumentem, který má svou podstatu. Pokud bude správně aplikován, mohou z něj plynout výhody jak pro účastníka, tak i pro firmu.

Po zavedení nového věrnostního programu je nutné ho představit jak stálým, tak i potenciálním zákazníkům. Dostat se do jejich povědomí vyžaduje znalost cílového publika a výběr takových mediálních kanálů, které jsou pro něj nejvhodnější a správně ho osloví. Příprava komunikační kampaně vyžaduje konzultaci s mediálními agenturami, které zprostředkovávají mediální prostory pro účely kampaně a pomáhají s výběrem vhodného mediálního kanálu. Velký důraz musí být také kladen na vizuální zpracování navrhované kampaně.

V dnešní době, kdy celý svět čelí virové nákaze Covid-19, je ekonomická situace většiny podniků velmi nepříznivá. Pro tyto podniky jsou všichni zákazníci, obzvláště ti věrní, klíčovým faktorem jejich přežití. Velká část činností se přesunula do online prostředí a tento fakt je potřeba zohlednit při vytváření nových marketingových aktivit.

Tato diplomová práce je vztažena na konkrétní značku na českém trhu s krmivem pro domácí zvířata. Ačkoliv je pozice značky na trhu stabilní, je třeba dávat pozor na to, že zde působí celá řada dalších výrobců, kteří se snaží uspokojovat stále vyšší a vyšší

poptávku. Obsah diplomové práce vymezuje kroky, které by mohla konkrétní značka učinit a upevnit si tak svou pozici na trhu s krmivem pro domácí zvířata.

2 Cíl práce a metodika

Tato kapitola definuje hlavní a dílčí cíl práce a popisuje metodiku, která byla využita při zpracování samotné práce.

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce bylo navržení spotřebitelského věrnostního programu a mediální kampaně pro jeho následnou prezentaci. Návrhy programu i kampaně byly vytvořeny pro značku Brit, která se zabývá výrobou krmiv pro domácí zvířata, primárně pro psy a kočky. Cílem navrhnutého spotřebitelského programu je posílení věrnosti stálých zákazníků, získání důvěry budoucích spotřebitelů a podpoření prodeje přes firemní e-shop. Cílem navrhnuté kampaně je informovat spotřebitele o novém věrnostním programu a povzbudit je k registraci.

Dílčím cílem práce byla detailní identifikace cílové skupiny na trhu s krmivem (petfood) a její afinity ke komunikačním kanálům. Následné informace pak byly využity k návržení optimálního komunikačního mixu pro navrhovanou mediální kampaň a k sestavení atraktivního věrnostního programu.

2.2 Metodika

Teoretická část diplomové práce byla zpracována na základě studia odborné literatury a ověřených internetových zdrojů. Pomocí deskripce odborných textů byla vypracována teoretická východiska, která se pak stala podkladem při zpracování vlastního řešení práce.

Zpracování praktické části práce bylo postaveno za prvé na analýze poskytnutých sekundárních dat relevantních výzkumů, které se staly zdrojem identifikace cílové skupiny na trhu s krmivem, za druhé na analýze a syntéze primárních dat získaných z vlastního provedeného kvantitativního výzkumu.

Sekundární data byla získána z více zdrojů, konkrétně od mediální agentury KNOWLIMITS, dále ze studie MML – TGI od skupiny MEDIAN. Jedná se o tzv. multiklientní výzkum spotřebního chování, mediální konzumace a životního stylu, kterého se ročně zúčastní více než 15 000 respondentů. Posledním zdrojem sekundárních dat byl průzkum společnosti NEUBERT Marketing & Company s.r.o., jehož zadavatelem byla přímo společnost VAFO Praha a který se zaměřil již konkrétně na krmivo značky Brit

pro domácí zvířata – psy a kočky. Jednalo se o kvantitativní dotazování 1 100 respondentů z celé ČR. Tento průzkum byl autorovi práce poskytnut na základě společné spolupráce s marketingovým oddělením značky Brit, konkrétně ředitelem pro marketing panem Martinem Šámalem.

Vlastní kvantitativní výzkum byl realizován formou dotazování pomocí Formuláře Google. Dotazník byl určen majitelům psů a koček a rozeslán prostřednictvím internetu přátelům a známým, kteří jsou cílovou skupinou. Dotazník byl dále distribuován pomocí sociální sítě Facebook do skupin, jejichž členové chovají psa nebo kočku. Sběr dat probíhal 9 dní v termínu 10.–18.02.2021 a výzkumu se zúčastnilo 376 osob z cílové skupiny. Dotazník byl rozdělen do řady tematických bloků – vzájemný vztah majitelů a domácích mazlíčků, nákupní rozhodování, vnímání značky Brit, zkušenosti s věrnostními programy a sociodemografické ukazatele (pohlaví, věk, vzdělání, příjem, místo bydliště a rodinný stav). Dotazník obsahoval 34 otázek – uzavřené, polouzavřené i otevřené, jedna otázka měla formu sémantického diferenciálu (celé znění otázek lze nalézt v Příloze 1).

Výsledky dotazníkového šetření byly vyexportovány do programu Microsoft Excel, kde byly pomocí základních funkcí, filtrů a podmíněného formátování detailně analyzovány a zpracovány formou výstupů v podobě grafů a doplňujících komentářů. Cílem dotazníku bylo zjištění a poznání vlastností, preferencí, názorů a nákupních zvyků majitelů psů a koček a tyto trendy pak byly využity při tvorbě optimálního věrnostního programu pro značku Brit.

Mediální kampaň se skládá ze dvou částí. První část představuje mediální stránku kampaně. Tu tvoří především ucelený zpracovaný mediaplán, který byl pro účely tiskové kampaně zpracován s pomocí služeb mediální agentury Media One. Byly vybrány relevantní druhy medií, naplánováno vzorové časování a definovány souhrnné informace o plánu. Mediální plánování online kampaně bylo řešeno a osobně konzultováno ve spolupráci s panem Thomasem ze Seznam.cz. Na základě společné diskuse byl stanoven konkrétní typ online kampaně, v rozhraní Seznam.cz bylo definováno určité cílové publikum a byly vytipovány ukázkové weby, na které by bylo vhodné reklamní sdělení směřovat.

Druhou část mediální kampaně reprezentuje její vizuální stránka. Klíčové vizuály byly zpracovány autorem práce v grafickém programu Adobe InDesign pod dohledem DTP specialisty. Zdrojem použitých fotografií se stala fotobanka Shutterstock. Kompletní

texty, které jsou součástí zpracovaných grafických materiálů, byly vymyšleny a zpracovány autorem práce.

3 Teoretická východiska

V této části práce jsou charakterizována teoretická východiska, která jsou podkladem pro zpracování vlastní práce a týkají se především marketingové komunikace, věrnostních programů, mediálního plánování, druhů reklam a charakteristik medií.

3.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nejdůležitějších nástrojů společností a firem. Slouží ke stanovování podnikových cílů, vytváří žádoucí představy o firmě, jejich výrobcích a značkách (Machková, 2015).

Komunikační, resp. marketingová komunikace se na jednotlivých trzích liší. Trh je ovlivněn hospodářskou vyspělostí dané země, právním a kulturně – sociálním prostředím (Kotler, 2000).

Firmy se na trzích snaží dodržovat základní komunikační koncept a podle potřeby svůj komunikační mix měnit a přizpůsobovat se tržním změnám, a to například vhodným výběrem a kombinací medií. Pro jednotlivé společnosti jsou vhodné jiné mediální nástroje. Volí se podle toho, jaké produkty jsou v rámci firem propagovány a k jakým cílovým skupinám je komunikace mířena.

Velké firmy, které působí v mezinárodním měřítku, často využívají služeb mezinárodních marketingových a mediálních agentur, které realizují především nadlinkové aktivity (ATL – Above the line). ATL označují především masově orientované techniky. Řadí se sem především televizní a rozhlasové spoty, kinoreklama, sponzoring, z části internet a inzerce v tištěných médiích. Naproti tomu menší firmy, které se například teprve prosazují na lokálním trhu, spolupracují s místními levnějšími agenturami, které se soustředí na jeden daný trh a orientují se na něm. Tyto agentury prosazují zpravidla podlinkové typy (BTL – Below the line). Oproti ATL jsou levnější a zaměřují se především na konkrétní zákazníky. Součástí BTL jsou public relations, podpora prodeje, event marketing, obsahový marketing nebo z internetového média newsletter (Machková, 2015).

3.1.1 Cíle marketingové komunikace

Obecně lze za cíle marketingové komunikace (MK) považovat informování (sdělení) potenciálních zákazníků o produktu, odlišení se od konkurence, maximalizace prodeje,

pozitivní ovlivňování vnímavosti značky a dávání zákazníkovi důvod, proč si má daný výrobek koupit (Machková, 2015).

Konkrétní marketingové cíle si musí každá firma stanovit sama. Jedná se o důležitá manažerská rozhodnutí, která vychází ze situačních analýz, strategických, taktických a obchodních cílů, jak krátkodobých, tak i dlouhodobých (Keller, 2007).

Jedním ze základních cílů MK je poskytnutí informací. Jsou to informace o dostupnosti určitého produktu nebo služby. Dále jsou to pak údaje o samotné společnosti, o jejím postoji na trhu a změnách, které do budoucna chce realizovat, a také o změnách ve firemní identitě, např. přejmenování firmy, vytvoření a používání nového loga apod. Značná část aktivit je zaměřena především na potenciální zákazníky, ale i také na obchodní partnery nebo potenciální investory a sponzory, obecně tedy zájmovou skupinu (Karlíček, 2011).

Informování, respektive sdělení by mělo být vyjádřeno srozumitelně, pochopitelně a hlavně zajímavě. Sdělení musí v příjemci vyvolat pozornost.

„Odhaduje se, že každý spotřebitel ve vyspělých zemí je denně vystaven několika tisícům reklamních sdělení, a i ti spotřebitelé, kteří jsou vůči reklamě vnímaví, jsou schopni si zapamatovat maximálně deset sdělení.“ (Machková, 2015, s.167).

Pro přenos informací se využívá řada médií, které můžeme zařadit do osobní a neosobní komunikace.

Osobní komunikace je taková, kde zástupci firmy kontaktují přímo zákazníka. Probíhá zpravidla formou osobního nebo telefonického rozhovoru, zasíláním sms zpráv, e-mailů či dopisů. Její velkou výhodou je okamžitá reakce zákazníka. Příjemci tak lze položit hned několik otázek, zjistit jeho zpětnou vazbu a případně si u něj vytvořit důvěru. Nevýhodou osobní komunikace je její vysoká nákladovost na oslovení jednoho uživatele (Wessels, 2009).

Naproti tomu neosobní komunikace se používá k oslovení velké skupiny lidí. Jsou k tomu využívána především média, například tiskoviny (časopisy, periodika, magazíny, noviny), rozhlas, televize, outdoor a indoor média (plakáty, billboardy). Kromě médií se dále uplatňují materiály v místě prodeje a také společenské události (eventy). Výhodou této komunikace je oslovení velkého množství lidí a relativně malé náklady na oslovení jednoho zákazníka. Nevýhodou jsou pak vysoké celkové náklady a nejistota, zda a kým je sdělení vnímáno a chybějící zpětná vazba (Machková, 2015).

Dalším cílem většiny firem při použití MK je vytvoření a následné stimulování poptávky po produktu. Pokud je komunikace úspěšná, může zajistit zvýšení prodeje i bez cenových zásahů. S tím také souvisí i osobnost firemní značky. MK vytváří na trhu povědomí o značce a posiluje ji. Výsledkem by pak měla být pozitivní image brandu a pevný vztah mezi značkou a cílovou skupinou (Přikrylová, 2019).

K posílení firemní identity je využíváno několika prvků, které společně tvoří firemní/korporátní identitu (corporate identity), kam patří jméno firmy, logo, claim, firemní barvy, filozofie a hodnoty firmy.

3.1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Významným příkladem rozvoje marketingové disciplíny se stal vznik integrované marketingové komunikace (IMC). Ovlivnila myšlení a jednání mezi všemi typy společností a organizací, které čelí realitě hospodářské soutěže v otevřené ekonomice. Od počátku devadesátých let 20. století se IMC stala skutečným tématem v oblasti marketingové komunikace (Holm, 2006).

Cílem IMC je propojit všechny marketingové, a především komunikační aktivity tak, aby co nejefektivněji působili na cílovou skupinu (Přikrylová, 2019).

„Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, která jsou zaměřeny na vybranou skupinu cílových zákazníků.“ (Přikrylová, 2019, str. 53-54).

Sdělení je zde přenášeno pomocí několika médií najednou, například produkt, ke kterému byla vytvořena televizní reklama, může být dále komunikován internetovou reklamou, nebo v tisku či na venkovních billboardech. Tím tak účinek jednoho média posiluje účinek druhého a zvyšuje se i tak účinnost celé komunikace subjektu. Dochází i k prohloubení povědomí zákazníků o produktu. Na druhou stranu, IMC může mít i negativní účinky. Nadměrně opakované sdělení může zákazníky rušit nebo i podráždit. Dalším problémem může být neefektivní vyhodnocení a měření IMC jako celku (Přikrylová, 2019).

K získávání informací o zákaznících slouží informační systémy, především CRM (Customer Relationship Management). Jeho hlavním úkolem je vytvářet, zlepšovat a udržovat vztahy se zákazníky, především prostřednictvím internetu. Sleduje zákaznické

chování, vytváří nové požadavky na aktivity, které by pak mohly upevnit dlouhodobé vztahy se zákazníky (Šilerová, 2017).

3.1.3 Komunikační strategie

V rámci MK se rozlišují 2 typy základních strategií – strategie **push** a **pull**.

V push strategii je komunikace zajišťována prostřednictvím mezičlánků. Výrobce své marketingové aktivity zaměřuje na obchodní mezičlánky, které pak cílí na koncové spotřebitele. Tato strategie spoléhá především na osobní prodej a podporu prodeje (obchodní slevy, reklamní stojany, informační letáky apod.) (Machková, 2015).

Pull strategie je založena na snaze výrobce stimulovat poptávku u koncových spotřebitelů, kteří pak kontaktují obchodní mezičlánky. Při této strategii spolu výrobce a obchodní mezičlánky spolupracují, především při zavádění nové kampaně. Zákazníci produkt v těchto chvílích více poptávají a obchodník na to musí být připraven. Nejčastěji používané prvky v pull strategii jsou reklama a podpora prodeje (Příkrylová, 2019).

3.2 Vztah marketingové komunikace k cílové skupině

Je zásadní, aby marketingová komunikace byla efektivní a hlavně úspěšná. Proto je hlavní, aby sdělení, které je pomocí marketingové komunikace přenášeno, správně zasáhlo a zaujalo cílovou skupinu. Bez správného kontaktování cílové skupiny nemůže firma počítat s úspěchem. Optimální marketingové sdělení by mělo cílovou skupinu v první řadě zaujmout, být pochopeno a cílovou skupinu přesvědčit. Lidé jsou v dnešní době vystaveni až příliš nadměrnému počtu nejrůznějších marketingových sdělení, a proto mnoho komunikačních kampaní je neúspěšných (Vysekalová, 2018).

Marketingoví pracovníci proto musí vytvářet kreativní řešení, která budou pro cílovou skupinu atraktivní. Lidé pozitivně reagují na zábavné, lákavé nebo užitečné stimuly. Rozhoduje také umístění konkrétního sdělení. Kreativní nápady je třeba také pravidelně obměňovat, aby se rychle u cílové skupiny neomrzely (Sutherland, 2000).

Na druhou stranu příliš intenzivní, často opakované, rušivé a vtíravé sdělení může v cílové skupině vyvolat silnou averzi a možné negativní postoje k produktu a značce. Sdělení by tak mělo být dostatečně promyšlené a vyvážené (Karlíček, 2016).

Nástroje, které jsou využívány k tomu, aby upoutaly pozornost cílové skupiny, mohou někdy působit kontraproduktivně. Je to například v situaci, kdy si cílová skupina

po zhlédnutí spotu pamatuje vtipnou scénku, ale nezaregistruje, která značka byla propagována nebo jaký produkt byl předmětem sdělení. Spotřebitel je v tomto případě kontaktován, ale efektivnost marketingové komunikace není dobrá. Zasažení spotřebitelé by měli být schopní sdělení identifikovat, respektive produkt, který je na trhu nabízen a spojen s konkrétní značkou. Na trhu však může také dojít k situaci, která se v angličtině nazývá Category conformity. Nastává, když všechny značky v dané produktové kategorii komunikují identicky. Cílová skupina tedy správně identifikuje produkt, ale už může mít problém s rozpoznáním konkrétní značky. Finance vložené do této kampaně tak mohou být promarněny, a navíc pomoci konkurenci (Rossiter, 2005).

(Rossiter, 2005) ve své publikaci nastiňuje příklad, ve kterém výzkumná agentura testovala efektivnost 22 tisíc televizních reklam. Více než třetina reklam nedokázala svou značku „prodat“ a téměř každá desátá značka byla chybně přisuzována ke konkurenci. Z těchto důvodů je vhodné, aby si firma vytvořila osobitý a dlouhodobý styl komunikace, který bude pro cílovou skupinu snadno rozeznatelný.

Přesvědčení cílové skupiny je další velmi důležitou fází MK. K velmi dobrým nástrojům patří zapojení odborníků a oblíbených celebrit. Ti svou osobností posilují atraktivitu daného produktu a celkové značky. Zejména v případech, kdy cílová skupina s danou osobností sympatizuje (Freedman, 1970).

Dalším způsobem mohou být testimoniály a reference. Testimoniály využívají skutečné nebo smyšlené zákazníky, kteří popisují kladné stránky produktu a přesvědčují konečné spotřebitele k jeho zakoupení. Zákazníci využívaní v testimoniálech by měli být co nejpodobnější cílové skupině. V podmínkách českého trhu využívají toto kreativní řešení například prodejci pracích prášků, jogurtů nebo zubních past (Atkinsonová, 2003).

Jedním z dalších prvků MK, který nelze opomenout, je tzv. WOM neboli šíření ústním podáním. Lidé často hovoří o nabízených produktech se svými blízkými a přáteli. Baví se o tom, jaké zkušenosti s produktem mají, jestli by ho doporučili, jestli je produkt zaujal. Tyto diskuse jsou zdrojem zábavy, ale také mohou být zdrojem užitečných informací (Karlíček, 2016).

WOM nelze v marketingové komunikaci opomíjet. Má zásadní vliv na nákupní chování. Doporučení jsou nezávislá a důvěryhodná, protože pochází od nezaujatých subjektů, lidí. Pokud se o nějaké kampani tvrdí, že je kvalitní, ale mezi lidmi není dobře vnímána, je jisté, že komunikační kampaň nebude mít úspěch. Je tak dokázáno, že účinek

WOM v obecné rovině výrazně převyšuje účinek tradičního marketingu (Hennig-Thurau, 2006).

3.2.1 Transakční marketing

Marketingová komunikace dříve fungovala na principu **transakčního marketingového modelu**. Dříve, kdy ještě nebyl fenomén internetu a dalších moderních technologií, se spotřebitelé řídili velmi omezeným množstvím informací. Tato situace firmám umožňovala „pokřikovat“ na své potenciální zákazníky. Čím více měly peněz, tím více byly slyšet. Využívaly k tomu televizní reklamy, distribuci letáků, direct mail, telemarketing apod. Firmy tímto způsobem rozeslali tisíce nabídek, na které někteří spotřebitelé zareagovali a stali se platícími zákazníky. Tomu lze říkat „odezva“. Zákazníci byli připraveni snášet reklamní pokřik, protože touto cestou získávali informace, ke kterým by se jinak nedostali.

Dnes je situace jiná. Spotřebitelé už nejsou závislí na hrstce dodavatelů. Dnešní doba nabízí daleko více možností k prozkoumání nabídek na trhu. Většina lidí k tomu využívá vyhledávání na **internetu a osobní síti (doporučení přátel, kolegů rodiny)**. Firmy tedy i nadále mohou opakovaně „pokřikovat“, ale šance na oslovení zákazníků se snižuje. Dnešní zákazníci totiž očekávají mnohem více než záplavu nabídek, které zpravidla nepřinášejí žádnou přidanou hodnotu (Leboff, 2011).

3.2.2 Vztahový marketing

S tématem vytváření přidané hodnoty se lze poprvé setkat v tzv. vztahovém marketingu. Tento pojem poprvé použil americký profesor marketingu Leonard Berry. Vztahový marketing vychází z transakčního marketingu, ale už se zaměřuje více na **poznání zákazníka s cílem si dlouhodobě zákazníky udržet**. Firmy začaly spotřebitelům nabízet kvalitnější služby a **cílenější nabídky**. Tyto kroky jim byly umožněny rozvojem počítačových technologií a tím i databáze zákazníků (Berry, 1995).

Ačkoliv firmy získávaly bližší informace o svých zákaznících, většina kontaktovala své zákazníky jen v momentě, kdy jim chtěly něco prodat. Vzhledem k účinnějším nástrojům se firmám podařilo zvýšit množství transakcí, ale to neznamenalo, že mezi zákazníkem a firmou vznikl nějaký vztah. V praxi tedy vztahový marketing představoval propracovanější přístup transakčního marketingu. Vztah v tomto kontextu představuje jakési spojení s firmou, u které zákazník nakoupil, ale nepředstavuje to pouto, které je

například mezi rodinou a přáteli. Pokud si chtěly firmy zákazníky udržet, potřebovaly něco, co **bude silnější než vztahový marketing a umožní jim porozumět, co je pro zákazníka hodnotné** (Leboff, 2011).

3.2.3 Engagement marketing

Model, který nahrazuje vztahový marketing. Filozofií této koncepce je zaujmout, upoutat, zapojit zákazníka. Naznačuje tedy spolupráci se zákazníky s tím, že jim to přinese nějakou hodnotu. Je zde tedy patrná reciprocita. Když firmy poskytnou zákazníkovi hodnotu, zákazník naopak věnuje firmě svůj čas. V dnešním světě, kdy je zákazník obklopen informačním vodopádem, je upoutat jeho pozornost velmi složité. Pokud se to ale firmě podaří, může to pro ni znamenat velkou šanci, že u ní zákazník nakoupí až bude něco potřebovat. **Získání a udržení pozornosti co nejvíce zákazníků** je předmětem dnešního marketingu (Leboff, 2011).

K poznávání současných i potenciálních zákazníků je potřeba disponovat kvalitními nástroji pro řízení vztahu se zákazníky, webovými nástroji, které umožňují analyzovat návštěvnost. Získané poznatky pak umožní nabídnout zákazníkům přidanou hodnotu a posílit vzájemné spojení (Chlebovský, 2005).

3.3 Problematika věrnostního programu

Věrnostní program je jedním z nástrojů podpory prodeje. Slouží k posílení věrnosti/loajality stávajících zákazníků a získávání nových zákazníků. Loajalita zákazníků je pro každý business velmi důležitá, protože pomáhá podniku se zvyšováním prodejů a obecný růstem subjektu na jeho trhu. Systém vytváření loajality zákazníků je účinnější než vytváření jednotlivých marketingových plánů a týmů na získání nových zákazníků. Studie tvrdí, že zákazník, který již u dané i firmy učinil několik nákupů, utratí průměrně **tříkrát více** než zákazník, který tam nakupuje poprvé. Věrní zákazníci utratí dokonce pětkrát více. Pojem loajalita se tedy dává definovat jako zákazníkovo opětovné nakupování u jedné značky. Dává přednost konkrétní značce před ostatními, protože je ovlivněn pozitivními zkušenostmi, které se značkou má (Matula, 2015).

Věrnostní spotřebitelský program tak lze definovat jako marketingovou strategii, která odměňuje zákazníky, kteří pravidelně nakupují a jsou věrní konkrétní značce. Principem věrnostního programu je tedy odměňování zákazníků za jejich věrnost

a budování dlouhodobého vztahu mezi značkou na jedné straně a klientem na druhé straně. Cílem tohoto programu je přimět zákazníka, který nakoupil produkt či službu jednou, aby se stal **trvalým zákazníkem** (HubSpot blog, 2021).

Program odměn je u věrnostního programu nastaven tak, aby stimuloval zákazníky k opětovným nákupům. Zapojením do tohoto programu získá zákazník přístup k čerpání jednotlivých odměn a výhod. Tyto odměny mohou být ve formě dárků, slev nebo bonusů k dalším nákupům. Dále to pak mohou být určité produkty zdarma (např. sampling), nebo zákazník může obdržet exkluzivní přístup k novým produktům.

Věrnostní program může být nastaven mnoha různými principy. Oblíbený věrnostní program je dárkový. Zákazník za každý nákup obdrží dárek. Dalším typem je tzv. rabatový věrnostní program. Zákazník dostane slevu za odběr zboží v určité hodnotě. Velmi často používaným je slevový věrnostní program. V tomto programu může zákazník obdržet slevy na další nákup, prémie, slevy na vybrané produkty, poukázky apod. (Matula, 2015).

Velmi častou formou je ale program, který výše zmíněné typy kombinuje. Program zpravidla funguje na bázi sbírání bodů. Zákazník se do věrnostního programu zaregistruje a za každý nákup, který provede (na e-shopu či v kamenných prodejnách), obdrží určitý počet bodů. Body pak může směnit za odměny z katalogu, nebo získá slevy na vybrané produkty či další nákupy, vybrané body třeba může proměnit za peníze a ty darovat na charitu, do které je firma zapojena. Obecně platí, že čím více bodů má zákazník na kontě, tím více výhod může dostat.

Kromě **bodového systému** věrnostního programu se lze setkat s **placeným programem**. Tento typ programu vyžaduje, aby zákazníci platili jednorázový nebo roční poplatek za vstup do tohoto programu. Věrní členové, kteří jsou součástí tohoto programu, mají přístup k jedinečným odměnám nebo výhodám, které jsou právě výhradně pro členy. Velmi podobným typem věrnostního programu je i **předplatitelský program**, ve kterém členové ale platí příspěvky pravidelně. Dalším typem je tzv. **partnerský věrnostní program**. V tomto programu spolupracuje více značek a nabízí svým zákazníkům slevy a odměny u ostatních partnerů (CandyBar Blog, 2020).

Ať už se jedná o jakýkoliv typ věrnostního programu, základní princip je pro všechny stejný. Tím, že firma nabídne svým zákazníkům odměny za to, že jsou loajální a podporující, tak si s nimi buduje vztah, věrnost a snižuje pravděpodobnost, že zákazník přejde ke konkurenci.

Přínosů věrnostních programů je několik. Prvním a asi jedním z nejdůležitějších přínosů je **zvyšování zákaznické retence**. Právě retence neboli udržení si svých zákazníků je základním přínosem, díky kterému je pak možné rozvíjet další benefity. Čím více budou zákazníci díky motivaci ze strany podniků pravidelně nakupovat z jejich obchodu, tím více se bude zvyšovat firemní cashflow. Rychlost, se kterou se vracejí k dalšímu nákupu, se označuje **retenční míra**. Pokud se bude tato míra zvyšovat, firma bude moct snižovat své náklady na získání nových zákazníků. Tento přínos je potvrzen faktem, který byl zmíněn výše, totiž věrný zákazník utratí v průměru pětkrát více než nový zákazník, navíc je u věrných zákazníků i vyšší míra konverze. To znamená, že je u nich vyšší pravděpodobnost transakce než u nových zákazníků. Věrnostní program tak **snižuje i celkové marketingové náklady**, protože firma nemusí utrácet tolik peněz za marketing, aby získala nové zákazníky (HubSpot blog, 2021).

Pokud se firemnímu věrnostnímu programu podaří uspokojovat a posilovat vztah se zákazníkem, je velice pravděpodobné, že klienti budou o značce vyprávět svým přátelům a kolegům a bude se tak uplatňovat tzv. **word-of-mouth marketing**, který v těchto případech může být efektivnější než samotný tradiční marketing. Vzhledem k tomu, že tito noví zákazníci přicházejí z ověřených zdrojů, je u nich pravděpodobné, že se sami stanou loajálními zákazníky, kteří v průměru utratí více peněz než ti, kteří byli osloveni nástroji konvenčního marketingu (Salesforce, 2019).

V souhrnu lze za přínosy věrnostních programů považovat posílení vztahů a loajality se stávajícími zákazníky, získání nových zákazníků, podpoření spotřebitelské motivace k nákupu a prodeje produktů. Obecně si firma i díky kvalitnímu věrnostnímu programu může upevnit svou pozici na trhu a případně získat i konkurenční výhodu.

Ukázky jednotlivých firemních věrnostních programů:

Yves Rocher

Věrnostní program této kosmetické značky funguje na principu bodového schématu. Program umožňuje získat účastníkům věrnostního systému speciální odměnu na základě počtu nasbíraných věrnostních bodů. V rámci věrnostního programu sbírá účastník věrnostní body na svůj věrnostní účet za jím realizované nákupy kosmetických produktů Yves Rocher v kamenných obchodech a v internetovém obchodě. Výměnou za nasbírané body může získat cenové zvýhodnění na vybrané produkty. V kamenných prodejnách jsou

zákazníkovi body připsány na věrnostní kartu. Za každou utracenou 1 Kč náleží účastníkovi věrnostního programu 1 věrnostní bod. Směna věrnostních bodů za cenové zvýhodnění probíhá ve třech úrovních (Yves Rocher, 2021).

- Nasbíraných 2 000 bodů = sleva 150 Kč na vybraný produkt z katalogu
- Nasbíraných 4 000 bodů = sleva 400 Kč na vybraný produkt z katalogu
- Nasbíraných 6 000 bodů = sleva 700 Kč na vybraný produkt z katalogu

Maximální počet bodů, kterých může zákazník dosáhnout, je 10 000 (Yves Rocher, 2021).

Globus

Věrnostní program Globus Bonus funguje na principu cash-back. Zákazník, který je zaregistrovaný do tohoto programu, obdrží kartu. Na této kartě se mu za nákup vybraných produktů označených symbolem „Pocitivá odměna“ sčítají peněžní bonusy. Kartou s bonusy pak může platit v hypermarketech a baumarketech Globus a mají platnost 12 měsíců. Na kartu jsou zároveň sčítány veškeré jeho nákupy. Podle sumy, kterou za tři měsíce utratí, dostává ocenění bronzový, stříbrný nebo zlatý řád. Čím vyššího řádu zákazník dosáhne, tím více slevových kuponů a odměn získá (Globus, 2021).

3.4 Reklama jako součást komunikačního mixu

Komunikační mix je souhrnem několika komunikačních disciplín. Jejich optimální kombinace se pak stává základem pro dosažení marketingových a celkově i firemních cílů. Do komunikačního mixu patří reklama, public relations (PR), podpora prodeje, přímý marketing, event marketing a sponzoring, osobní prodej, výstavy a veletrhy a komunikace v prodejním, nebo nákupním místě (Karlíček, 2011).

Reklamu lze definovat jako placenou formu neosobní komunikace, která je zadávána podnikatelskými subjekty nebo jinými společnostmi prostřednictvím různých médií. Cílem reklamy je oslovit cílovou skupinu a stimulovat její poptávku po určitém produktu. Hlavními hráči na reklamním trhu jsou reklamní agentury, kteří zpracovávají pro své klienty (firmy) reklamní kampaně. Typickými reklamními nosiči jsou především spoty v televizi, rozhlasu, inzerce v tiskovinách, inzeráty, billboardy, internetová reklama.

Kromě reklamních agentur jsou dalším významnými subjekty také mediální agentury. Mediální agentury jsou prostředníkem mezi zadavatelem reklamy a médii, které nabízejí reklamní prostor. Jejich hlavním úkolem je nákup a optimální plánování médií

a také mediální výzkum. Jelikož nakupují velké objemy reklamního prostoru, získávají výhodnější cenové podmínky a prostory pro umístění komunikace (Machková, 2015).

„Reklama je neúčinnějším nástrojem budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky. Měřeno náklady na tisíc oslovených lidí je reklama prakticky nepřekonatelná.“ (Kotler, 2000, str. 124).

3.4.1 Druhy reklamy

Reklamu lze rozdělit podle několika kritérií. Z hlediska objektu komunikace se rozlišuje reklama **produktová** a **brandová**.

Produktová reklama se zaměřuje na zvýraznění/propagaci daného produktu, naopak cílem brandové reklamy je vybudovat dobrou pověst firmy. Napomáhá ke zlepšení image firmy a posiluje její postavení na trhu (Machková, 2015).

Reklamu lze také rozdělit podle cíle sdělení na reklamu **informativní**, **přesvědčovací** a **připomínkovou**.

Informativní reklama se používá v situaci, kdy na trh míří nový produkt, respektive nová nabídka. Cílem této reklamy je informovat trh o možnosti koupi nového produktu, poskytnout informace o produktu nebo službě a celkově rozptýlit obavy spotřebitelů z nákupu nového produktu.

Úkolem přesvědčovací reklamy je posílení postavení výrobku na trhu. Zvýšit preference dané značky a přesvědčit spotřebitele o výhodách nabízeného produktu. To by pak mělo vést ke zvýšení prodejů a zájmu o produkt. Přesvědčovací reklama se používá ve fázi, kdy je výrobek již určitou dobu na trhu, roste a je ve fázi zralosti.

Připomínková reklama se využívá v situaci, kdy se výrobek dostává z fáze zralosti do fáze poklesu. O výrobek už není takový zájem, jeho působení na trhu pomalu končí. Úkolem této reklamy je tak připomenout spotřebiteli, že výrobek by stále mohl potřebovat, a tak si ho znova koupit. Obecně se tato reklama snaží o udržení výrobku na trhu a v povědomí zákazníků (Příkrylová, 2019).

3.4.2 Reklamní kampaň

Když se subjekt rozhoduje o realizaci reklamní kampaně, musí zvážit několik aspektů. K nejdůležitějším krokům u kampaně patří tzv. pět M – **mission**, **message**, **media**, **money** a **measurement**.

Prvním krokem je posláním (mission). Firma by si měla přesně stanovit, jaký je cíl kampaně. Je cílem reklamní kampaně zákazníky informovat o nové nabídce, nebo je přesvědčit či jim něco připomenout?

Message, neboli zpráva/sdělení, je utvářeno předchozími rozhodnutími o zamýšleném cílovém trhu značky. Mělo by být vytvořeno tak, aby mělo co největší význam pro cílovou skupinu.

Správná volba médií je dalším krokem k úspěšné reklamní kampani. Mezi nejčastěji využívaná média patří televize, tisk, rozhlas, outdoor a internet (Machková, 2015).

„Při výběru médií jsou zvažována jak kvantitativní kritéria, např. reálná možnost oslovení cílové skupiny a četnost oslovení, tak kvalitativní kritéria, např. míra vlivu působení daného média na cílovou skupinu.“ (Machková, 2015, str. 173).

Každá firma disponuje s výší nějakého rozpočtu (money). Výše potřebného mediálního rozpočtu závisí na výběru média a šířce cílové skupiny. Podnik rozhoduje, kolik lidí chce na cílovém trhu oslovit, s jakou frekvencí a vhodným mediatypem (Kotler, 2000).

Firmy si mohou reklamní kampaně připravovat samy, ale doporučuje se využívat služeb specializovaných reklamních a mediálních agentur. Pokud se firma rozhodne využít spolupráci s těmito agenturami, musí pro ně připravit správné a přesné zadání mediální kampaně, tzv. media brief. Správně zadaný media brief je vždy základem úspěchu kampaně. Měl by mít vždy písemnou formu, aby agentura vycházela z přesného zadání a redukovala se tak zbytečná nedorozumění, která by mohla způsobit neúčinnost kampaně. Zástupci firmy by měli být s agenturou v pravidelném kontaktu a doladovat zpracovávání kampaně.

Media brief by měl agentuře poskytnout tři základní okruhy informací: marketingové informace o trhu, informace o značce a další potřebné informace.

Zadavatel by měl agentuře poskytnout informace o trhu, na kterém působí – o trendech a vývoji. Firma by dále měla definovat výrobek z pohledu zákazníka – co výrobek přináší, co motivuje zákazníky ke koupi apod. Dalším krokem je stanovení reklamních cílů. Mezi obvyklé cíle patří informovat spotřebitele o novém výrobku, zvýšení povědomí, získání dalších zákazníků. Velmi důležité je přesně definovat cílový segment. K charakterizaci cílové skupiny je třeba využít kvantitativních a kvalitativních kritérií. Je nevhodné při vymezení cílové skupiny využít pouze demografických kritérií,

například jako ženy ve věku 35–50 let. V této věkové skupině se totiž mohou pohybovat ženy, které mají rozdílné zájmy, preference, pracovní povinnosti. Proto je velmi důležité přesně popsat osobu, která je cílem reklamy, aby byl použit vhodný styl sdělení, který příjemce dokáže správně oslovit. Firma by měla agentuře poskytnout informace o předcházejících reklamních a komunikačních aktivitách a výsledcích výzkumu. Řada firem si nechává dělat výzkumy trhu od specializovaných agentur. Pro reklamní agenturu mohou výsledky výzkumů být velkým přínosem při koncipování nové reklamy. Mohou omezit rizika nesprávné komunikace a také ušetřit celkové náklady. Firma by také měla agentuře poskytnout informace o hlavních konkurentech na trhu, jejich produktech, reklamních aktivitách apod. (Machková, 2015).

Dalším okruhem jsou informace o značce. Firma by měla jasně definovat parametry produktu, který bude komunikován. Jasně a přehledně vyjmenovat výhody produktu pro cílovou skupinu.

Firma předloží agentuře nabízený rozpočet, který se pak může po vzájemné konzultaci ještě měnit. V úvodu spolupráce je dobré si stanovit časový harmonogram, podle kterého se budou práce vyvíjet (Štrob, 2019).

3.4.3 Charakteristika médií

Význam pojmu médium vychází z latiny a v českém jazyce představuje komunikátora nebo prostředníka, který zprostředkovává informace, poznatky a další sdělení koncovým uživatelům (Jirák, 2009).

V současném světě populace získává dva typy informací, které lze pojmenovat primární a zprostředkované. Primární informace člověk nabývá ze svého bezprostředního okolí sám a není tak ovlivněn médiem nebo dalším člověkem. Zprostředkované informace jsou všechny takové, které jsou sdíleny ostatními lidmi (zprostředkovatelé) a prostřednictvím médií a dalších sdělovacích prostředků. Tyto informace tak prošly vlastním subjektivním hodnocením a ke koncovému uživateli se tak dostávají v nepůvodní podobě (Bednář, 2011).

Předávání, vysílání a přijímání těchto informací a poznatků nese souhrnný název komunikace. Komunikace obecně představuje proces přenášení sdělení od nějakého zdroje k nějakému adresátovi (Jirák, 2009).

Komunikace se po staletí vyvíjela a pro každou jednotlivou společnost znamenala odlišné hodnoty. Pro archaickou společnost byla typická komunikace face – to – face, která probíhala v přímém kontaktu mezi zúčastněnými. Vyskytuje se zde komunikace intrapersonální a interpersonální. Intrapersonální je komunikace se sebou samým, typické jsou zde vnitřní monology. Interpersonální komunikace je mezi dvěma či více jedinci, nejčastější formou je rozhovor. Médiiem byli samotní lidé, kteří se zde považují za primární médium (Urban, 2011).

Klasickým příkladem sekundárního média v tradiční společnosti je tištěná kniha. V tomto období se díky vynálezu knihtisku staly formy komunikace detailnějšími.

Moderní společnost už plně využívá masová média a tzv. masovou komunikaci. Informace se zde díky technologickému pokroku a postupné globalizaci společnosti šíří daleko rychleji, a kromě tisku vznikají nová média jako jsou film, rozhlas, telefon a televize.

V současné společnosti se média rozšiřují a vznikají nová, především digitální a elektronická média (McQuail, 2009).

Média jsou součástí každodenního života velké části populace. Prezентují aktuální dění, ovlivňují veřejné mínění a také se využívají pro tvorbu širokých komunikačních a marketingových kampaní.

Jsou to prostředky a formy především skupinového působení, kam lze zařadit především tisková média (deníky, magazíny, časopisy), média elektronická (rozhlas, televize, internet, rádio atd.), a obrazová média, jakou jsou billboardy, plakáty, světelné reklamy – outdoor a indoor (Vysekalová, 2018).

3.4.4 Média v reklamě

Média jsou hlavním nosičem reklamního sdělení. Volba vhodného média či jejich kombinace je základním kamenem úspěchu. Chyba v tomto kroku může způsobit neúspěch celkové kampaně a vysokou finanční ztrátu. Hlavním úkolem médií je úspěšně propojit komunikační sdělení s cílovou skupinou a dosáhnout maximálního pokrytí potenciálního trhu.

Pro každou cílovou skupinu se může hodit jiné médium. Omezením však může být výše finančních zdrojů na určité médium. V reklamě se používají média elektronická, kam

patří televize, rozhlas, internet a kino, a pak média klasická, kam se řadí noviny, časopisy a některá outdoor a indoor média (Wartella, 1998).

Televize

Televize jako reklamní médium je jedno z nejsilnějších v současném světě. O tom zda, jak a kdy televizní reklamu použít, rozhoduje typ vysílací struktury, charakter jednotlivých stanic a samotných diváků a také náklad na minutu vysílacího času (Vysekalová, 2018).

V podmínkách televizního trhu získávají nejvíce příjmu z televizní reklamy TV Nova a TV Prima, kterým dohromady patří přibližně 90 % všech příjmů z televizní reklamy. Naproti tomu Česká televize má objem reklamy minimální, klasické spoty mohou být umístěny pouze na kanálech ČT Sport a ČT2. Ceny televizní reklamy tedy nejvíce ovlivňují právě TV Nova a TV Prima. Cena reklamy se odvíjí od počtu zasažených diváků v cílové skupině. Cílovou skupinu tvoří diváci od 15 let. Cenu reklamy sleduje jeden z nejvyužívanějších mediálních ukazatelů, kterým je GRP (Gross rating points) (Karlíček, 2016).

GRP vyjadřuje počet zhlédnutí reklamního sdělení, resp. velikost zásahu reklamní kampaně. Uvádí počet kontaktů na jedno procento cílové skupiny, tedy kolikrát byl reklamní spot zaznamenán (Přikrylová, 2019).

Největší sledovanost má televize během tzv. prime time. To je čas od 17:30 do 23:30. V tento časový interval sleduje televizi nejvíce lidí.

Televize má řadu výhod. Toto reklamní médium umožňuje zejména prezentaci produktů za využití obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Sdělení tak může být velmi působivé a emotivní. Další výhodou je možnost oslovení velkého množství lidí. Z tohoto hlediska je televize nenahraditelná. Na druhou stranu, nevýhodou masovosti televize je snížená možnost zacílení na cílovou skupinu. Toto z části vyřešila možnost umisťovat reklamy k pořadům, které jsou relevantní pro cílovou skupinu. Například před pořadem pro zahradníky je spuštěna reklama na sekačky (Karlíček, 2011).

Za největší nevýhodu televize se ale považuje tzv. přeplněnost reklamy. Často opakující se spoty vedou k přesycení televizní reklamou. Diváci pak mají tendenci na začátku reklamy přepnout na jiný vysílací kanál, nebo opouští místnost. Proto je důležité zvolit takové sdělení, které je originální a divákovi se bude líbit (Shimp, 1993).

Produkční a mediální náklady na TV reklamu jsou velmi vysoké, proto si ji řada firem ani nemůže dovolit. Oproti tomu náklady na oslovení jednoho spotřebitele jsou nízké, proto když se firma rozhodne udělat TV reklamu, která je poutavá a originální, má šanci dosáhnout úspěchu (Karlíček, 2016).

Tvorba televizní reklamy patří k těm nejvíce složitým. V první řadě se vytváří scénář s referenčními obrázky, poté pak vzniká kreslený scénář, tzv. story board. Následuje výběr filmové produkce a režiséra. Ti spolu s agenturou vybírají vhodné herce, natáčecí prostory, kostýmy, hudbu, hlasy (voice over). Po natočení záběrů jdou materiály do střížny, kde už pak vzniká samotný spot, který pak bude uveden na televizních obrazovkách (Štrob, 2019).

Rozhlas

Rozhlas je považován za doplňkové médium. Je zaznamenáván pouze sluchem a posluchači ho často využívají jako příjemnou kulisu při jejich jiné činnosti. Na rozdíl od televize není prime time u rozhlasu tak zdaleka koncentrovaný. Rozhlasové stanice jsou poslouchány téměř v průběhu celého dne. Rozhlas má největší poslechovost v čase 9:00 – 13:00. V tuto dobu poslouchají rozhlas například studenti po cestě do školy, nebo pracující lidé v autě cestou do nebo z práce (Karlíček, 2011).

Největší výhodou rozhlasové reklamy je její finanční dostupnost. Nahrání rozhlasového spotu zpravidla stojí několik tisíc či desítek tisíc korun. V porovnání s televizní reklamou, kde se náklady na celou reklamu pohybují i v miliónech Kč, je to opravdu málo. Rozhlasová reklama je také velmi flexibilní. Dodatečné úpravy a změny ve spotu jsou velmi jednoduché, rychlé a málo nákladné. V rozhlase je také možné velmi dobře oslovit vyhraněnou cílovou skupinu posluchačů, prostřednictvím vhodné volby konkrétního regionu. Cílit lze také podle životního stylu a demografických ukazatelů. Rozhlas je vhodný pro kampaně značek, u kterých je potřeba vybudovat povědomí a znalosti (Přikrylová, 2010).

Nevýhodou rozhlasové reklamy je její působení pouze na sluchové vjemy posluchačů. Z tohoto důvodu musí být spot připraven tak, aby posluchače dostatečně zaujal jen prostřednictvím zvuku. Což není úplně jednoduché i vzhledem k tomu, že rádio někdy bývá pro posluchače pouze kulisou. Rádiové spoty proto často bývají ukřičené a rušivé, což může být důvodem přepnutí na jinou stanici či vypnutím samotného rádia (Machková, 2015).

Sdělení v rozhlasu se musí vejít do spotu, který trvá od 10 do 30 sekund. Velmi často bývají prostřednictvím rozhlasové reklamy propagovány nejrůznější eventy, akce, soutěže apod. Rozhlasová reklama také může doplňovat tu televizní. Posluchači znají reklamu z televize a dalším poslechnutím v rozhlasu si ji snadněji zapamatují (Karlíček, 2016).

Tisk

Tisková reklama, resp. inzerce se nejčastěji objevuje v denním tisku a časopisech. Kládou stránkou tiskové reklamy je možnost umístění složitějších informací do konkrétní inzerce. Tohle je velká výhoda oproti televizní a rozhlasové reklamě, kde na konkrétní sdělení je vyhraněn čas maximálně půl minuty. Čtenáři si tak mohou inzerát pročíst v poklidu a vícekrát a nejsou tak limitováni časovým intervalem.

Negativní stránkou tiskové reklamy je to, že je poměrně statická. Tím pádem může být méně působivá, a tedy i méně účinná. Tisková média navíc většinou bývají inzercí přeplněná, a proto je zde pravděpodobnost zvýšené nepozornosti čtenáře. Je proto důležité, aby reklama dokázala vybrané čtenáře zaujmout (Karlíček, 2016).

Denní tisk / noviny mají národní, regionální a lokální charakter. Národní a velké tituly (Mladá Fronta, Hospodářské Noviny apod.) umožňují masový zásah. Regionální a lokální tituly zase umožňují regionální zacílení. Pozitivní stránkou je také vysoká flexibilita. Úpravy inzerátu jsou před finálním odevzdáním do redakce rychlé a levné. Další výhodou je také rychlost, jakou lze sdělení předat pravidelným čtenářům, a možnost zapojení novin do velkých reklamních kampaní jako kontaktního místa k upoutání pozornosti. Tiskové podklady do vydavatelství lze odeslat až na poslední chvíli, tím pádem lze oslovit cílovou skupinu během krátké doby. Výhodou novin je také jejich poměrně vysoká věrohodnost (Příkrylová, 2010).

K hlavním nevýhodám novin patří krátká doba životnosti sdělení, horší kvalita tisku, postupný pokles prodaných deníků a zejména vysoká nepozornost čtenáře při čtení inzerce (Machková, 2015).

Časopisy se dělí podle frekvence vydávání nebo podle svého zaměření. Z hlediska frekvence vydávání existují týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, časopisy vydávané čtvrtletně nebo jako ročenka. Podle zaměření lze časopisy dělit na spotřebitelské, zábavné a odborné, ale velmi často lze tyto charakteristiky najít pod jedním titulem. Primární výhodou časopisů je schopnost zasáhnout přesně definovanou cílovou skupinu. Lze tak

cílit na čtenáře, kteří mají stejný věk, zájmy nebo povolání. Časopisy nabízí celou škálu formátů a možností, jak zvýšit efektivitu inzerce, například vlepované objekty, přelepy apod. Velmi oblíbené jsou také miniaturní vzorky produktů k zakoupenému časopisu nebo dárek (Vysekalová, 2018).

Nevýhodou časopisů pro inzerci je poměrně dlouhá doba mezi zadáním inzerátu a vydáním časopisu. Obvykle platí, že čím je delší periodicita časopisu, tím delší bývá i doba nezbytná pro odevzdání tiskových dat. Tisková reklama je poměrně nákladná. Platí se zde převážně za mediální prostor. Cena inzerátu je závislá na čtenosti daného titulu, velikosti inzerátu, formě tisku, umístění inzerátu na vybrané straně časopisu a dni vydání. Cena celostránkové inzerce ve významnějších časopisech se může pohybovat až v řádech statisíců korun (Karlíček, 2011).

Outdoor (OOH)

Venkovní reklama, nazývaná také OOH (out of home), zahrnuje několik médií. Řadí se sem především billboardy, reklamní tabule, bigboardy, prosvětlené vitríny (citylighty = CLV), megaboardy, LED displeje a reklama na dopravních prostředcích. Součástí venkovní reklamy jsou také potisky či nástřiky, reklamní plachta, podlahová grafika a například trojrozměrné makety (Machková, 2015).

Tato forma reklamy umožňuje jednoduchou formou předání myšlenek (logo, slogan, doplňující informace). S prvky venkovní reklamy se lze setkat především v centrech měst, na zastávkách a v prostředcích veřejné dopravy, u silnic, na stáncích. Často se také objevují uvnitř nádraží, letišť, restaurací, barů, nákupních center, výtahů a sportovišť. Venkovní reklama zasahuje cílovou skupinu mimo domov. Předností venkovních nosičů reklamy je dlouhodobá a častá frekvence působení na spotřebitele. Pokud je reklama dobře umístěna, umožňuje zasáhnout široké spektrum obyvatel (Přikrylová, 2010).

Nevýhodou venkovní reklamy je její staticita. Spotřebitelé také touto formou reklamy přesytní. Z toho důvodu je důležité vymyslet originální design a layout vizuálu, který by zaujal a upoutal u cílové skupiny pozornost.

Venkovní forma reklamy zpravidla bývá velmi kreativní. Využívá například technologie, které vyvolávají dojem pohybu, zvuková zařízení, světelné efekty, propojení s mobilními technologiemi prostřednictvím Bluetooth nebo QR kódu. V případě billboardů nebo megaboardů musí být sdělení opravdu stručné a jasné, protože kolemjdoucí mají na zaregistrování a přečtení jen pár sekund. Na druhou stranu, některá média venkovní

reklamy takový problém řešit nemusí. Týká se to především reklamních ploch v dopravních prostředcích, kde se cestující mohou věnovat svůj čas k prostudování dané reklamy. Rizikem u venkovní reklamy je také možná hrozba poškození špatnými přírodními podmínkami nebo projevy vandalismu (Vysekalová, 2018).

U venkovní reklamy se platí cena za plochu, reklamní nosič, lokalitu. Základní doba pronájmu bývá 1 měsíc, kratší kampaně je možné komunikovat pouze na vybraných reklamních nosičích.

Interiérová reklama (indoor)

Interiérová reklama využívá interiérové plochy, a to především v obchodních centrech, supermarketech, hypermarketech, stravovacích zařízeních, školách, sportovních stadionech, specializovaných prodejnách apod.

Hlavní výhodou této formy reklamní komunikace je především to, že je schopna oslovit cílovou skupinu v uzavřeném prostoru, kde příjemci sdělení často tráví velkou část svého času. Média umožňují výrazně zviditelnit značku v místě prodeje. U produktů, na která se vztahují zákonná omezení reklamy, zejména tabákové výrobky, je indoor reklama jedna z mála možností oslovení spotřebitele. Funkčnost indoor reklamy je opět závislá na způsobu zpracování reklamy, na její originalitě a volbě vhodného reklamního nosiče (Jiráček, 2009).

Kino

Reklama v kině je velmi podobná té televizní. Kino má oproti televizi řadu výhod i nevýhod. Primární výhodou kina je emocionální zážitek z reklamy, který je většinou větší než u televizních přijímačů. Spoty navíc zasahují cílovou skupinu, která je zpravidla příjemně naladěna. Na druhou stranu, kino tolik lidí nenavštěvuje, maximálně párkrát za měsíc. To je slabou stránkou oproti televizi, kterou diváci sledují téměř denně. Frekvence sledování televize je mnohonásobně vyšší než návštěvnost kina. Reklamní spot v kině tedy zasáhne pouze velmi omezený počet lidí, a to bez možnosti opakovaného zásahu stejného diváka. Kino navíc nejčastěji navštěvují převážně mladí lidé – studenti, takže lze těžko zacílit na zástupce všech věkových skupin. Podobně jako v televizi může být reklama v kině obtěžující a rušivá. Část lidí proto také chodí do kina se zpožděním, aby se reklamám vyhnula (Karlíček, 2016).

Produkty a značky je také možno umisťovat do audiovizuálních děl, jako jsou filmy, seriály, TV pořady, videa na sociálních sítích, knihy nebo třeba počítačové hry. Tato forma reklamy se jmenuje product placement. Hlavním cílem PP je posílit image značky nebo produktu a zvýšit povědomí zákazníků (Karlíček, 2011).

Ambientní média

Ambientní média se oproti tradičním médiím značně liší. Ambientní média využívají neobvyklé, překvapivé a originální formáty, kterým chtějí cílovou skupinu pobavit a překvapit. Ambientní nosiče se vyskytují především ve venkovní reklamě, například na sloupech veřejného osvětlení, zábradlích, schodech a eskalátorech v metru nebo chodnících. Tato forma médií spoléhá především na svou originalitu, moment překvapení, šok a na sdílení mezi lidmi (Šula, 2017).

3.5 Využití reklamního prostoru v ČR

Tabulka 1 Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v ČR

Mediatyp	2017	2018	Změna
TV	48 mld. Kč	53 mld. Kč	+ 10 %
Internet	23,3 mld. Kč	28,6 mld. Kč	+ 23 %
Tisk	19,5 mld. Kč	19,6 mld. Kč	+ 1 %
Rádio	7,5 mld. Kč	8 mld. Kč	+ 6 %
OOH	5,3 mld. Kč	5,2 mld. Kč	- 1 %

Zdroj: Nielsen Admosphere, 2019, vlastní zpracování

Tabulka 1 udává přehled investic do jednotlivých mediatypů v ČR za rok 2017 a 2018. Nejsilnějším mediatypem byla v obou letech televize, jejíž ceníková hodnota se meziročně zvýšila o 10 % na konečných 53 miliard Kč. Televize si navíc udržela velmi slušné tempo růstu, na kterém se podílelo jak opětovné zdražení cen reklamy, tak i další navýšení počtu odvysílaných reklamních sdělení. Velmi dobrý výsledek má také venkovní reklama (OOH). Meziroční pokles je minimální, přihlédne-li se k faktu, že spousta

reklamních ploch bylo v důsledku nového zákona o billboardech u dálnic a silnic 1. třídy zakázáno (Nielsen Admosphere, 2019).

Největšího meziročního růstu (23 %) dosáhl internet. Na internetové inzerci se nejvíce podílela display reklama a reklama ve vyhledávačích. Výhled pro rok 2019 je pozitivní. Podle odhadů výzkumných agentur se předpokládá zvýšení investic do internetu na hodnotu 32 mld. Kč, což by znamenalo meziroční zvýšení o 14 %.

V tabulce číslo 2 je uvedeno top 10 zadavatelů v ČR do reklamy v roce 2018. První příčku obsadil Kaufland, který do reklamy v roce 2018 investoval přes 1,7 miliardy Kč. Druhé místo obsadil také potravinový řetězec, Lidl. Třetím největším zadavatelem byla Alza.cz (Nielsen Admosphere, 2019).

Tabulka 2 Ceníková hodnota reklamního prostoru u TOP 10 zadavatelů v ČR

Pořadí	Zadavatel	2017	2018	Změna
1.	Kaufland ČR	996 mil. Kč	1,7 mld. Kč	+ 73 %
2.	Lidl ČR	1,2 mld. Kč	1,5 mld. Kč	+ 21 %
3.	Alza.cz	1,4 mld. Kč	1,5 mld. Kč	+ 5 %
4.	Procter & Gamble International	1,2 mld. Kč	1,3 mld. Kč	+ 9 %
5.	Ferrero ČR	1,3 mld. Kč	1,2 mld. Kč	- 7 %
6.	SAZKA	1,1 mld. Kč	1,1 mld. Kč	+ 1 %
7.	Internet Mall	858 mil. Kč	1 mld. Kč	+ 25 %
8.	UNILEVER ČR	998 mil. Kč	1 mld. Kč	+ 1 %
9.	L'ORÉAL ČR	759 mil. Kč	890 mil. Kč	+ 17 %
10.	Mountfield	892 mil. Kč	879 mil. Kč	- 1 %

Zdroj: Nielsen Admosphere, 2019, vlastní zpracování

3.6 Mediální ukazatele

Mediální ukazatele se v reklamě používají k vyhodnocení účinnosti kampaní. V praxi se využívá několik ukazatelů, kteří zjišťují, kolik lidí bylo vystaveno reklamnímu sdělení, dále četnost působení médií na cílovou skupinu a nákladovost takového působení.

Mezi nejčastěji používané ukazatele se řadí **rating**. Rating udává počet osob v populaci nebo cílové skupině, jež v daný časový moment sledovaly konkrétní médium. Zpravidla se udává v procentech nebo v tisících (Ogilvy, 2007).

Dalším ukazatelem je tzv. **reach (zásah)**. Reach udává počet osob, které byly zasaženy konkrétním médiem. Lze rozlišit denní zásah, který určuje počet osob zasažených médiem za jeden den, nebo také týdenní reach, který určuje počet oslovených lidí za jeden týden. Aby byla daná osoba započítána, musí po určitý časový interval sledovat reklamní sdělení. Zpravidla se jedná o 1–5 minut. Ukazatel se udává v procentech. Za další mediální ukazatel lze považovat frekvenci, která definuje kolikrát byla osoba z cílové skupiny vystavena reklamnímu sdělení (Přikrylová, 2019).

Velmi důležitým a hojným ukazatelem je **afinita**. Afinita vyjadřuje vhodnost použití jednotlivých reklamních nosičů k oslovení vybrané cílové skupiny. Ukazatel dává do poměru procento zásahu daného nosiče v cílové skupině a procento zásahu daného nosiče v nákupní cílové skupině. Afinita tedy vyjadřuje, jak cílová skupina sleduje, poslouchá, čte a vnímá daný reklamní nosič v porovnání s nákupní cílovou skupinou. Prostřednictvím afinity je možné vytvářet konkrétní analýzy struktury osob cílové skupiny určitého média (Zamazalová, 2010).

Získané údaje z mediálních ukazatelů jsou velmi cenné. Umožňují firmám, specializovaným agenturám a dalším subjektům co nejefektivněji alokovat investice do reklamních médií, optimalizovat kampaně a vyhodnocovat výsledky kampaně po jejich skončení (Pelsmacker, 2007).

3.7 Internet a online reklama

Internet v dnešní době je nejmladším a zároveň nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem. Celosvětově internet používá více než 4 miliardy lidí, což je mezi médii jasné prvenství. V České republice se internet, a především online komunikace na internetu začali od roku 1993 rychle vyvíjet. V dnešní době tak internet v ČR lze považovat za plnohodnotný mediatyp. Stále více lidí využívá připojení na internet prostřednictvím chytrých telefonů. Atraktivita internetu jako reklamního média je dána nejen množstvím uživatelů, kteří představují různé cílové skupiny, ale také rozvojem internetových služeb a dalších nástrojů internetového trhu. Internet je součástí zadavatelů do reklamy (Přikrylová, 2019).

K výhodám internetu patří možnost přesného zacílení, aktivní komunikace s uživateli, nepřetržitost zobrazení reklamního sdělení a vysoká flexibilita. Je to médium, které je relativně nákladově nenáročné s vysokou kvalitou služeb (Machková, 2015).

Online reklamu lze definovat podobně jako klasickou reklamu jen s tím rozdílem, že je online. Význam online reklamy na českém trhu je enormní. Podle dat Sdružení pro internetový rozvoj v ČR jen za rok 2018 byl celkový objem internetové inzerce více než 28 miliard korun. Z online reklamy se nejvíce využívá display reklama a reklama ve vyhledávání (SPIR, 2018).

Online reklama se vyznačuje vysokou mírou personalizace a možností interakce. Mnoho uživatelů je online reklamou přesyceno, a to z důvodu jejího masivního nárůstu. Reklama je pak tedy vnímána negativně a uživatelé ji mohou ignorovat a blokovat. K tomu využívají tzv. blokátory reklamy (Zamazalová, 2010).

Cílů online reklamy je celá řada. Především se jedná o zvyšování návštěvnosti, budování povědomí o značce a produktech. Může mít také velký význam v získávání nových zákazníků, udržení stávajících zákazníků a přetáhnutí zákazníků od konkurence. Velkou výhodou online reklamy je její snadná změřitelnost. K měření účinnosti online reklamy se využívají ukazatelé: počet zhlédnutí, míra prokliků nebo míra konverze. Díky snadnější měřitelnosti a získání jasné zpětné vazby od příjemců reklamy lze online reklamu optimalizovat a zvyšovat tak její efektivitu.

Obecně tak lze za výhody online reklamy považovat její přesné zacílení, velmi dobrá měřitelnost na rozdíl od ostatních médií, interaktivita a stálá působnost v čase tzn. 7 dní v týdnu, 24 hodin denně (Janouch, 2014).

3.7.1 Display reklama

Display reklama byla jednou z prvních reklam, která se objevila na internetu. Bylo tomu v roce 1994 v elektronickém časopisu Wired. V tomto časopise se poprvé objevil reklamní prostor pro online reklamu, v tomto případě pro reklamní proužek čili banner. Tímto tak odstartovala éra online reklamy a celý online marketing (Janouch, 2014).

Ačkoliv to na začátku druhého desetiletí 21. století vypadalo, že se od plošné reklamy ustoupí, firmy opět začaly tuto formu reklamy zařazovat do svých mediálních plánů (Heinze, 2016).

V roce 2014 tvořila v České republice plošná reklama téměř 50 % investic do internetu, což bylo cca 6 miliard korun ročně (v ceníkových cenách). Lze očekávat, že online reklamy budou v budoucnu zažívat velmi dobrou období, především díky trendům, které přináší nové technologie (Kolektiv autorů, 2014).

Nejčastější formou plošné reklamy jsou **bannery neboli reklamní proužky**. Bannery se dělí na statické (obrázky ve formátu JPG, PNG apod.), animované (pohyblivý obrázek ve formátu GIF) a interaktivní (flash animace). Rozměrů bannerů je celá řada a postupně jich přibývá. Je to dáno vývojem webových stránek, které umožňují stále větší množství reklamních formátů. První bannery měly jen jeden rozměr, a tak jejich častý výskyt v tomto konkrétním rozměru způsoboval u uživatelů tzv. bannerovou slepotu. Současné formáty bannerů určuje především Google a Seznam. Je jich celá řada, od menších výškových až po velké šířkové formáty. Menší formáty se rychle načítají, ale více účinné jsou formáty větší, které vyvolají větší pozornost. Pokaždé je však nutné formát vyzkoušet a pak zvolit tu optimální variantu. Kromě bannerové reklamy se vyskytují i tzv. pop-up ads, sticky ads apod. (Janouch, 2014).

Obrázek 1 Reklamní banner na portálu Seznam.cz



Zdroj: Seznam.cz

Ten, kdo kupuje reklamu a chce být viděn, se nazývá inzerent. Inzerent může reklamu nakoupit několika způsoby. Model platby vždy závisí na konkrétní kampani, a proto nelze jednoznačně říct, který model je nejvýhodnější. Nejstarší a nejpoužívanějším modelem platby plošné reklamy je **CPT** model (Cost per thousand – cena za tisíc

zobrazení), ve kterém se cena reklamy počítá za tisíc zobrazení dané reklamy. Pokud tedy stojí čtvercový banner na vybrané webové stránce 60 Kč / CPT a za den si banner zobrazí 10 000 uživatelů, inzerent tak za den zaplatí 600 Kč. Dalším modelem je pak **CPC** (cost per click – cena za klik). Je to model, ve kterém inzerent platí až za proklik na reklamu. Posledním modelem, který se vyskytuje v online reklamě, je **CPA** (cost per action – cena za akci/konverzi). Inzerent v tomto modelu platí až za přivedení zákazníka, resp. pokud si zákazník propagovaný produkt zakoupí (Kolektiv autorů, 2014).

3.7.2 PPC reklama

PPC reklama se řadí mezi neúčinnější a nejméně používané formy reklamy na internetu. Vyskytuje se v internetových vyhledávacích a je zobrazována pouze lidem, kteří hledají daný obsah. Velkou výhodou této reklamy je její přesné zacílení. PPC funguje tak, že když uživatel napíše do vyhledávacího pole nějaké slovo, vyhledávač mu pak poskytne kromě přirozených výsledků také reklamu související s daným klíčovým slovem. Zobrazení reklamy ale zadavatele nic nestojí, za reklamu platí až po rozkliknutí reklamního odkazu uživatelem (CPC). Kladnou stránkou tedy je, že se reklama může zobrazit velkému množství lidí a zadavatel za ní neplatí. PPC reklama má několik druhů a práce s ní vyžaduje určitou znalost. Přestože je PPC reklama velmi využívána, nemusí být vhodná pro každý subjekt. Například pokud uživatel nehledá něco konkrétního, nemá smysl do PPC reklamy investovat a zaměřit se na jinou formu reklamy (Janouch, 2014).

Nejpoužívanějšími systémy pro práci s PPC reklamou jsou Google AdWords a Microsoft Bing. V České republice je využíván především Seznam Sklik.

Obrázek 2 PPC inzerce Google Adwords

The image shows a Google search results page for the query "fén na vlasy". The search bar at the top contains the text "fén na vlasy". Below the search bar, there are three search results, each marked as an advertisement with a green "Reklama" label. The first result is from "Svět kadeřnictví.cz" with the URL "www.svetkadernictvi.cz/". The second result is from "Alza.cz" with the URL "www.alza.cz/Fény" and a headline "Fény na vlasy na Alza.cz | Black friday Slevy až 80 %". The third result is also from "Alza.cz" with the URL "https://www.alza.cz > feny" and a headline "Fény | Vysoušeče vlasů | Alza.cz". Each result includes a brief description of the product or service being advertised.

Zdroj: Google.cz

3.7.3 Reklama na sociálních sítích

Sociální sítě jsou v dnešní době velmi populární. Nejvýznamnější sociální sítí je **Facebook**, který měsíčně čítá celosvětově více než miliardu uživatelů. Facebook umožňuje osobní (s přáteli) či profesní komunikaci (firma se zákazníkem), sdílení multimediálního obsahu a poskytování zdroje zábavy. Pro firmy je tato aplikace jedinečným nástrojem, který udržuje kontakt se stávajícími zákazníky, ale také umožňuje vytvářet nové vztahy s potenciálními zákazníky. Na Facebooku je možné si vytvořit osobní a firemní profil. Prostřednictvím osobního profilu uživatel komunikuje s ostatními – jeho přáteli. Firemní profil slouží pro prezentaci společnosti a již zmíněnou komunikaci. Z firemního profilu lze přidávat příspěvky a spravovat aktuality. Všechny tyto aktivity jsou veřejné, tzn. dostupné pro jakéhokoliv uživatele (Kolektiv autorů, 2014).

Možností reklamy na Facebooku je celá řada, je však podstatné zvolit tu nejvhodnější. Základem každého dobrého firemního profilu jsou informace o firmě. Další základní součástí je i použitá grafika na profilové fotce, která by měla mít prvky jednotného vizuálního stylu společnosti, tzv. corporate identity. Správa firemního profilu by měla být pravidelná. Příspěvky by měly být vedené s ohledem na cílové uživatele. Měly

by odpovídat obsahovým požadavkům tzn. relevantní informace, obrázky, komunikace (Kolektiv autorů, 2014).

Facebook využívá především display neboli bannerovou reklamu. Umožňuje propagaci příspěvků, stránek firem a různých webů, a to především formou obvyklého obrázku nebo videa. Reklamy se zobrazují v kanálu příspěvků nebo jako navrhovaný obsah (Přikrylová, 2019).

V dnešní době je také velice populární sociální síť **Instagram**. Na Instagramu lze zobrazovat podobné formy reklamy jako na Facebooku, dokonce je možné profil na obou sítích propojit a fungovat tak zároveň. Dalšími sociálními sítěmi jsou například Twitter a LinkedIn.

Reklama na sociálních sítích zvyšuje především povědomí o značce, ale také sbírá informace o potenciálních zákaznících a umožňuje je přímo kontaktovat. Reklama je zde vysoce personalizovaná, především díky vzájemnému sdílení informací mezi uživateli. Sociální sítě sledují aktivity uživatelů, zjišťují, co je mezi uživateli oblíbené, a díky tomu tak umožňují tvorbu efektivní reklamy (Scott, 2011).

4 Vlastní práce

Vlastní část práce se již detailněji zaměřuje na problematiku celé práce ve vztahu ke zkoumanému subjektu na trhu s krmivem pro domácí zvířata. Výstupem této kapitoly jsou zpracované konkrétní návrhy, které může značka Brit v reálném čase aplikovat a využít pro podporu jejího fungování a posílení vztahů se zákazníky.

4.1 Charakteristika subjektu – VAFO PRAHA

V této subkapitole bude charakterizována společnost VAFO PRAHA a dále její produktová značka Brit.

4.1.1 Základní informace

Společnost VAFO PRAHA s.r.o. je výrobcem, distributorem a vývojářem krmiv pro domácí mazlíčky, především pro psy a kočky. Jedná se o rodinnou firmu, která byla založena v roce 1994 panem Františkem Bouškou a jeho společníkem. Firma už od počátku svého působení rostla, roční produkce krmiv se z 1 000 tun v roce 1995 zvýšila na 4 500 tun v roce 1999. Dveře do zahraničí se firmě otevřely účastí na mezinárodním veletrhu InterZoo v roce 2002. O dva roky později už byla značka exportována do 17 zemí. Dnes jsou firemní produkty vyváženy do více než 70 zemí světa. Výroba je zajišťována ve čtyřech moderních výrobních závodech v ČR (SuperBrands, 2019).

Obrat firmy VAFO PRAHA s.r.o. činil v roce 2017 3,46 mld. Kč, v roce 2018 vzrostl na 3,9 mld. Kč a v roce 2019 se **zvýšil** o dalších **18 % na 4,6 mld. Kč** (Výroční zpráva VAFO PRAHA, 2019).

VAFO PRAHA se svou hlavní produktovou značkou Brit se řadí mezi velice moderní a dynamické firmy. Základním „know-how“ je dlouholetá praxe v oblasti péče a chovu většiny domácích zvířat. Společnost VAFO PRAHA s.r.o. v čele se značkou Brit se řadí mezi moderní a velice dynamické firmy. Sleduje a aplikuje současné trendy, od svého vzniku však zároveň stojí na tradičních hodnotách. Společnost se soustředí na základy zdravé výživy a vybírá si takové inovace, které se pozitivně odrážejí v kvalitě produktů, jejich fungování či vnímání spotřebitelem. Prioritou je pro firmu zdraví, proto používá do svých krmiv pouze takové ingredience, které nemají negativní dopad na zdravotní stav zvířete. Produkty nejsou testovány na laboratorně chovaných zvířatech a splňují certifikované normy ISO 9001 a HACCP. Základem výrobků jsou čerstvé

suroviny, jsou vyloučeny nevhodné přísady jako proteinové náhražky, sója a geneticky modifikované organismy (Brit, 2021).

V roce 2017 začala firma s výrobou mokrého krmiva (konzervy, kapsičky, salámy) ve firemní továrně v Chotovinách. Téhož roku se firma dočkala startu marketingové komunikace na exportních trzích a první zahraniční akvizice. Do skupiny VAFO se přidala německá firma Allco, o rok později pak došlo k realizaci majetkového vstupu do finské firmy Prima Pet Premium Oy (SuperBrands, 2020).

VAFO PRAHA mimo svou vlajkovou značku Brit prodává také produkty značek Carnilove, Míca a Astor.

Obrázek 3 Logo Brit



Zdroj: krmivo-brit.cz

4.1.2 Produkty Brit

Brit je výrobcem široké řady produktů pro psy a kočky. Mimo jiné má v nabídce krmiv také výrobky pro hlodavce – králíky, morčata, křečky, činčily, krysy a fretky. Tato produktová řada se jmenuje **Brit Animals** a prodává se ve velikostech 0,3 kg a 1,5 kg. Produkty jsou bohaté na vitamíny, vlákninu, bez přidaného cukru a s nízkým obsahem kalorií. Svou skladbou toto krmivo vychází z přirozených potřeb těchto malých zvířat a zajišťuje tak stoprocentní přísun potřebných živin. Ačkoliv hlavní sortiment značky Brit se soustředí na výživu psů a koček, nezapomíná také na potravu pro hlodavce a menší zvířata (Brit, 2021).

Velká část sortimentu značky Brit je ale věnována právě psům a kočkám. Jak již bylo zmíněno, těchto produktových řad je opravdu mnoho.

Ve svém portfoliu Brit nabízí pro psy produktovou řadu **Brit Care, Brit Premium by Nature, Brit Paté & Meat, Brit Monoprotein, Brit Jerky, Brit Functional Snack, Let's Bite** a **Brit Training**.

Každá řada nabízí několik konkrétní produktů: granule, konzervy, kapsičky, tyčinky, pamlsky, salámy nebo mléko pro štěňata. Krmivo se dále dělí podle velikosti psa, jeho věku a podle toho, co by produkt měl zvířeti poskytnout (zlepšit srst, snížit hmotnost, doplnit vitamíny, zajistit dostatek energie apod.)

Pro majitele koček je v nabídce produktová řada **Brit Care, Brit Premium by Nature, Brit Fish Dreams** a **Brit Excellent Catlitter**. Z produktů Brit nabízí granule, konzervy, salámky, kapsičky, pochoutky, stelivo a mléko pro koťata. Nabídka je určena vnitřním a venkovním kočkám, dle jejich věku a dle potřeb, které zvíře má.

Za jedinečný produkt považuje VAFO PRAHA řadu Brit Care, v rámci níž jsou krmiva vyvíjena a vyráběna s myšlenkou „Prevence výživou“. Smyslem této řady je vyživovat zvířata tak, aby jim chutnalo a byla zdravá. Brit aktuálně dominuje v krmivech pro psy kategoriemi superpremium a premium. Kromě značky Brit, s jejímiž produkty se zákazník setkává v řetězových i nezávislých petshopech, na internetu či v hobby marketu, má společnost VAFO PRAHA ve svém portfoliu ještě krmiva Carnilove, Sam's Field, Profine, NutriHorse a divizi doplňků stravy Canvit (Brit, 2021).

4.1.3 Komunikace a prezentace značky Brit

Komunikační aktivity Brit jsou především soustředěny na koncové spotřebitele. Spíše tedy využívá komunikační strategii typu pull. Brit své kampaně komunikuje prostřednictvím několika platforem. V posledních letech nejčastěji využívá online prostředí, především své sociální sítě – Facebook, Instagram a Youtube, které považují za jedny z nejdůležitějších kanálů. Kromě čistě produktových kampaní se Brit v posledních 5 letech zaměřuje na brandové kampaně, ve kterých propojuje ideu společného štěstí člověka a zvířete (SuperBrands, 2020).

Příkladem může být kampaň s názvem „**Happy Together**“, ve které byla natočena a zveřejněna videa se zaměstnanci firmy a jejich domácími mazlíčky. Tato videa, která byla šířena na sítích Facebook a Youtube a také umístěna na vybraných chovatelských webech, vyzývala fanoušky, zákazníky a všechny milovníky zvířat, aby natočili podobná videa v akci se svými mazlíčky, umístili je na firemní Facebook Britu a mohli si zasoutěžit

o hodnotné ceny. Nejlepší záběry se pak staly součástí reklamního spotu a výherci obdrželi ceny v podobě produktů značky Brit (Maxmedia, 2015).

Obrázek 4 Klíčový vizuál kampaně Happy Together



Zdroj: e15.cz

Pod stejným názvem kampaně pak Brit v květnu v roce 2019 ve spolupráci s digitální agenturou Flow Media spustil aplikaci, která umožnila registrovaným uživatelům objevovat nová místa k venčení svých čtyřnohých mazlíčků a domluvit se s ostatními pejskaři na společném venčení. Aplikaci si stáhlo již více než 1 000 uživatelů a je dostupná v App Store i Google play (Happy Together, 2021).

Další kampaň značky Brit s názvem „Perfektní páníček“ nabádá k zodpovědnému chovatelství. Cílem je informovat širokou veřejnost o tom, co všechno se od majitelů mazlíčků vyžaduje při pořízení zvířete. Hlavním důvodem, proč tato kampaň vznikla, je prevence zaplňování útulků kočkami a psy, jejichž majitelé neodhadli potřeby a náročnost jejich chovu. Dle slov **Martina Šámala**, marketingového ředitele Brit, kampaň klade důraz na nutnou míru odpovědnosti, volného času a finančního zázemí.

Kampaň byla k vidění na **outdoor nosičích a online**. Více informací ke kampani a celému projektu, který je pod záštitou Britu, je k dispozici na **www.perfektnipanicek.cz** (Maxmedia, 2020).

Obrázek 5 Klíčové vizuály kampaně „Perfektní páníček“



Zdroj: maxmediapr-my.sharepoint.com, 2021

TISK

Značka Brit používá pro svou tištěnou reklamu především časopisy a magazíny. Lze je rozdělit do třech témat: **časopisy s pet tematikou, hobby časopisy a časopisy pro ženy**. Pro pet tematiku používá inzerci v následujících médiích: Svět psů, Kočičí planeta, Naše kočky a Pes přítel člověka. Jako hobby média volí: Recepty prima nápadů, Home a Praktik. Pro ženy jsou to pak média: Můj Svět a Žena a život.

Mediální investice do tisku dosahují ročně hodnoty kolem 4–5 milionů Kč. Typem reklamy je nejčastěji plošná inzerce nebo PR článek (Petfood monitoring – KNOWLIMITS, 2019).

ONLINE

Značka Brit využívá online komunikaci velmi často pro interakci s širokou veřejností. **Firemní webové stránky** jsou zaregistrované pod doménou **www.krmivo-brit.cz**. Uživatel si na stránkách může projít nabídku sortimentu a díky fungujícímu e-shopu zboží objednat až domů. Pro páníčky, kteří si neví s něčím rady, je k dispozici

poradna, kde se mohou zeptat odborníků z praxe. Na dotazy odpovídá nutriční specialista Brit a veterinární lékař. Dále je zde sekce věnovaná chovatelům – obsahuje tipy, rady a katalog plemen psů a koček. Na kartě „O nás“ je charakterizována společnost VAFO a v sekci „Prodejny“ seznam všech obchodů, kde lze krmivo Brit pořídit (Brit, 2021).

Za svou stěžejní platformu považuje Brit firemní **Facebook**, který je klíčovým a silným nástrojem komunikovaných kampaní. Zároveň slouží i jako prostředek pro diskusi nad různými tématy s fanoušky stránky či jako doplněk pro rozšíření komunikace o tématech, která byla použita v TV spotech (viz. kampaň Happy Together). Značka Brit má na facebookovém profilu 195 984 fanoušků¹. Aktivita na firemním profilu je ze strany Britu velmi vysoká. Interakce s uživateli probíhá téměř každý den.

Komunikaci na této sociální síti lze rozdělit do několika témat. Jedním z témat je prezentace samotných produktů Brit, a i firmy VAFO PRAHA, kde jsou představeny například nové produkty (např. veterinární dieta Renal), nebo slevové akce (5+1 zdarma na konzervy Brit Care), vyhlášené soutěže (Mini soutěž o kapsičky Brit Care mini) nebo firemní úspěchy (ocenění „Nejdůvěryhodnější značka roku v kategorii krmiv“). Příspěvky jsou zpravidla organické, ale pro některé je využita i **placená propagace**. Dalším a velmi důležitým tématem je obecná komunikace s fanoušky, kterou Brit navazuje např. otázkami „Jak jste připraveni na podzim?“, „Berete občas svého partáka s sebou mezi lidi nebo je spokojenější doma?“ nebo „Jaké hračky má váš mazlíček nejraději?“. Dalším tématem, kterému se Brit věnuje, je sdílení odkazů se zajímavostmi ze světa domácích zvířat, fotek od fanoušků či z firemního prostředí.²

Komunikace na **Instagramu** je typově velmi podobná té facebookové s tím rozdílem, že veškerá komunikace probíhá v anglickém jazyce. Na Instagramu má značka Brit 16,7 tisíc fanoušků³ a profil je zaregistrovaný pod názvem „britpetfood“.⁴

Online reklama Britu je umístěna na jednotlivých webech. Buďto jsou to elektronická periodika již zmíněných časopisů nebo různé chovatelské portály. Brit svou online reklamu směřuje například na média: seznam.cz, prima mazlíček, prima-zeny.cz, horydoly.cz a novinky.cz. Mediální investice do on-line reklamy za rok 2019 činily 551 000 Kč (Petfood monitoring – KNOWLIMITS, 2019).

¹ Údaj platný ze dne 27.3.2021

² Z firemního Facebooku – Brit

³ Údaj platný ze dne 27.3.2021

⁴ Z profilu na Instagramu – „britpetfood“

OUTDOOR

Venkovní reklamu použil Brit pouze na produkt **Brit Care Mini** v roce 2018. Reklama byla ve formátu CLV, byla k vidění na prvcích městského vybavení (lavičky, stoly, odpadkové koše apod.) v tzv. městském mobiliáři. Celkové náklady na outdoor představovaly částku téměř 1,5 milionu korun (Petfood monitoring – KNOWLIMITS, 2019).

Televize

Televizní reklama je charakteristická **pouze pro produktovou značku Brit**, respektive pro produktové řady Brit Care Mini, Brit Fresh a Brit Wet. Vysílají se spoty o délce 10, 25 a 30 vteřin na více než 30 televizních kanálech. Televizní reklama probíhá přes TV skupiny AT media, Barrandov Group, ČT Group, Óčko Group a Prima Group. Roční mediální investice do TV se pro zadavatele VAFO PRAHA pohybují okolo 43-44 mil. Kč (Petfood monitoring – KNOWLIMITS, 2019).

Brit se aktivně zapojuje do oblasti společenského odpovědného podnikání. V roce 2018 se jako jedna ze tří evropských značek krmiv připojila k iniciativě Pet Sustainability Coalition, která sdružuje značky, které své činnosti realizují s ohledem na dlouhodobou udržitelnost. Nákupem v e-shopu Brit přispívají zákazníci na podporu výcviku asistenčních psů a canisterapeutickou organizaci Aura Canis (SuperBrands, 2020).

Společnost získala v roce 2014 ocenění **GLOBAL Pets Forum**, v roce 2018 získal majitel firmy Pavel Bouška ocenění **Pet Personality of the Year**. Firma byla také několikrát oceněna jako **Nejdůvěryhodnější značka krmiv roku** (SuperBrands, 2019).

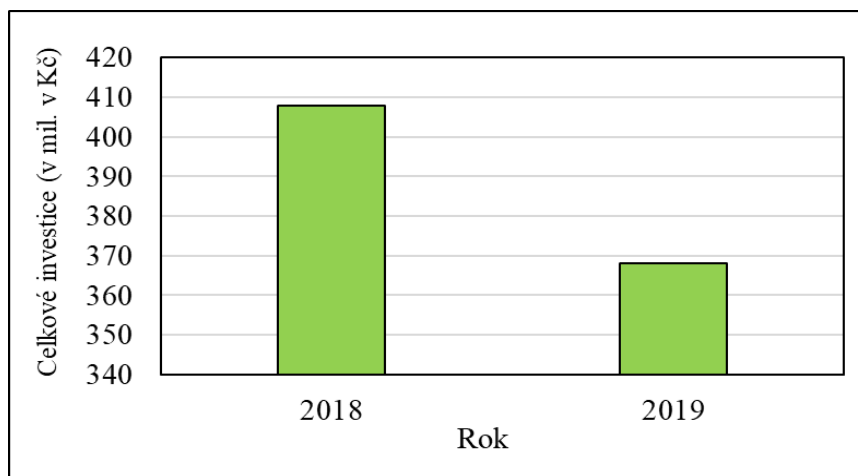
4.2 Charakteristika mediálních investic do pet food trhu v ČR

Na úvod je potřeba zmínit, že kategorie pet food (dále PF) je dle dat výzkumné agentury Nielsen z hlediska prodeje v maloobchodních řetězcích 4. největší kategorií a výdaje domácností od května 2018 do dubna 2019 přesáhly v této kategorii 9 miliard korun (zboziaprodej, 2019).

Na základě dat z monitoringu realizovaného mediální agenturou KNOWLIMITS, která byla poskytnuta autorovi práce, lze porovnat jednotlivé investice do medií v PF kategorii. Vzhledem k tomu, že jsou k dispozici kompletní data za roky 2018 a 2019,

budou postupně údaje z těchto let porovnávány a detailněji popsány. K porovnání bude použito grafické znázornění, které se jeví jako nejvhodnější. Ke každému grafu je uveden krátký popis a vysvětlení.

Graf 1 Celkové mediální investice do pet food v letech 2018 a 2019



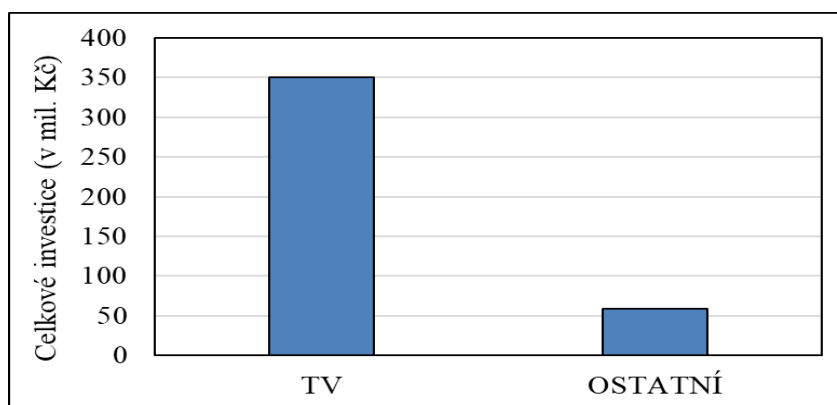
Zdroj: KNOWLIMITS, vlastní zpracování

Z Grafu 1 vyplývá, že mediální investice v roce 2018 činily 407 818 879 Kč, což je o necelých 40 milionů Kč více než v roce 2019, kdy hladina celkových investic dosáhla 368 113 954 Kč. Lze tak konstatovat, že v roce 2019 došlo k cca 10% poklesu mediálních investic oproti roku 2018.

Strukturu mediatypů v pet food tvoří televize, internet, outdoor, tisk, rádio, instore, kino a OOHTV⁵. Přehled mediálních investic za rok 2018 je znázorněn v Grafu 2.

⁵ OOHTV (Out of home TV) – televizní obrazovky mimo domácnosti. Lze je nalézt ve veřejných prostorech jako jsou čekárny, nádraží apod.

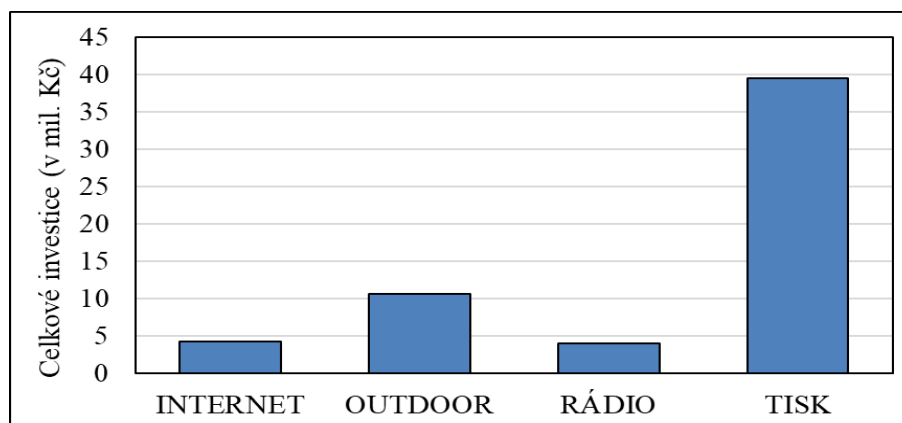
Graf 2 Investice firem do TV a ostatních mediotypů v roce 2018



Zdroj: KNOWLIMITS, vlastní zpracování

Graf 2 znázorňuje výši mediálních investic do TV a ostatních mediotypů v roce 2018. Mediální investice do TV v roce 2018 dosahovaly téměř 350 milionů Kč. Oproti tomu součet investic u všech ostatních médií v tomto roce byl zhruba 6krát nižší – 58,5 milionů Kč. Tento vysoký rozdíl je způsoben faktem, že TV je nejdražším mediotypem, a proto jsou zde investice nejvyšší.

Graf 3 Investice do ostatních mediotypů v roce 2018 (bez Instore a OOHTV)



Zdroj: KNOWLIMITS, vlastní zpracování

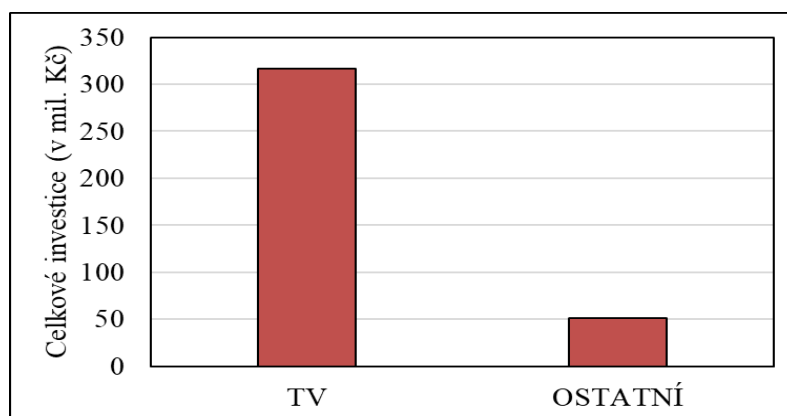
Jak již bylo uvedeno, objem investic do ostatních mediotypů v roce 2018 činil 58,5 milionů Kč. Z ostatních médií firmy nejvíce investovaly své finanční prostředky v roce 2018 do mediotypu tisk – 39,5 milionů Kč, to lze vidět v Grafu 3. Dalšími mediotypy pak byly internet, outdoor, rádio a tisk. Kromě těchto uvedených byla využita i média Instore

a OOHTV, ale zde byly částky tak nízké, že v Grafu 3 nejsou uvedené. Pro Instore a OOHTV se jednalo o částky okolo 283 000 Kč. Co se týče tisku, tak zde, dle získaných dat z monitoringu, se jednalo o inzerci v různých časopisech a magazínech o domácích zvířatech, především o psech a kočkách. Dále se jednalo o různé zpravodaje a deníky z krajů a obcí.

Investovalo se také do outdoor mediotypu. Celková částka za rok 2018 činila 10,6 milionů korun. Firmy využívaly především citylighty, bigboardy, billboardy a smartboardy, které nabízí společnosti specializující se na venkovní reklamu - BigMedia, JCD nebo outdoorakzent. Třetí nejvyšší investice v roce 2018 byly do internetu, a sice 4,2 miliony korun. Reklama se zobrazovala především na portálech Skliku, tedy Seznam.cz a jeho přidružených webech. Necelé 4 miliony korun byly v rádiu, posledním využívaném mediotypu. Rádiové spoty se přehrávaly na rádiích Impuls, Frekvence 1, Evropa 2, Country, Hitrádio Vysočina.

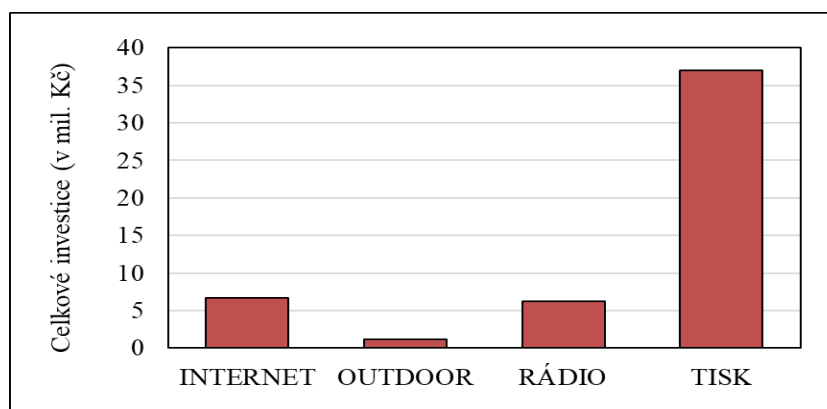
Celkové mediální investice do TV a ostatních mediotypů pro rok 2019 jsou uvedeny v Grafu 4. Investice do TV dosahovaly 316,5 milionů korun. U ostatních mediotypů to bylo 51,5 milionů korun. Mezi ostatní patří stejně jako v roce 2018 internet, outdoor, rádio, tisk. V roce 2019 se však nevyužily Instore a OOHTV jako v roce 2018, nicméně nově přibyla reklama v kinech.

Graf 4 Investice firem do TV a ostatních mediotypů v roce 2019



Zdroj: KNOWLIMITS, vlastní zpracování

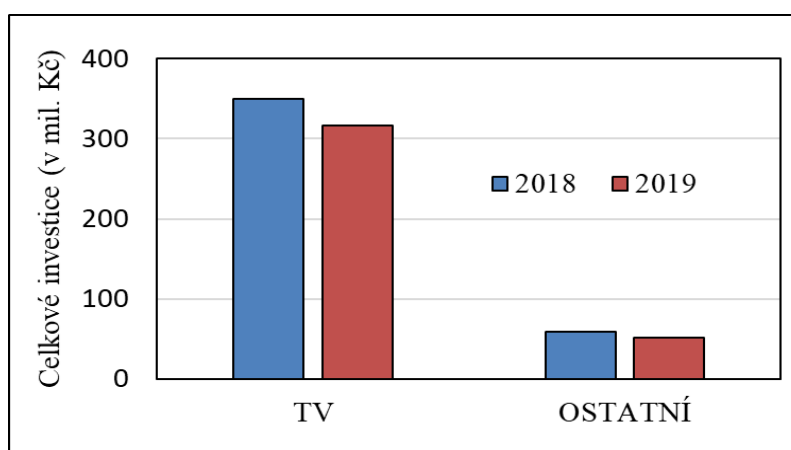
Graf 5 Investice do ostatních mediotypů v roce 2019 (bez kina)



Zdroj: KNOWLIMITS, vlastní zpracování

Struktura mediálních investic pro rok 2019 je podobná roku 2018. Opět dominuje tisk, kde se částka pohybuje okolo 37 milionů korun. Další je pak internet s hodnotou 6,7 milionů korun a následně rádio, kde je celková investice 6,2 milionů korun. Velký rozdíl oproti roku 2018 zažila venkovní reklama, kde se investice snížily na cca 1,2 milionů korun. Posledním mediotypem v roce 2019 v kategorii PF je kino, u kterého však investice činily pouhých 221 786 Kč. Z tohoto důvodu není ani kino uvedeno v Grafu 5. Reklamu v kině využila pouze firma Alavis, která je výrobcem veterinárních prostředků pro psy, kočky a koně. Tato reklama běžela v březnu 2019 v kinech CINEMA CITY.

Graf 6 Porovnání investic firem do TV a ostatních mediotypů v letech 2018 a 2019

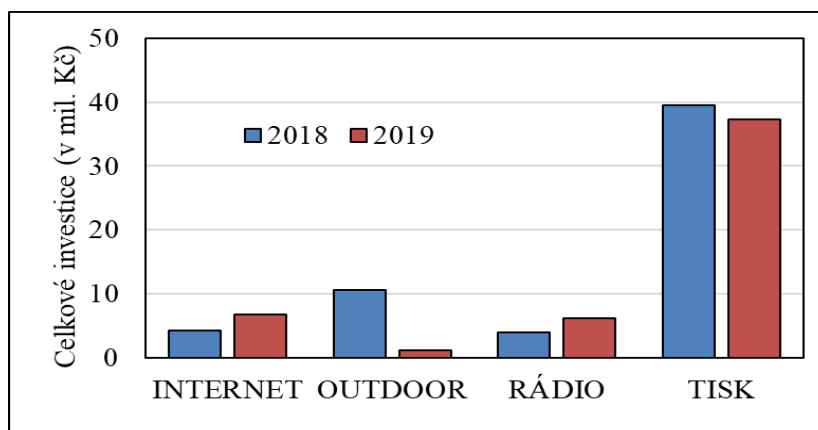


Zdroj: KNOWLIMITS, vlastní zpracování

Graf 6 porovnává mediální investice firem v letech 2018 a 2019. Investice v letech 2018 byly jak do TV, tak i do ostatních medií vyšší než v roce 2019. Rozdíl v investicích do TV v obou letech byl 33,5 milionů korun, v ostatních mediích byl celkový rozdíl menší, konkrétně 7 milionů korun.

Graf 7 pak porovnává objem investic do ostatních médií v letech 2018 a 2019. Jak již bylo zmíněno, největší rozdíl je ve venkovní reklamě, kde došlo k výraznému poklesu investic. Naopak se více investovalo do internetu a rádia. Investice do tisku byly v obou letech podobné, v roce 2019 došlo k poklesu o cca 5,5 %.

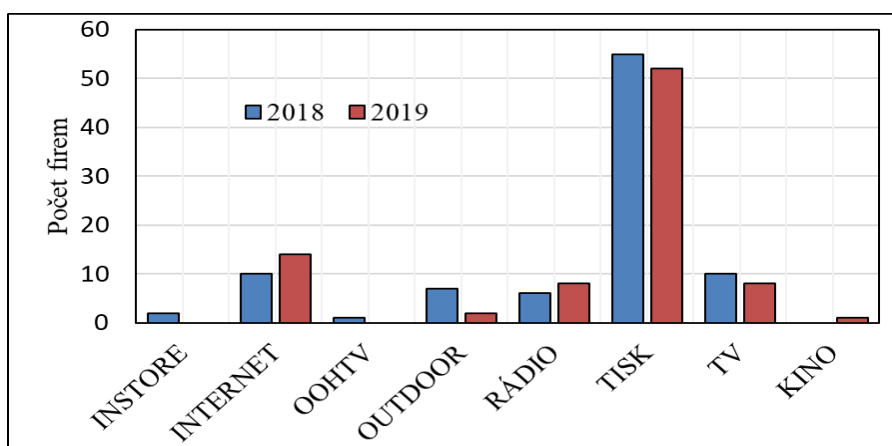
Graf 7 Porovnání investic firem do ostatních medií v letech 2018 a 2019



Zdroj: KNOWLIMITS, vlastní zpracování

Graf 8 ukazuje, kolik firem a do jakých medií v letech 2018 a 2019 investovalo.

Graf 8 Počet firem, které investovaly do jednotlivých medií v letech 2018 a 2019



Zdroj: KNOWLIMITS, vlastní zpracování

Celkem v roce 2018 investovalo na mediálním trhu PF 61 firem. Nejčastější investice byly do tisku, konkrétně tak učinilo 55 firem. Nejvyšší mediální investice byla od firmy Partner in Pet Food CZ, a to celkovou částkou 7 139 540 Kč. Druhým nejpopulárnějším mediatypem z hlediska výše investic byl internet a televize. Do těchto mediatypů investovalo 10 firem, do internetu nejvíce Nestlé Česko částkou 2 362 777 Kč. Největším investorem do TV pak byla společnost Mars Czech s celkovou investicí 198 749 071 Kč. Venkovní reklamu využilo 7 firem, kde 4 mil. Kč investovala Partner in Pet Food CZ, což byla v tomto roce nejvyšší částka. Do rádia investovalo 6 firem, z nich nejvíce opět stejná firma jako pro venkovní reklamu. Do Instore investovaly pouze společnosti Nestlé Česko a Mars Czech, obě částkou přes 100 tisíc korun. Obrazovky mimo domácnost využila VAFO PRAHA, která měla pro tuto reklamu k dispozici částku téměř 350 tisíc korun.

Na mediálním trhu PF v roce 2019 investovalo 63 firem. Nejvíce firem opět využívalo tiskovou inzerci, kde první příčku obsadil Mountfield s celkovou investicí přes 12,8 milionů korun. Firmy Mars Czech a Nestlé Česko opanovaly v internetové reklamě, kde dohromady utratily více než 4 miliony korun. Internetovou reklamu využilo 10 firem. V roce 2019 investoval stejný počet firem do TV a rádia – 8. U mediatypu TV byla největší investující firmou Nestlé Česko, u rádia firma TEKRO s více než 2 milionovou investicí. Do venkovní reklamy investovaly pouze 2 firmy na trhu s PF. Firma Dibaq a Canis Prosper. Posledním médiem pak bylo kino, kterého v březnu využila společnost ALAVIS s investicí přes 200 tisíc korun.

Charakteristika mediálního trhu s pet food, respektive srovnání dvou období, naznačuje, jak se investice do jednotlivých mediatypů mění. Z charakteristiky vychází, že čím dál více se uplatňuje online komunikace. Je to dáno především tím, že internet a online svět se vyvíjí vysokým tempem. Uživateli na internetu přibývá každým rokem, jak celosvětově, tak i v ČR. Dle dat z výzkumného projektu NetMonitor, jehož zadavatelem je Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR,) bylo na internetu v České republice 7,9 milionů uživatelů (SPIR, 2018). Trendem jsou obecně sociální sítě, kde se reklamy vyskytují v několika formátech. Dále pak reklamy ve vyhledávacích a obsahové síti.

Mimo internet se také zvýšily investice do rádiových a tiskových nosičů. Překvapivý je razantní úbytek venkovní reklamy. Může to být dáno především zvyšující se popularitou

online reklam a tím tedy i investic do tohoto reklamního nosiče. Venkovní reklama pak tedy může být na úkor online reklamy poněkud nespravedlivě opomíjena.

4.3 Detailní charakteristika spotřebitelů na trhu pet food v ČR

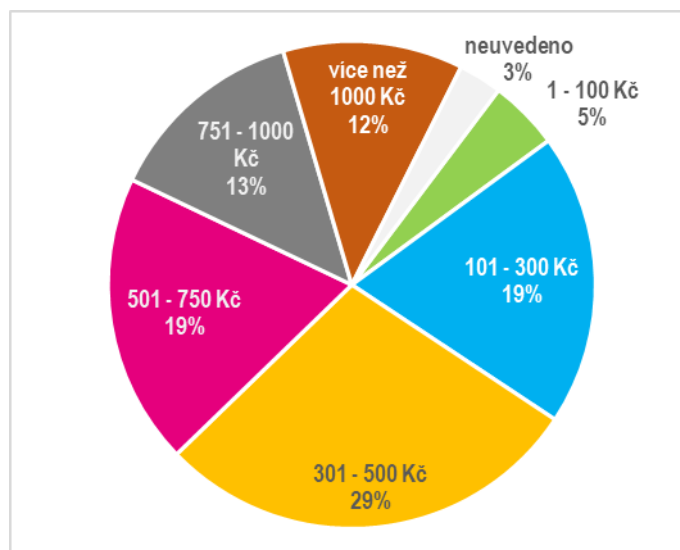
V této subkapitole bude detailně popsána charakteristika spotřebitelů na českém trhu s pet food sortimentem. V první části se problematika zaměřuje na jejich nákupní chování, zahrnuje měsíční útratu, volbu vhodného krmiva a značky pro své mazlíčky, preference při nakupování atd.

Druhá část této subkapitoly se pak více zaměřuje na sociodemografickou charakteristiku spotřebitelů ve vztahu ke značce Brit. V poslední části je pak zachycena reakce spotřebitelů na jednotlivé mediatypy – afinita a reach. Uvedené výsledky nastiňují většinové trendy ve spotřebitelském segmentu na trhu pet food, které budou zohledněny při tvorbě věrnostního programu a mediální kampaně.

4.3.1 Nákupní chování spotřebitelů na českém trhu s pet food

V České republice žije k roku 2019 dle ČSÚ 10,69 milionů obyvatel (ČSÚ, 2019). Dle poskytnutých dat z výzkumné agentury MEDIAN, 68 % populace vlastní nějaké zvíře. To tedy představuje zhruba 7,26 milionů obyvatel. Přibližně 4,4 milionů lidí jsou majitelé psů a koček. Obecně se Česká republika řadí na samotnou evropskou špičku v počtu chovaných zvířat na obyvatele. Nejčastěji chovaným zvířetem v ČR je pes. Dle dat MEDIAN lze konstatovat, že psa v ČR vlastní více než 2,5 milionů lidí. Kočky jsou druhým nejvíce chovaným zvířetem, statistiky ukazují, že je vlastní více než 1,7 milionů lidí. Data jsou však výrazně zkreslena tím, že není započteno, kolik je tzv. pouličních koček, o které se lidé více či méně starají také, ale nepovažují je za vlastní. U psa jsou data přesnější, od roku 2020 má být každý pes očipován a zapsán v centrálním registru psů v ČR (Evidence psů, 2020).

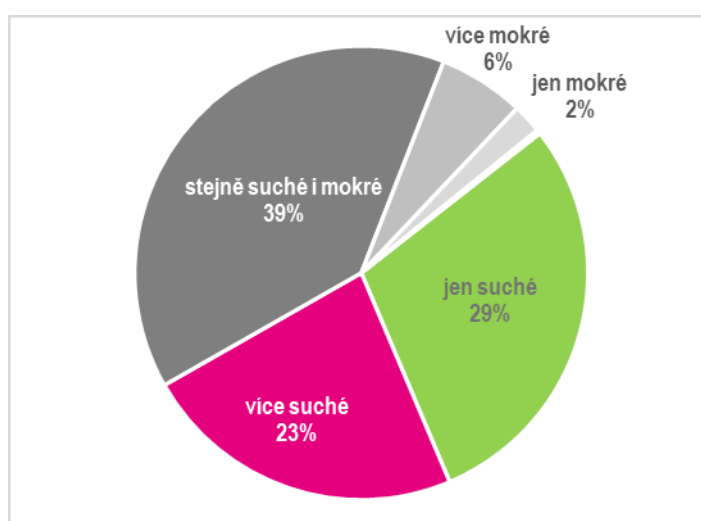
Graf 9 Průměrná měsíční útrata majitelů psů a koček za péči



Zdroj: KNOWLIMITS, 2019

Graf 9 uvádí průměrnou měsíční útratu za péči o své domácí zvíře u majitelů psů nebo koček v ČR. Dle dat z mediální agentury KNOWLIMITS, téměř 30 % těchto majitelů utratí za péči 301–500 Kč. Stejně procento majitelů (20 %) utratí za péči o svého domácího mazlíčka 501-750 Kč a 101-300 Kč. V cenovém intervalu 751-1 000 Kč utratí 13 % majitelů a 12 % majitelů utratí měsíční částku větší než 1 000 Kč. 5 % majitelů psů nebo koček obětuje částku do 100 Kč.

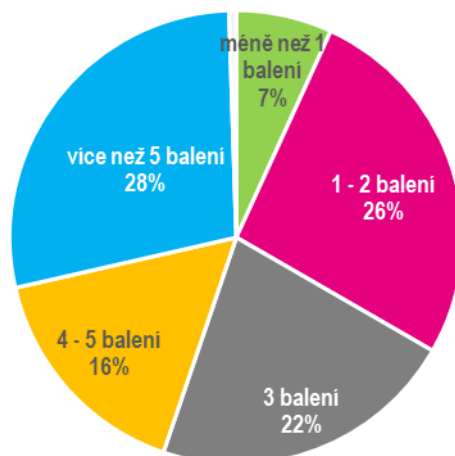
Graf 10 Oblíbenost krmiva u majitelů psů u koček



Zdroj: KNOWLIMITS, 2019

Z pohledu druhu krmiva je více oblíbené suché než mokré. Téměř 40 % majitelů nakupuje stejně suché i mokré krmivo. Necelých 30 % majitelů nakupuje pouze suché krmivo, mokré nenakupuje vůbec. Více suché, než mokré krmivo pořizuje 23 % majitelů. Naopak 6 % majitelů preferuje mokré krmivo a 2 % nakupují pouze mokré krmivo.

Graf 11 Počet balení za měsíc



Zdroj: KNOWLIMITS, 2019

Majitelé měsíčně nakupují nejčastěji více než 5 balení, konkrétně jich je 28 %. O 2 % méně majitelů nakupuje zpravidla 1-2 balení měsíčně. Tři balení přesně nakupuje 22 % majitelů, 4-5 balení pořídí svým domácím zvířatům 16 % majitelů. Méně než 1 balení kupuje pouhých 7 % majitelů.

Důležité faktory spotřebitelů při výběru potravy

Je několik faktorů, které na spotřebitele při výběru působí. Dle průzkumu zadavatele VAFO PRAHA je v roce 2019 nejdůležitějším faktorem **kvalita**. Spotřebitel si pod kvalitou představuje jak vnější faktory (pohyb, aktivita, nálada, zdravotní stav zvířete) tak i vnitřní faktory (složení krmiva, původ, obal). Trend kvality se meziročně zvyšuje. V roce 2019 byla kvalita nejdůležitějším faktorem pro 31 % lidí. Druhým nejdůležitějším faktorem je **chuť**. Růst tohoto vlivu je mezi lety konstantní. Nikterak se nezvyšuje, ani neklesá. Chuť je nejdůležitější pro 23 % spotřebitelů. Třetím podstatným činitelem je **cena**. Ta je nejdůležitější pro 20 % spotřebitelů. Dalšími faktory, které však nejsou natolik rozhodujícími, jsou známost/značka, slevy nebo dárky k nákupu, obal výrobku, vzhled výrobku.

Celkově tedy lze tvrdit, že krmivo musí pro spotřebitele splňovat určitou míru kvality, musí zvířeti chutnat, resp. by zvíře mělo mít z jídla radost, a krmivo musí být za akceptovatelnou cenu, tzn. cena by neměla být nikterak vyšší ve srovnání s většinou podobných produktů na trhu.

Typy spotřebitelů z hlediska loajality k jedné značce krmiva

Na trhu s krmivem pro domácí mazlíčky se dlouhodobě pohybují 2 hlavní typy zákazníků. První skupinou jsou tzv. **věrní/loajální zákazníci**. Jedná se především o konzervativní skupinu, které nerada zkouší něco nového a je v oblasti nákupu krmiv pro své mazlíčky dlouhodobě věrná jedné značce. Těchto spotřebitelů je dle průzkumu pro VAFO PRAHA více než 48 %.

Druhou skupinou jsou zákazníci, kteří **jsou méně konzervativní a čas od času vyzkouší jiné krmivo**, aby si ověřili, zda dosavadní krmivo je či není dostačující. Tato skupina meziročně roste – v roce 2018 tvořila 39 % na trhu, v roce 2019 už dosahuje hodnotu kolem 46 %.

Na trhu lze ještě definovat třetí segment. To jsou zákazníci, kteří neustále hledají a zkouší nové produkty odlišných značek. Dle průzkumu se však tato skupina každoročně snižuje, v roce 2019 tvořila kolem 7 %.

Na základě těchto údajů lze tvrdit, že by se značka Brit měla snažit o udržení dosavadních zákazníků a zaměřit svou strategii na budování loajality. Samozřejmě je také důležité získávat nové zákazníky, ale daleko důležitější je zamezit odchodu věrných zákazníků k jiným značkám. Idea, která by pro Brit mohla být velkým přínosem, je vytvoření určitého motivačního programu, respektive věrnostního programu – nabídnout zákazníkům výhody a odměny za nákupy jejich značky. Věrnostní program by mohl být aplikován na firemní e-shop či vybrané kamenné prodejny.

Spontánní znalost značky – Brit

Termín spontánní znalost vyjadřuje míru vybavení si určité věci, v tomto případě vybavení si konkrétní značky krmiva bez nápovědy. Spontánní znalost krmiva Brit byla zkoumána i ve výzkumu pro VAFO PRAHA. Výsledky jsou následující: **Krmivo Brit pro psy je dle spontánní znalosti číslo 1 na českém trhu**, již třetím rokem po sobě. Brit pro psy zná 44 % spotřebitelů. Oproti roku 2018 je zde 7 % nárůst. Tento stav je dán

zvyšujícím se růstem známosti samotné značky a aktivním zájmem veřejnosti o kvalitnější krmiva⁶. Nejvíce znají lidé Brit na Moravě, poté v Praze. Nejméně je Brit znám v Čechách. Druhou nejznámější značkou je dle spontánní znalosti Pedigree s 24 % známostí, třetí Friskies s 23 %, čtvrtá Calibra s 18 % a pátá Purina se 17 %.

Co se týče spontánní znalosti **krmiva Brit pro kočky**, tak zde je na tom Brit v porovnání s krmivem pro psy hůře. Pohybuje se na trhu kolem 5. místa a jeho spontánní znalost je na hranici 11-12 %. Příčin těchto výsledků může být několik, tu hlavní lze spatřovat v tom, že Brit je dlouhou dobu znám především jako krmivo pro psy a tato spojitost se v tuzemsku může složitě měnit. Nejznámějšími značkami krmiva pro kočky dle spontánní znalosti jsou Whiskas (25 %), Felix (24 %) a Sheba (14 %).

Podpořená znalost značky – Brit

Krmivo Brit pro psy je dle průzkumu jedničkou i v podpořené znalosti. Pokud jsou tedy zákazníkovi poskytnuta loga značek, tak opět nejvíce známým je logo Brit, a to u 56 % populace. Nejvíce známá je produktová řada **Brit Care**. Druhou značkou je Pedigree, kterou zná 51 %, což je pouze o 5 % méně než u Britu. Odstupy dalších značek jsou velmi malé, v rádech 3-4 % (Friskies, Purina, Calibra).

Nejvíce známou značkou krmiva pro kočky dle podpořené znalosti je Felix – 48 %, následuje Whiskas (44 %), Sheba (35 %) a Kitekat (30 %). Brit krmivo pro kočky je v podpořené znalosti na 7. místě s 16 %.

Zdroje známosti značek – Brit

Z průzkumu VAFO bylo zjištěno, že Brit získává **povědomí díky zkušenosti**. Téměř 35 % zákazníků si výrobek značky Brit koupilo a mají ho doma. Na tomto základě pak určitá část spotřebitelů objevuje i jiné produkty této značky. Je známo, že krmivo se kupuje nejčastěji ze zvyku a existuje poměrně velká loajalita k jedné značce. Tím pádem pak spotřebitel vnímá obecně reklamu na krmiva o něco slaběji – nemá potřebu nových informací, pokud je spokojen, jen ověřuje správnost rozhodnutí. Druhým zdrojem je poté právě **reklama**. Brit zná díky reklamě 31 % osob. Velkým trendem se zdá být **internet**, jen z toho samotného media typu zná Brit skoro 20 % osob. Síla internetu v roce 2019

⁶ Tento fakt je také dán zvyšující se ekonomickou silou spotřebitelů

stoupla zejména proto, že lidé na něm tráví více času a obecně se zvyšuje frekvence nakupování na internetu, především se využívají **e-shopy**, kde si spotřebitelé produkty snadno a v klidu prohlédnou a z pohodlí domova či kanceláře objednájí přímo domů.

Mimo vlastních zkušeností roste zdroj přímých referencí. To značí, že s Brit krmivem jsou spotřebitelé spokojeni a doporučují ho svým přátelům a známým.

Co se tedy týče očekávaného vývoje, lze predikovat stále větší nárůst internetového nakupování, především přes **firemní e-shopy**. Reklama jako zdroj povědomí o značce bude nadále fungovat, a to spíše reklamy **on-line** (reklama ve vyhledávačích, reklama na Instagramu, Facebooku i na Youtube). Poroste také vliv referencí.

Místa, kde spotřebitelé nakupují krmivo pro psy a kočky

Výzkum zadavatele VAFO PRAHA tvrdí, že stále roste počet osob, které nakupují ve specializovaných prodejnách/petshopech. Počet osob zde nakupujících se v roce 2019 zvýšil o 10 % oproti předešlému roku na 65 %. Tento stav na trhu může být pro Brit pozitivní zprávou, jelikož přirozenou cestou se ke značce Brit mohou dostat zákazníci, kteří dříve kupovali v prodejních místech, kde Brit krmivo nebylo v nabídce. Jako druhou nejlepší distribuční cestou se jeví již dříve jmenovaný **e-shop**. Rapidně **roste trend nakupování krmiva na internetu (e-shopech)**. Ještě v roce 2018 nakoupilo na e-shopu 19 % spotřebitelů, v roce 2019 to již bylo **44 %**, tedy **meziroční nárůst** byl neuvěřitelných **25 %**. Predikce je taková, že podíl nákupů na e-shopu se bude zvyšovat na úkor hypermarketů a supermarketů, které oslabují. To může být dáno malou hloubkou a šířkou sortimentu nebo omezenou kvalitou produktů. E-shop dynamicky roste jak v počtu nových zákazníků, tak i v nejčastějších nákupech.

4.3.2 Sociodemografická charakteristika spotřebitelů na českém trhu s pet food

Sociodemografické ukazatele jsou základní ukazatele, které popisují vybranou skupinu lidí. V této části zahrnují údaje jako je pohlaví, věk, vzdělání a velikost místa bydliště. Pro zpracování této kapitoly byla použita poskytnutá data výzkumné agentury MEDIAN, tedy MML – TGI.

Konkrétně se tato část zaměřuje na majitele koček a psů.

Majitelé koček

Majiteli koček v ČR je dle poskytnutých dat 1 765 526 osob. Více majitelů koček je ženského pohlaví, konkrétně 1 065 777 osob. Ti tedy představují 60,4 % z těchto majitelů. Zbýlých 39,6 % tvoří muži, kterých je necelých 700 000. Dle věku lze majitele rozdělit do 7 skupin, viz Tabulka 3.

Tabulka 3 Věková struktura majitelů koček

Věk	Počet majitelů	% zastoupení
12-15 let	3 517	0,2
16-24 let	236 398	13,4
25-34 let	312 029	17,7
35-44 let	378 244	21,4
45-54 let	297 397	16,8
55-64 let	311 861	17,7
65-79 let	226 081	12,8

Zdroj: MEDIAN – MML – TGI, vlastní zpracování

Nejvíce majitelů jsou osoby ve věku 35-44 let. Nicméně, z doplňkových dat vychází, že nejvyšší míra penetrace koček je u věkové skupiny **45-54 let**, proto je nejvíce vhodná neboli **afinitní** právě tato skupina, ačkoliv její absolutní počet je nižší.

Dalším ukazatelem je vzdělání, detailně uvedeno v Tabulce 4.

Tabulka 4 Vzdělání majitelů koček

Vzdělání	Počet majitelů	% zastoupení
základní	230 159	13
vyučen / SŠ bez maturity	554 691	31,4
středoškolské s maturitou	608 083	34,4
vysokoškolské	372 592	21,1

Zdroj: MEDIAN – MML – TGI, vlastní zpracování

Lze konstatovat, že největší počet majitelů koček má vystudovanou střední školu s maturitou. Ačkoliv je největší penetrace u majitelů koček s vysokoškolským vzděláním,

je vhodnější se zaměřit na skupinu se SŠ s maturitou, jelikož jejich absolutní počet je značně vyšší než u majitelů s vysokoškolským vzděláním.

Tabulka 5 Majitelé koček dle velikosti místa bydliště

Velikost místa bydliště	Počet majitelů	% zastoupení
Méně než 1 000 obyvatel	582 873	33
1 000-4 999 obyvatel	400 119	22,7
5 000-19 999 obyvatel	217 568	12,3
20 000-99 999 obyvatel	277 048	15,7
100 000 a více obyvatel	287 918	16,3

Zdroj: MEDIAN – MML – TGI, vlastní zpracování

Nejvyšší procentuální zastoupení ze všech majitelů koček je v bydlišti s méně než 1 000 obyvateli. U této skupiny je také nejvyšší míra penetrace.

Majitelé psů

Majitelů psů je dle poskytnutých dat v ČR 2 634 766 osob. Více převládá majitelek, kterých je celkem 1 399 821, to představuje 53,1 % z celkové počtu. Zbytek jsou majitelé, tedy muži, kterých je 1 234 945, resp. 46,9 %. Stejně jako u koček, tak i u psů převažují majitelé ženského pohlaví, ačkoliv u této skupiny již není rozdíl tak markantní.

Tabulka 6 Věková struktura u majitelů psů

Věk	Počet majitelů	% zastoupení
12-15 let	54 265	2,1
16-24 let	341 647	13
25-34 let	423 386	16,1
35-44 let	521 265	19,8
45-54 let	461 372	17,5
55-64 let	455 071	17,3
65-79 let	377 759	14,3

Zdroj: MEDIAN – MML – TGI, vlastní zpracování

Dle informací z Tabulky 6 se nejvyšší počet majitelů psů vyskytuje ve věkové skupině 35-44 let, ale nejvyšší míra penetrace psů je totožná jako u majitelů koček ve věku 45-54 let.

Tabulka 7 Vzdělání majitelů psů

Vzdělání	Počet majitelů	% zastoupení
základní	381 332	14,5
vyučen / SŠ bez maturity	866 888	32,9
středoškolské s maturitou	918 658	34,9
vysokoškolské	467 888	17,8

Zdroj: MEDIAN – MML – TGI, vlastní zpracování

U majitelů psů dominuje středoškolské vzdělání s maturitou. Je zde nejvyšší zastoupení a zároveň i míra penetrace.

Tabulka 8 Velikost místa bydliště majitelů psů

Velikost místa bydliště	Počet majitelů	% zastoupení
Méně než 1 000 obyvatel	700 928	26,6
1 000-4 999 obyvatel	638 581	24,2
5 000-19 999 obyvatel	380 984	14,5
20 000-99 999 obyvatel	431 059	16,4
100 000 a více obyvatel	483 213	18,3

Zdroj: MEDIAN – MML – TGI, vlastní zpracování

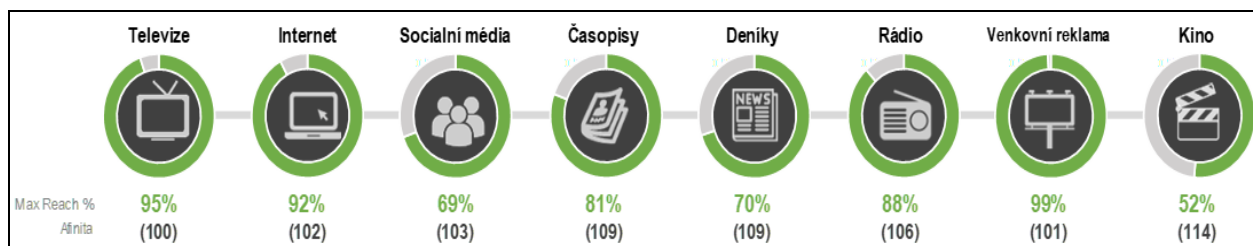
U velikosti místa bydliště majitelů psů je to velmi podobné jako u majitelů koček. Nejvíce majitelů žije v místech, kde bydlí méně než 1 000 obyvatel. Zároveň je zde i nejvyšší míra penetrace, proto se tato skupina jeví jako nejvhodnější.

4.3.3 Reakce spotřebitelů na jednotlivé mediatytypy na českém trhu s pet food

Volba vhodného mediatytypu pro oslovení cílové skupiny majitelů psů a koček je zásadní. Je nezbytné vybrat takové mediatytypy, které jsou v kladné relaci s vybranou skupinou. Mediatytypů, kterých lze využít, je celá řada. Jsou to televize, internet, sociální média, časopisy, deníky, rádio, venkovní reklama (OOH) a kino. Data, sledující reakci

spotřebitelů na jednotlivé mediatytypy, byla poskytnuta ze vzájemné spolupráce s mediální agenturou KNOWLIMITS. V Obrázku 6 lze vidět, jaký zásah (reach) mají jednotlivé mediatytypy na spotřebitele, tedy majitele psů a koček. Druhým ukazatelem je pak afinita.

Obrázek 6 Reakce spotřebitelů na jednotlivé mediatytypy



Zdroj: KNOWLIMITS, 2019

Mediatytypy podle maximálního zásahu (max. reach) – majitelé psů a koček

Pro majitele koček nebo psů má největší zásah venkovní reklama. Venkovní reklama zasahuje 99 % této skupiny. Tento údaj může být dán tím, že majitelé chodí se svými mazlíčky ven a pohybují se tedy v blízkém kontaktu s nosiči venkovní reklamy. Druhý největší zásah má televize (95 %). Internet zasáhne 93 % skupiny. Dále je pak rádio a tisk. Nejmenší zásah má kino, zasáhne 52 %.

Z pohledu zásahu by tak bylo nejvhodnější zvolit **venkovní reklamu, televizi a internet**. Bylo zjištěno, že 46 % spotřebitelů má denní zásah s venkovní reklamou, 68 % spotřebitelů je denně na internetu a 79 % spotřebitelů sleduje televizi každý den.

Mediatytypy podle afinity – majitelé psů a koček

Nejvíce afinitní mediatytypy pro vlastníky těchto mazlíčků jsou **kino a tisk**. Naopak nejméně afinitní je televize. Lze tedy konstatovat, že ačkoliv má kino nejnižší zásah ze všech mediatytypů, je nejvíce afinitní, tzn. že majitelé psů a koček chodí relativně častěji do kina než obecná populace. Stejný argument lze použít i pro tisk.

Podle dat 25 % spotřebitelů navštíví kino alespoň 1x měsíčně a kolem 30 % denně čte noviny nebo alespoň jeden časopis týdně.

4.3.4 Výběr cílové skupiny

Na základě předešlých charakteristik lze definovat cílovou skupinu následovně.

Co se týče pohlaví, mezi majiteli koček a psů převládají **ženy**. Psi a kočky mají zastoupení ve všech věkových kategoriích, věkové rozmezí 22-55 let činí 54 %. **Nejvíce afinitní** je věková kategorie **45-64 let**, její zastoupení je 34 %. Lze si tak představit osoby, které žijí v menších městech a obcích, kde je mnoho rodinných domků se zahradou.

Na základě těchto dat lze říct, že vhodných mediatypů pro oslovení cílové skupiny je více a o jejich volbě rozhoduje několik dalších faktorů, ať už je to mediální rozpočet, zkušenosti z minulých realizovaných kampaní, ověřený mediální mix apod. Mezi vhodné kanály pro oslovení cílové skupiny lze zařadit internet, tisk, televizi nebo venkovní reklamu.

4.4 Předpoklady nového věrnostního programu pro značku Brit

V této subkapitole jsou definovány předpoklady, které by navrhovaný věrnostní program měl či mohl splňovat. Tyto kroky pak budou verifikovány prostřednictvím vlastního výzkumu, jehož výsledky se stanou pevným základem při tvorbě konkrétního návrhu.

4.4.1 Idea nového věrnostního programu

Idea k vytvoření nového věrnostního programu značky Brit vznikla z několika důvodů. Prvním důvodem je to, že se na trhu postupně **zvyšuje skupina zákazníků, kteří jsou méně konzervativní k jedné značce a čas od času vyzkouší i produkty od jiné značky**. Druhým důvodem je to, že z dosavadních výzkumů (především z průzkumu zadavatele VAFO PRAHA) **čím dál více spotřebitelů nakupuje prostřednictvím internetu a firemních e-shopů** jako distribuční sítě (viz kapitola 4.3.1).

Toto tak potvrzuje nápad autora práce k vytvoření věrnostního programu Brit, a to především na podporu fungování firemního e-shopu.

Na základě těchto dat pak lze potvrdit, že hlavní strategií Britu by mělo být právě budování loajality ve vztahu zákazník a Brit. Vytvoření motivačního systému (věrnostního programu), který by omezoval zákazníkům odchod ke konkurenci a motivoval je k pravidelnému nákupu Brit produktů.

Růst významu internetu by se měl přetavit do mechanismu fungování věrnostního programu Brit. Komunikace a správa by měla být postavena na síti, která umožní velice rychlou a pohodlnou registraci do programu, lehkou a intuitivní obsluhu a správu a přehled o čerpání bonusů a odměn. Program by měl také fungovat v mobilní aplikaci, která by dokázala přičleňovat k zákaznickovu účtu transakce na e-shopu.

4.4.2 Cílová skupina a cíle programu

Primární cílovou skupinou tohoto programu by byla skupina stálých/věrných zákazníků značky Brit. U této skupiny je cílem programu **zvyšování retence a posílení jejich loajality**.

Sekundární cílovou skupinu by tvořili tzv. „přelétaví“ zákazníci. Aplikací kvalitního věrnostního programu by mohlo dojít k přeměně části těchto „přelétavých“ zákazníků ve stálé zákazníky značky Brit.

Dalším cílem věrnostního programu by bylo **podpoření online nakupování a prodeje přes e-shop Brit**. Tento cíl je navíc umocněn aktuální situací způsobenou pandemií Covidu-19, kdy většina maloobchodního prodeje je uzavřena a spotřebitelé jsou v mnoha případech odkázáni **pouze na online nakupování**.

Stávající věrnostní program Britu představuje akci 5+1 zdarma. Zákazník po nákupu 5 vybraných produktů dostane 6. produkt jako dárek. Tento program představuje spíše peněžní záležitost a nikterak velkým způsobem nevyvolává u zákazníků loajalitu a věrnost. Podobnou akci může mít i konkurence, a to dokonce výhodnější (např. 4+1 zdarma) a zákazník tak může snadno přejít k jiné značce.

Tato cenová akce má bezesporu pro řadu spotřebitelů velký účinek, její princip je jednoduchý, pro zákazníka snadno pochopitelný. Jak již ale bylo zmíněno, nelze ho považovat za konkrétní věrnostní program, respektive za základní kámen budování hlubších vztahů mezi Britem a koncovým zákazníkem. Tento věrnostní program navíc platí pouze pro kamenné prodejny, což je vzhledem k vysokému rozvoji internetového nakupování a omezením způsobeným pandemií Covid-19 nedostatkem.

U většiny majitelů psů a koček dominuje silná **emocionální stránka**, tzn. že chtějí dopřát svým mazlíčkům to nejlepší, darovat jim dárek, protože je mají rádi. To vede k nápadu vytvořit takový věrnostní program, který bude **obdarovávat loajální zákazníky**

konkrétními dary pro jejich čtyřnohé mazlíčky a stimulovat v nich právě tuto emoční stránku.

Cílem je tedy přepracování principu stávajícího věrnostního programu „5+1 zdarma“ v takový, který bude vybudován na **silném emocionálním základu**, kde **věrnostní vazba bude podstatně silnější** a kde dojde k **posílení dlouhodobé loajality na úkor jednorázové transakční loajality**.

4.4.3 Formy odměn v rámci věrnostního programu

Odměny a výhody pro účastníky věrnostního programu Brit mohou mít řadu forem. Lze se bavit o finančních slevách, konkrétních dárkách (cenách) nebo o odměnách v podobě různých slev na služby.

Finanční slevy mohou být v podobě:

- Cash back – zákazník by za každý nákup dostal určitou finanční částku zpět a tu by mohl uplatnit v příštím nákupu
- Slevy na další nákup
- Produkt zdarma:
 - Brit zákazníkovi nabídne **identický produkt**, např. za 5 koupených konzerv Brit Care obdrží jednu zdarma
 - Brit bude pracovat s **up-sell produktem** – novinkou, kvalitnějším a dražším produktem. Tento produkt by mohla značka volit, pokud bude mít zákazník tendenci zkoušet nové produkty jiných značek s hrozbou odchodu. Brit může takovým zákazníkům nabídnout možnost vyzkoušet jiné nebo nové produkty z jejich portfolia, čímž pak posílí jejich věrnost a loajalitu ke značce Brit.

Konkrétní dárky a ceny pro mazlíčky mohou být takové, které jsou z pohledu majitele zbytečné nebo je kupují zřídka. Na druhou stranu jsou pro ně zajímavé a pokud by je mohli **darovat** svým mazlíčkům, určitě to potěší. Příkladem jsou různé obojky, vodítka, hračky, pamlsky, pelíšky apod.

Kromě těchto dáreků by se jako vhodnou odměnou mohly jevit **cross-sell odměny, například slevy na vybrané služby** pro domácí mazlíčky – veterinář, salóny, hotely nebo poukazy na výcvik.

Dle výzkumu VAFO se čím dál více lidí rozhoduje pro nákup krmiva na základě **doporučení veterináře a odborníků**, ve které postupně vkládají více své důvěry. Tento trend se každoročně zvyšuje již od roku 2016, meziročně roste až o 14 %. Proto by bylo vhodné zvážit, jestli do věrnostního programu nezapojit veterináře a jejich ordinace. Možná by stálo za to vzít v úvahu jejich využití jako dalšího distribučního kanálu, kde by přítomnost produktů v ordinaci veterinářů podprahově stvrzovala jejich kvalitu.

4.4.4 Shrnutí struktury uvažovaného věrnostního programu Brit

Cíle věrnostního programu lze shrnout takto:

- Budování loajality
- Posílení retence zákazníků
- Podpoření nákupů přes firemní e-shop
- Představování nových produktů věrným zákazníkům jako prvním s cílem vybudovat zvyk/závislost na něm
- Zvýšení prodeje produktů Brit
- Ochrana podílu na trhu

Funkce

Věrnostní program by měl fungovat na takové platformě, která by zajišťovala obousměrnou komunikaci mezi firmou a zákazníkem. Funkcí věrnostního programu může být sběr reakcí a doporučení ze strany klienta. To je také velmi důležité, klient není anonymní a nezůstává pouze v kontaktu prodejce a zákazník.

Věrnostní program by také umožňoval důvěrnou znalost klienta a Brit by tak podle toho mohl cílit konkrétní nabídky.

Růst významu internetu by se měl přetavit do fungování věrnostního programu Brit. Věrnostní program by měl fungovat na mobilní a webové aplikaci, které budou navzájem propojené. Registrace do programu by měla být co nejjednodušší (vyplnění e-mailu a hesla), to samé platí i pro orientaci v získávání odměn za nákupy.

Věrnostní program lze postavit na více principech.

Odměny za body – Při koupi každého produktu dostane zákazník určitý počet bodů a nasbírané body pak může směnit za dárky z katalogu

Produktový – Po nákupu například 5 produktů dostane zákazník jeden zdarma

Cash back – Za každý nákup dostane zákazník určitou finanční částku zpět a tu může využít na další nákup

Slevový – Například při koupi 5 produktů dostane zákazník 15 % slevu na další nákup

Není podmínkou, aby věrnostní program fungoval pouze na jednom principu. Je možné využít jejich kombinace.

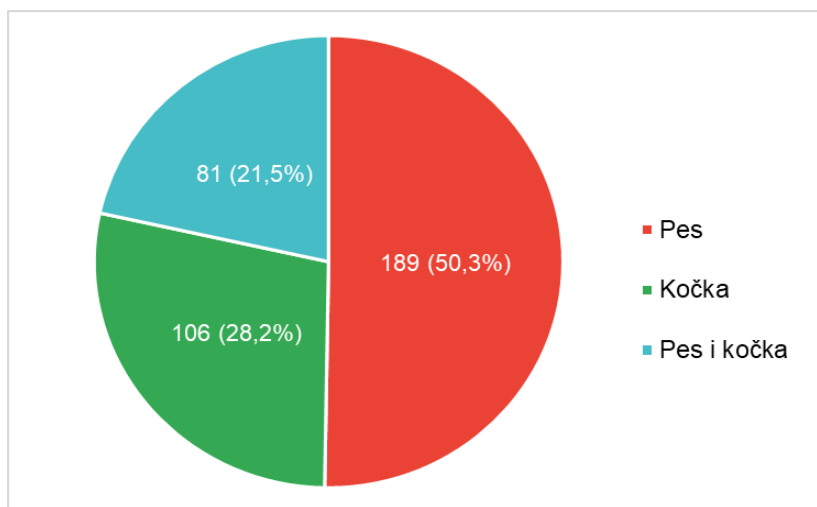
Mechanismus výpočtu je potřeba definovat na základě vybraného principu věrnostního programu a musí být nastaven tak, aby na výhodách/odměnách, které budou poskytovány v rámci programu, společnost netratila.

4.5 Výsledky výzkumu se zaměřením na majitele psů a koček

Provedený vlastní výzkum formou dotazníkového šetření byl postaven tak, aby bylo zjištěno, jaký je potenciál pro vytvoření nového věrnostního programu Brit a jestli je bezpečné takový program spouštět. Výzkumu se zúčastnilo **376 majitelů psů a koček**.

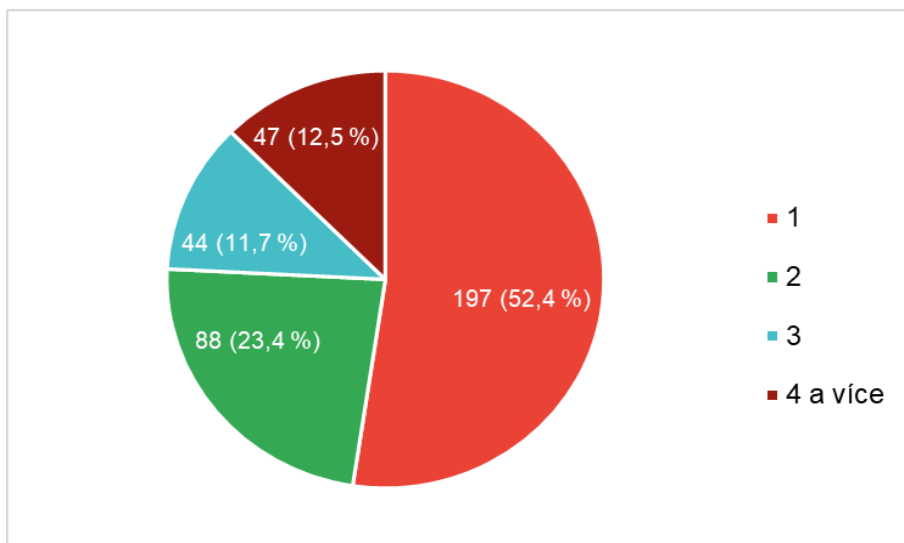
Z výsledků je patrné, že penetrace zvířat je u lidí velmi vysoká (Graf 12 a 13). Polovina dotázaných majitelů vlastní psa, druhou polovinu pak tvoří majitelé koček a majitelé obou zvířat. Je velkým překvapením, kolik mazlíčků majitelé vlastní. Na 376 majitelů připadá minimálně 693 zvířat (v průměru 1,84 mazlíčků na 1 majitele).

Graf 12 Jakého domácího mazlíčka majitelé vlastní



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13 Kolik domácích mazlíčků majitelé vlastní



Zdroj: vlastní zpracování

Majitelé těchto mazlíčků musí pravidelně nakupovat velké množství krmiva. Dle výzkumu téměř 95 % respondentů krmí svého mazlíčka kupovanými granulemi, 48 % kupuje kapsičky a 47 % dává svým mazlíčkům konzervy. Naopak pouze 21 % respondentů jim připravuje vlastní stravu (domácí výroba BARF nebo lidské jídlo).

Z těchto dat vyplývá, že majitelé jednoznačně preferují nákup krmiva u vybraných výrobců před domácí výrobou. I tento fakt může mít pro uvažovaný věrnostní program pozitivní impakt na spotřebitele, které v nákupu krmiva podpoří a bude je k němu

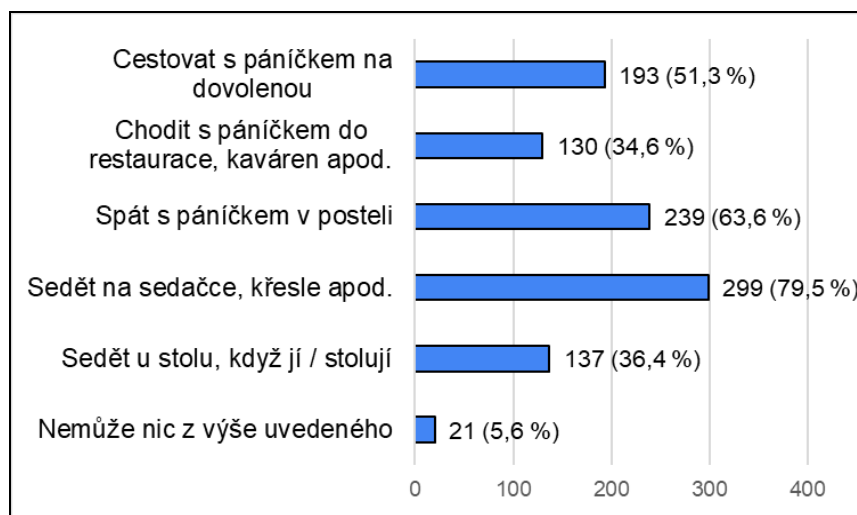
motivovat odměnami za pravidelnou útratu. Pokud tedy za nákupy, které by realizovali i bez věrnostního programu, budou moci získat odměny pro své mazlíčky a více je rozmazlovat, lze věřit, že pro ně takový program bude velmi atraktivní.

4.5.1 Vztah majitelů a jejich mazlíčků

Lidé svá zvířata opravdu milují. **Vztah mazlíčků a chovatelů je velmi intenzivní a je potřeba toho využít a pracovat s tím, protože to je to gró při budování věrnostního programu.**

Právě odpovědi na otázky, které se zaměřovaly na intenzitu vztahu chovatelů a jejich mazlíčků, byly pro autora práce milým překvapením. Pouto a vztah mezi mazlíčky a vlastníky je opravdu enormní. V Grafu 14 jsou výsledky odpovědí na otázku, která se dotazovaných ptala, co vše je jejich mazlíčkům dovoleno. Téměř 80 % dotazovaných dovoluje svým mazlíčkům sedět na sedačce a křesle, 64 % dotazovaných je ochotno sdílet své lůžko se svým zvířetem. Je patrné, že vztah majitelů a mazlíčku je velmi citově založený a mazlíčka mnohdy berou jako člena rodiny. Pouhých 6 % dotazovaných nedovoluje svému mazlíčkovi nic z uvedených nabídek.

Graf 14 Pes/kočka může (možnost více odpovědí)

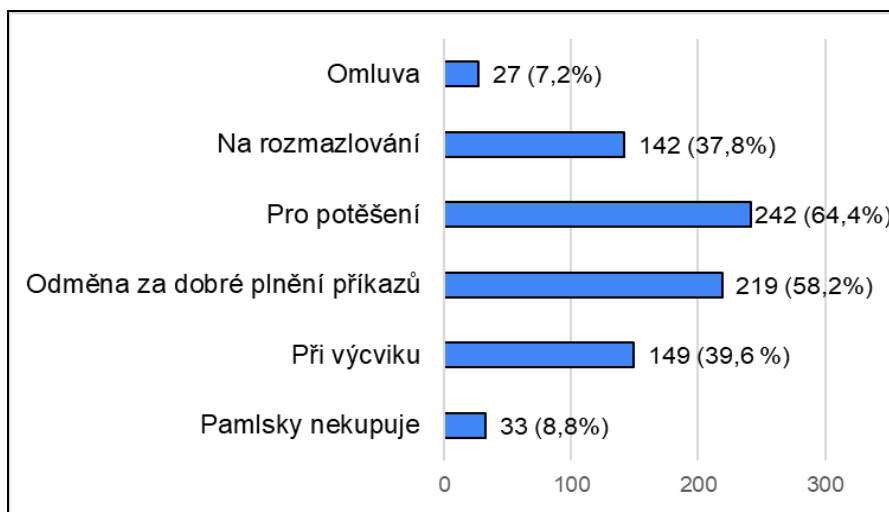


Zdroj: vlastní zpracování

Vysoká úroveň antropomorfizace je patrná i z výsledků otázky v Grafu 15. Pamlsky nekupuje pouze 8,8 %. Velká část respondentů dává mazlíčkům pamlsky z praktických důvodů – při výcviku (39,6 %) a za správné chování a plnění příkazů (58,2 %), ale ještě

větší část respondentů kupuje pamlsky jen kvůli rozmazlování (37,8 %) a potěšení (64,4 %), tedy spíše z emocionálních a osobních důvodů. Je tedy vidět, že při nákupu pamlsků **převažuje emocionální stránka nad tou praktickou.**

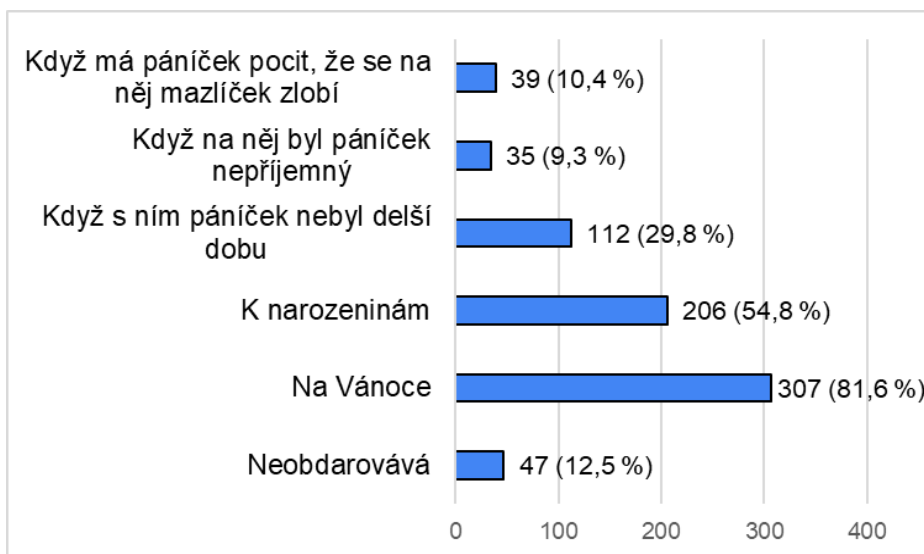
Graf 15 Proč kupují majitelé pamlsky (možnost více odpovědí)



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci této části výzkumu bylo dále zjišťováno, jestli majitelé své mazlíčky obdarovávají. Výsledky jsou uvedené v Grafu 16. Majitelé nejčastěji kupují dárky k Vánocům (81,6 %) a k narozeninám (54,8 %). Obdarovávají je ale také, když mají pocit, že na ně byli nepříjemní nebo se mazlíčci na ně zlobí nebo když spolu nebyli delší dobu. Neobdarovává pouhých 12,5 %, což potvrzuje, jak mají lidé své mazlíčky rádi. Tato data opět prokazují, že zavedení věrnostního programu, který by **umožnoval majitelům obdarovávat svá zvířata**, má vysoký potenciál.

Graf 16 Kdy majitelé své mazlíčky obdarovávají (možnost více odpovědí)

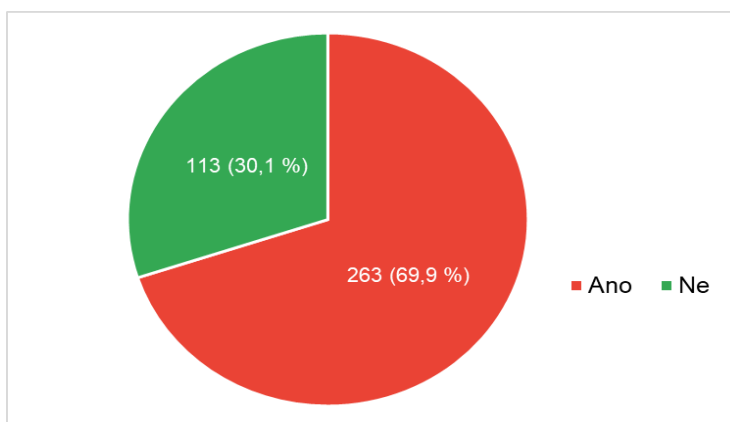


Zdroj: vlastní zpracování

4.5.2 Online nakupování

Jak již bylo uvedeno, věrnostní program by měl fungovat primárně online na podporu firemního e-shopu. Z výzkumu tedy bylo potřeba ověřit postoj majitelů k online nakupování krmiva, tzn. v jaké míře online nakupování využívají a zda je logické zavádět věrnostní program do online prostředí. Graf 17 potvrzuje, že autorovy domněnky, a i výsledky předešlých výzkumů o rostoucím trendu online nakupování, jsou pravdivé – 70 % respondentů (263 z 376) nakupuje krmivo online, 30 % dotazovaných nakupuje krmivo jiným způsobem.

Graf 17 Nakupují majitelé krmivo online? (376 odpovědí)



Zdroj: vlastní zpracování

Důvody, proč majitelé nakupují krmivo online, jsou dle individuálních názorů (seřazeno od nejčastějších odpovědí):

1. Cena – ceny online jsou výhodnější než v kamenných obchodech.
2. Doprava domů – chovatelé oceňují, že jim obchod krmivo doručí na vybranou adresu, mnohdy nemají k dispozici auto a nechtějí si odnášet těžké pytle s granulemi.
3. Větší výběr produktů – online si lidé mohou vybrat ze širšího sortimentu, než je v kamenných prodejnách, majitelé často kupují i specializované krmivo, které je dostupné pouze online.
4. Pohodlnost – na internetu si během pár minut objednájí krmivo, které potřebují (z domova, z práce apod.).
5. Rychlost – lidé oceňují, že nakupování krmiva online je rychlé a pro ně časově efektivnější. Objednají a v dalších dnech mají zboží doma.
6. Jednoduchost.
7. Karanténa a omezení způsobená nemocí Covid-19, 10 respondentů začalo nakupovat online z důvodů omezení způsobeného tímto onemocněním.

K nakupování využívají počítač (65,4 %), smartphone (27,8 %) a tablet (6,8 %).

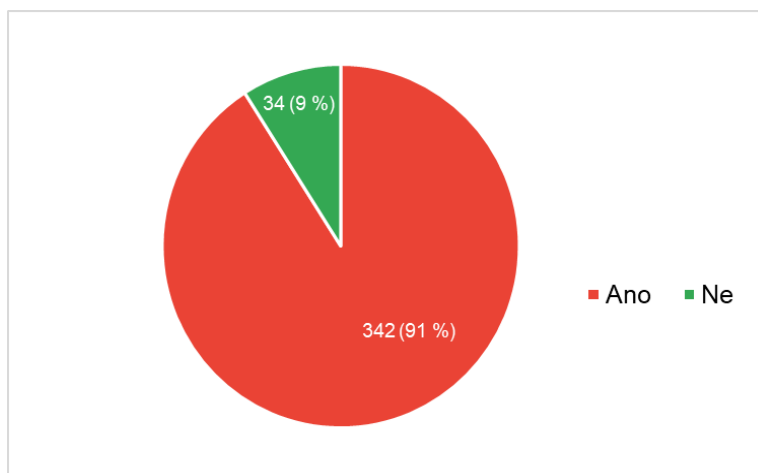
Potvrzuje se, že zavést věrnostní program, který se bude vztahovat k nakupování na e-shopu, má smysl. Snižuje administrativu, je to pohodlnější jak pro účastníky programu, tak i pro Brit.

Majitelé, kteří nevyužívají online nakupování, nakupují především v kamenných prodejnách ze zvyku nebo mají specializované obchody blízko svého bydliště. Tři respondenti uvedli, že online nakupovat neumí a rádi si krmivo prohlédnou a vyberou osobně.

4.5.3 Znalost Britu a nakupování krmiva této značky

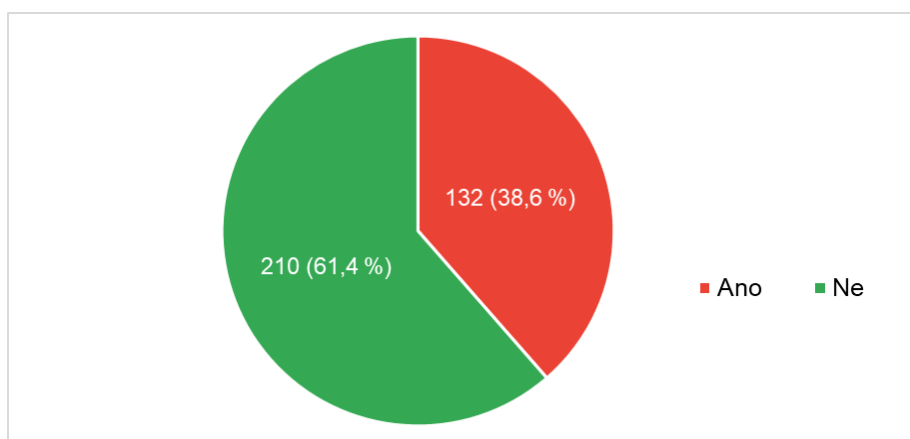
Z Grafu 18 je vidět, že podpořená znalost Britu je enormní (mediální investice VAFO Praha za roky 2018 a 2019 dosahují téměř 100 milionů korun). Majitelé tuto značku dobře znají, ale produkty této značky už nakupuje jen necelých 39 % respondentů (Graf 19).

Graf 18 Znájí respondenti značku Brit? (376 odpovědí)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 19 Nakupují respondenti krmivo této značky? (342 odpovědí)



Zdroj: vlastní zpracování

Spotřebitelé dle výzkumu nakupují krmivo Brit z těchto důvodů (seřazeno od nejčastějších):

1. Mazlíčkovi chutná / vyhovuje mu (45 odpovědí)
2. Vysoká kvalita složení krmiva (43 odpovědí)
3. Střídají značky a občas nakoupí značku Brit (17 odpovědí)
4. Nakupují Brit, protože jim byla značka doporučena od veterináře nebo jejich známých (16 odpovědí) – jeden respondent dokonce zná osobně tvůrce receptur a Brit je pro něj „vlajková loď“
5. Poměr cena/kvalita (14 odpovědí)

6. Jméno firmy/česká značka (6 odpovědí)
7. Široké produktové portfolio (5 odpovědí)

Z odpovědí je patrné, že lidé se při výběru krmiva neřídí tolik cenou, ale spíš je zajímá kvalita, za kterou jsou si i ochotní připlatit a dopřát svým mazlíčkům to nejlepší.

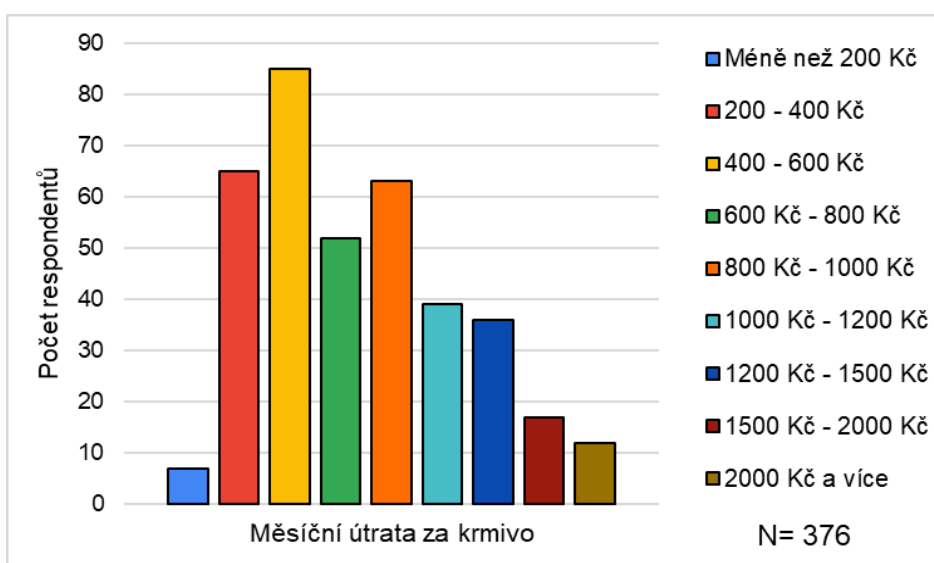
Český trh s krmivem je opravdu velký a spotřebitel má volbu z několika kvalitních výrobců, takže 39 % nakupujících může být pro Brit uspokojivých, avšak vždy je prostor pro zlepšení, které by mohl přinést firemní věrnostní program, který může přinášet zisky a přetavit znalost v nákup.

Věrnostní program by měl sloužit k tomu, aby znalost značky překlopil v aktivní nakupování, protože rozdíl mezi podpořenou znalostí značky a nakupováním krmiva u této značky je velký. Porovnání těchto dvou grafů (Graf 18 a 19) je dalším dostatečným odůvodněním, proč implementovat intenzivní věrnostní program.

4.5.4 Nákup krmiva

Majitelé nakupují krmivo pro své mazlíčky zpravidla na delší dobu a s delší frekvencí nákupu. Téměř polovina dotazovaných (46,5 %) nakupuje krmivo pro své zvíře jednou měsíčně, méně než jednou měsíčně 34,8 %. Jednou nebo vícekrát za týden nakupuje opravdu malé procento lidí (18,7 %). Tyto výsledky jsou poměrně logické, krmivo má dlouhou trvanlivost a majitelé ho tak mohou nakoupit do zásoby. Struktura měsíční útraty za krmivo pro jednoho domácího mazlíčka je shrnuta v Grafu 20.

Graf 20 Měsíční útrata za krmivo pro jednoho mazlíčka



Zdroj: vlastní zpracování

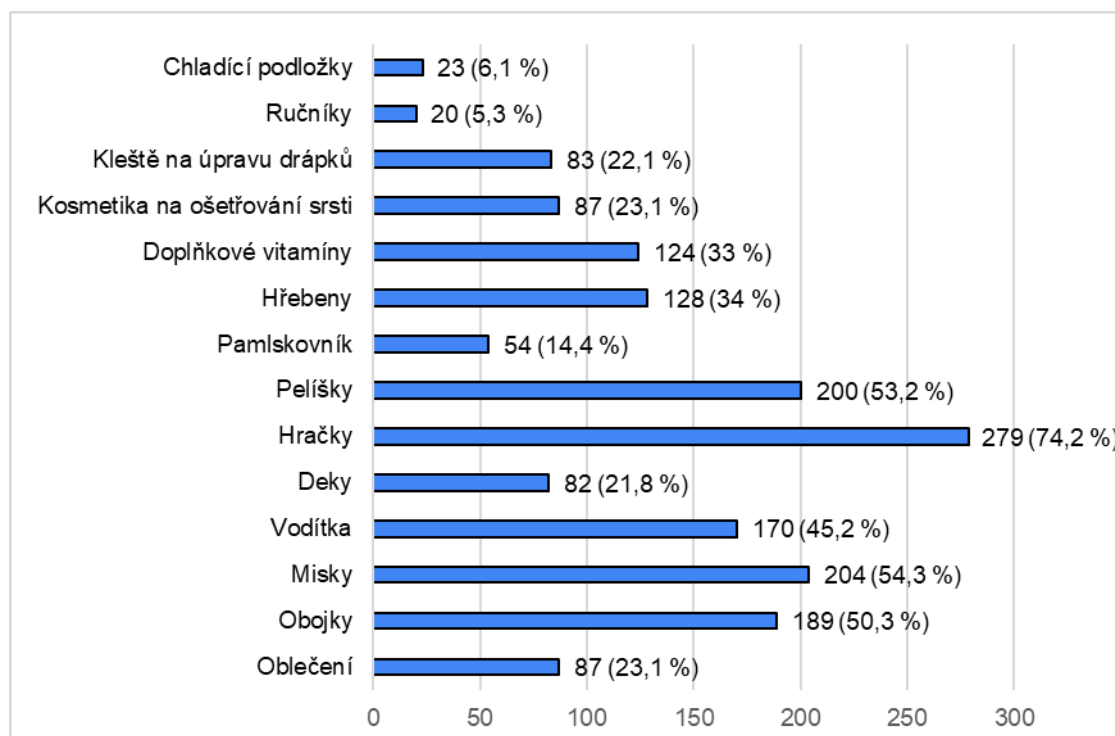
Měsíční útrata je poměrně dost individuální a záleží na více faktorech. Někdo vlastní kočku, které stačí malé množství granulí, někdo naopak má velkého psa, který spotřebuje velké množství krmiva. Nejvíce respondentů (85) uvedlo, že jejich měsíční útrata za krmivo pro jednoho mazlíčka se pohybuje v intervalu 400–600 Kč. Celkem 70,5 % respondentů utrácí v rozmezí 200–1000 Kč a přesně 20 % dotazovaných nakupuje za 1000–1500 Kč.

Uvedené výsledky pak budou využity při definování finančního rozpětí pro udělování bodů v rámci věrnostního programu.

4.5.5 Nákup doplňků a využívání služeb pro mazlíčky

Kromě krmiva nakupují majitelé svým mazlíčkům také mnoho doplňků. V Grafu 21 lze vidět, jaké doplňky svým zvířatům nejčastěji kupují. Zjištěná data z této sekce pak lze využít při tvorbě odměn do věrnostního programu. Podaří-li se zjistit, co jejich mazlíčkům udělá největší radost, lze podle toho nastavit věrnostní program tak, aby byl pro jeho účastníky co nejvíce atraktivní.

Graf 21 Jaké doplňky nakupují svým mazlíčkům (možnost více odpovědí)



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce pořizovanými doplňky jsou tedy různé hračky (od míčků přes aportovací hračky až po sofistikované interaktivní hry), misky, pelíšky, obojky, vodítka apod. Za tyto doplňky utratí necelá polovina respondentů ročně za jednoho mazlíčka do 1 000 Kč, 27,4 % dotazovaných utratí 1 000 – 2 000 Kč. Podobné procento lidí (27,2 %) utrací ročně za tyto doplňky více než 2 000 Kč. Část těchto doplňků je mazlíčkům kupována na delší dobu, některé věci jsou kupovány pravidelně.

Nejlepším dárkem pro mazlíčka je dle respondentů:

- **Hračka (167 hlasů)** – hračky jsou pro mazlíčky jednoznačně nejlepším dárkem. Respondenti často uvádějí různé varianty míčků, hračky na přetahování, provázky s uzlem, plyšové hračky, pískací hračky a různé interaktivní hračky a hlavolamy.
- **Pamlsek (99 hlasů)** – pamlsky v podobě sušeného masa, piškoty, paštiky nebo tyčinky
- **Pelíšek (32 hlasů)**
- **Oblečení (10 hlasů)**
- **Škrabadlo (9 hlasů)**
- **Doplňkové vitamíny (7 hlasů)** – probiotika, geloren (kloubní výživa)
- **Obojky (6 hlasů)** – klasické, kožené, svítící nebo protiklíšťové/antiparazitní
- **Šanta kočičí, hřeben, deka, miska, chladicí podložka (5 a méně hlasů)**

Co se týče služeb, které majitelé využívají, jasně nejvíce navštěvovaným je **veterinář** (využívá ho 97 % respondentů), okolo 15 % majitelů využívá kadeřnický salón (u některých plemen je to povinnost) nebo výcvik. Ostatní služby – hotel, kosmetika a fyzioterapie už nejsou tolik populární.

4.5.6 Vnímání věrnostních programů u majitelů mazlíčků

V této části se výzkum zaměřoval na ověření postoje majitelů k věrnostním programům. Jaké věrnostní programy znají, jestli se nějakého účastní, čeho si na něm cení a jaký typ věrnostního programu je pro ně nejvíce atraktivní.

Více než polovina respondentů (52 %) zná nějaký věrnostní spotřebitelský program. Nejčastěji respondenti uváděli věrnostní spotřebitelské programy různých potravinových řetězců (Lidl, Tesco apod.), lékáren (Dr. Max), nebo drogerií (dm, Teta

nebo třeba Sephora). Je ale vidět, že se zajímají i o věrnostní programy v **pet oblasti** (Zoohit, Spokojený pes nebo PetCenter).

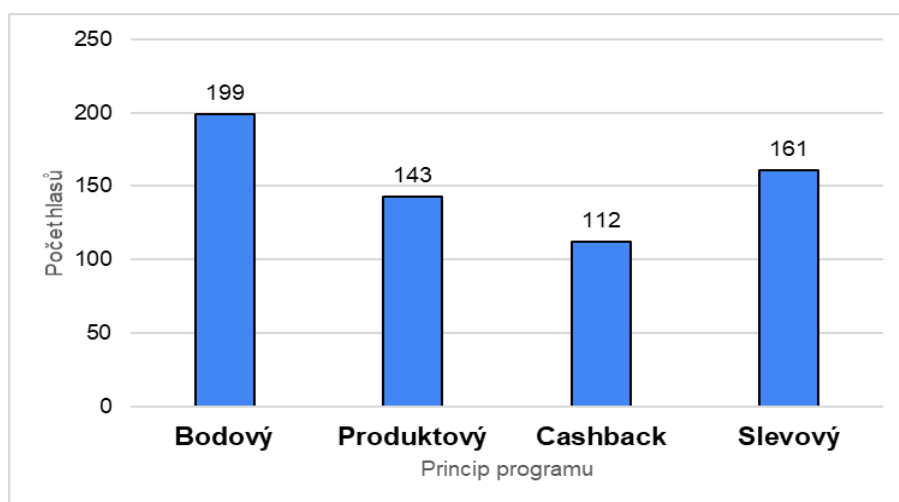
Dle výsledků výzkumu se účastní nějakého spotřebitelského věrnostního programu **172 lidí z 376 dotazovaných (45,7 %)**. U věrnostních programů si cení odměn a výhod, které jim přináší. Ve výčtu odpovědí se nejčastěji vyskytují různé slevy z nákupů, akce na vybrané produkty (nižší ceny) a také sběr bodů, které pak vyměňují za různé dárky.

V souvislosti s atraktivitou jednotlivých typů programu byla respondentům položena otázka – „Které principy věrnostního programu jsou pro vás nejzajímavější?“. Mohli vybrat maximálně 2 typy z těchto nabízených:

- **Bodový** – za nákupy bude zákazník dostávat určitý počet bodů a nasbírané body pak může směnit za dárky pro jejich mazlíčky.
- **Produktový** – po nákupu určitého množství produktů dostane zákazník jeden produkt zdarma.
- **Cashback** – za každý nákup dostane zákazník nějakou finanční částku zpět a tu může použít v dalším nákupu.
- **Slevový** – Za určitou hodnotu nákupu zákazník dostane X % slevu na další nákup.

K této otázce bylo zaznamenáno 615 hlasů a výsledky jsou uvedeny v Grafu 22.

Graf 22 Princip programu, který je pro majitele mazlíčků nejvíce atraktivní (615 hlasů, maximálně dvě odpovědi)



Zdroj: vlastní zpracování

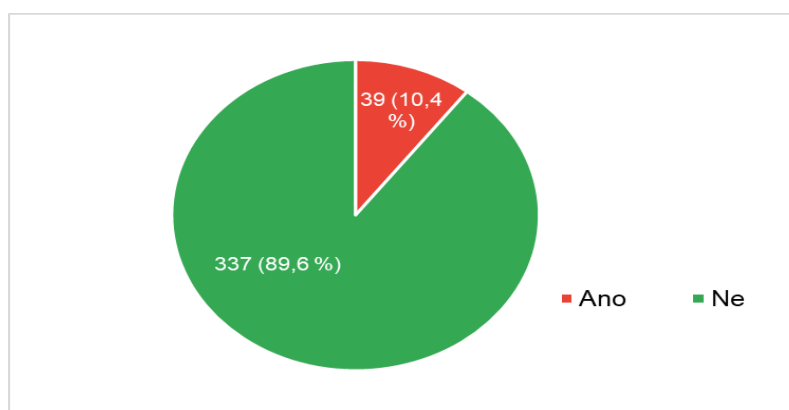
Z této ankety se jeví zavedení věrnostního programu na principu sbírání bodů, které pak budou moci účastníci směnit za určité odměny, jako nejlepší. Nicméně by bylo vhodné

do programu odměn zakomponovat i nějaké slevy, které jsou dle dat v rámci věrnostního programu oblíbenou položkou.

4.5.7 Současný věrnostní program Brit 5+1 zdarma

Znalost u současného věrnostního programu Brit 5+1 zdarma je dle výzkumu mezi majiteli zvířat opravdu nízká. To je celkem překvapení, vzhledem k tomu, jak vysoká je znalost značky Brit.

Graf 23 Znalost programu mezi majiteli zvířat (376 odpovědí)



Zdroj: vlastní zpracování

Současný věrnostní program zná pouze 10,4 % respondentů. Ze 39 respondentů, kteří znají současný věrnostní program, se ho **aktivně účastní pouhá třetina – 13 lidí.**

Toto je opravdu velmi malé množství. Tento stav může být důsledkem neplnění požadavků, které spotřebitel od programu vyžaduje – může být zvolena špatná forma odměn, komunikace a propagace tohoto programu atd. K novému programu je tedy potřeba přistoupit koncepčně a využít poznatků, které výzkum přinesl.

Tabulka 9 Proč se respondenti programu účastní

Proč se programu účastním? (13 odpovědí)
Je přehledný
Ušetřím
Možnost získat pytel granulí zdarma
Kvalita Brit produktu za dobrou cenu
Za 5 koupených produktů dostanu jednu zdarma
Slušná cena
Je to výhodné
Balení krmiva zdarma
Bonusy
Jednoduchost
Získám z toho něco navíc
Ušetřím peníze
Nakupuji Brit, mazlíčkům chutná tak proč bych programu nevyužila

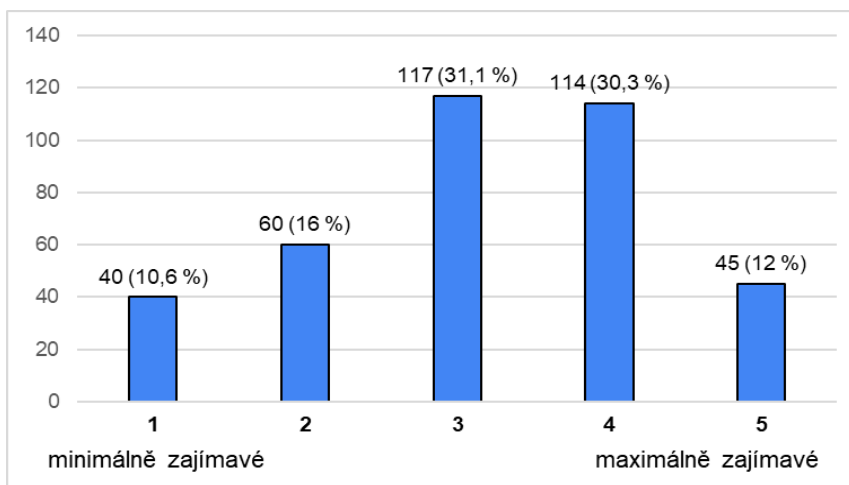
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10 Proč se respondenti programu neúčastní

Proč se programu neúčastním? (24 platných odpovědí)
Kupuji Brit jen občas, střídám značky - 6 odpovědí
Program znám, ale Brit nenakupuji - 6 odpovědí
Zatím jsem neměl potřebu/Nemám důvod - 2 odpovědi
Momentálně máme krmiva dostatek a 5+1 - 6 je vcelku hodně, kdyby to bylo 3+1 nebo 2+1, uvažovala bych o tom víc
Z důvodu neuspokojící kvality
Není pro mne vhodný
Konzervy psům nechutnají a granule kupuji až když se snědí, takže se mi to nevyplatí
Psům produkt ve věrnostním programu nechutná
Kupuji malé množství krmiva a tak se mi akce nevyplatí
Nenakupuji v takovém množství
Vztahuje se jen na kamenné prodejny a já převážně nakupuji jen online a zároveň je časově omezený na jeden rok a to já koupím tak maximálně tři velká balení když beru více příchutí, takže tolik za rok určitě nepotřebujeme, abych stihla nasbírat.
Když si spočítám dopravu do kamenné prodejny (nepotahnu 12 kg MHD), cenovou přírážku v kamenných prodejnách, čas strávený na cestě - tak při slevě na eshopu a případných akcích viz 12+2 kg zdarma se mi nabídka 5+1 nevyplatí
Kupuji pouze pamlsky, na které se věrnostní program nevztahuje

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 24 Jak moc je odměna 5+1 pro zákazníky zajímavá



Zdroj: vlastní zpracování

Je vidět, že pro 73 % dotázaných je i relativně malá odměna atraktivní, což napovídá, že pokud budou zákazníci odměňováni hodnotnějšími dárky, budou více uspokojováni. Lze potvrdit, že i „malá“ odměna je od nich přijímána s vděkem.

Všechna tato fakta ukazují, že dobře postavený věrnostní program může být efektivní. Chovatelé krmivo kupovat musí a pokud je budou kupovat u Britu, tak Brit je na oplátku bude vybavovat věcmi, které budou jejich mazlíčky rozmazlovat (obojky, misky, pamlsky, kosmetiku, hřebeny apod.). Smyslem je obdarovávat mazlíčky těch majitelů, kteří kupují kvalitní krmivo od Britu a milují své mazlíčky.

4.6 Návrh věrnostního programu Brit

Předmětem této subkapitoly je již konkrétní návrh věrnostního programu Brit – pojmenování programu, formulace základních informací, formy, mechanismu výpočtu bodů včetně podmínek pro jejich získávání, dále formulace struktury uvažovaných odměn včetně předběžného bodového ohodnocení a předběžného ekonomického odhadu nákladů.

4.6.1 Název věrnostního programu a základní informace

Název věrnostního programu by měl spojovat značku a výhody, které program přináší. Z názvu by měla znít jasná symbolika toho, že spotřebiteli v tomto programu plynou nějaké benefity. Na základě toho byl vybrán název „**Brit Plus**“.

Obrázek 7 Logo Brit Plus



Zdroj: vlastní zpracování v Adobe InDesign

Věrnostní program Brit Plus bude napojen na firemní web Britu - <https://krmivo-brit.cz/cs/> a mohl by se zobrazovat na samotné microsite, která by měla vlastní doménu. Doména může být ve tvaru – **britplus.cz**⁷.

Zároveň je doporučeno, aby věrnostní program Brit Plus fungoval také jako samotná aplikace v telefonu, kterou si uživatelé snadno stáhnou z App Store a Google Play.

Věrnostní program Brit Plus bude primárně fungovat pouze na nákupy na e-shopu, protože je cílem tento distribuční kanál podpořit.

4.6.2 Forma věrnostního programu

Věrnostní program Brit Plus bude fungovat na principu sbírání bodů. Zákazník bude za své nákupy a další aktivitu získávat určitý počet bodů, které pak bude moci využít ke směně za vybrané výhody a odměny. Tyto body budou pojmenovány jako **Britcoiny**. Zákazník se aktuálně může na webu Brit registrovat a nakupovat přes jejich e-shop. Nový uživatel vyplní kontaktní údaje:

- Křestní jméno a příjmení
- Datum narození
- Adresa bydliště
- E-mail
- Telefon
- Přihlašovací heslo

⁷ Údaj ověřen na webu active24.cz v registru domén 8.3. 2021

Kromě kontaktních údajů přidá i informace o svém mazlíčkovi – jeho jméno, datum narození, plemeno a váhu.

Všechny tyto poskytnuté informace jsou pro Brit velmi důležité a měl by s nimi pracovat. Dává firmě možnost cílit konkrétní nabídky pro jednotlivého uživatele, například majitelům s čerstvě narozeným psem či kočkou nabídne mléko pro štěňata a koťata. Když bude mít mazlíček narozeniny, přijde od Britu majiteli blahopřání s dárkem. Dárek může být formou extra Bitcoinů na uživatelské konto nebo třeba zasláním vzorku nového krmiva. Tyto techniky, ač se na první pohled mohou zdát nepodstatné, jsou velmi důležité pro řízení vztahu se zákazníky a vytváří tu přidanou hodnotu, kterou zákazník ocení. Cílem je být se zákazníkem v kontaktu, znát jeho potřeby a snažit se je naplňovat. K tomu je ale potřeba, aby měl Brit fungující CRM systém, tedy softwarové, hardwarové a personální vybavení firmy.

Jakmile bude mít nový zákazník všechny výše zmíněné údaje vyplněné, potvrdí vše tlačítkem „Uložit“ a zobrazí se mu ikona „Chci se stát členem věrnostního programu a sbírat odměny“. Zákazník se pouhým zaškrtnutím políčka s potvrzením do tohoto programu registruje.

Přihlašování do věrnostního programu bude prostřednictvím identické e-mailové adresy a hesla, a to buď přes samotnou stránku věrnostního programu (britplus.cz), přes e-shop, který pak zákazníka přesměruje do věrnostního programu, nebo skrz mobilní aplikaci Brit Plus. Pro zákazníka musí být přihlašování srozumitelné a jednoduché.

Již dříve registrovaným zákazníkům se po přihlášení do svého účtu na e-shopu zobrazí sdělení o novém věrnostním programu s možností se do něj registrovat, a to pouhým jedním kliknutím.

Po přihlášení do svého účtu se zákazníkovi zobrazí stav jeho konta – počet aktuálních Bitcoinů, suma směněných Bitcoinů, přehled internetových objednávek (vyřízených a ke zpracování).

V účtovém rozhraní bude možné editovat svůj profil a aktualizovat své údaje nebo údaje o svém mazlíčkovi.

Po kliknutí na tlačítko „Katalog odměn“ se zákazníkovi zobrazí seznam odměn, které může směnit za nasbírané Bitcoinů.

4.6.3 Sbíráání bodů v rámci programu a jejich výpočet

Bitcoinů bude účastník věrnostního programu dostávat hlavně za nákupy na e-shopu Brit. Výpočet bodů musí být jednoduchý a pro zákazníka snadno pochopitelný. Body se budou počítat z útraty každého nákupu, který bude minimálně v hodnotě 100 Kč. Zákazník za každých utracených 100 Kč získá 10 Bitcoinů na svůj účet. Utratí-li 200 Kč, získá 20 Bitcoinů, a tak to postupuje dále viz Tabulka 11. Bodové ohodnocení je rozděleno po stovece z důvodu jednoduchosti a přehlednosti pro zákazníka, zároveň i tento systém nepřímo motivuje spotřebitele k tomu, aby do svého nákupního košíku případně přidal ještě další položky a získal z nákupu více Bitcoinů (například když bude mít zákazník v košíku zboží v hodnotě 184 Kč, zobrazí se mu upozornění, že pokud ještě vybere zboží v minimální hodnotě 26 Kč, získá o 10 Bitcoinů více).

Tabulka 11 Bodové ohodnocení pro uživatele programu

Útrata na e-shopu	Zisk Bitcoinů	Možná investice do dárku
100–199 Kč	10	10 Kč
200–299 Kč	20	20 Kč
300–399 Kč	30	30 Kč
400–499 Kč	40	40 Kč
Dále počítáno stejným způsobem		

Zdroj: vlastní zpracování

Zákazník bude mít možnost sbírat Bitcoinů také za doporučení programu novému uživateli. Podmínkou ale bude registrace nového uživatele a provedení první nákup. Jakmile tak uživatel učiní, bude připsáno 50 Bitcoinů na účet zákazníka, který nového zákazníka do programu přivedl. V tomto případě se tedy uplatňuje technika WOM marketingu, a poskytnutý bonus nahrazuje hodnotu nákladů na získání nového zákazníka jiným způsobem.

Uživatel dostane Bitcoinů i za samotnou registraci do věrnostního programu.

Bitcoinů, které bude uživatel za své nákupy a aktivitu sbírat, budou mít určitou platnost. Tato platnost byla stanovena na 12 měsíců od data, kdy byly Bitcoinů načteny do zákaznického konta. Toto pravidlo bylo do programu zavedeno, aby nepřímým

způsobem nutilo spotřebitele k pravidelnému nákupu a podpořilo se zvyšování nákupní frekvence.

Platnost Britcoinů, které zákazník získá za doporučení kamaráda, nebude časově omezena.

4.6.4 Odměny ve věrnostním programu Brit Plus

Odměny v rámci věrnostního programu jsou definovány na základě výsledků provedeného výzkumu. Část odměn by měla být ve formě produktů, především tedy pamlsků od Britu, protože ty se zdají být z výsledků velmi populární a majitelé je kupují z praktických důvodů a když chtějí udělat mazlíčkovi radost. Z pamlsků Brit budou do programu zařazeny produkty ze sušeného masa (Brit Jerky), které jsou mezi chovateli velmi oblíbené a dále i kombinace poloměkkých pamlsků. Pro kočky jsou vytipovány pamlsky v podobě masových pochoutek (Brit Meat Crème) a kapsiček (Brit Care Cat).

Kromě pamlsků může Brit zařadit do programu i různé krmivo – např. nové produkty apod.

Doplňky tvoří další část odměn pro účastníky loajálního programu. Jednoznačně by zde měly být hračky pro zvířata. Z nabídky Brit by se jednalo o gumový míček, gumovou hračku pro psa a plyšovou myš s peříčkem pro kočku. Dále by bylo optimální do věrnostního programu zakomponovat typy hraček, které Brit nemá ve svém portfoliu, nýbrž pro účely programu by je měl zajistit a zákazníkům formou odměny nabídnout, protože jsou dle provedeného výzkumu mezi majiteli zvířat oblíbené. Toto také platí pro některé další vybrané doplňky a služby. Z dalších hraček jsou vybrány přetahovadlo pro mazlíčky, trávník s esencí šanty kočičí, škrabadlo pro kočky a interaktivní hry pro psy a kočky. Dalšími odměnami budou vodítka, obojky, pelíšky, šampon, doplňkové vitamíny, hřebeny, oblečky, chladící podložky a hedvábné deky.

Vzhledem k tomu, že téměř všichni majitelé domácích mazlíčků navštěvují veterináře a při výběru krmiva dávají na jeho doporučení, navrhuje tak autor práce Britu navázat s vybranými veterinárními ordinacemi spolupráci a zakomponovat je do věrnostního programu. Zákazníci by tak v rámci věrnostního programu mohli využít nasbírané body ke směně za poukaz na vybrané standardizované úkony u veterinárního lékaře – vakcinace, preventivní prohlídky a vybrané zákroky a služby dle společné domluvy Britu a veterinářů.

Podobnou spolupráci by mohl Brit navázat také s vybranými salony pro psy a zakomponovat do programu službu stříhání a mytí psa, kterou jistě mnoho majitelů ocení a za získané body službu využijí.

Účastníci programu si také budou moct své body proměnit za slevový poukaz v hodnotě 500, 1 000 nebo 2 000 Kč, který pak uplatní na e-shopu.

V poslední řadě budou moci své body darovat na dobročinné účely/činnosti, ve kterých je Brit zainteresován a pomáhá. Svým příspěvkem mohou účastníci programu podpořit například projekt Pestrá, který se zabývá výcvikem asistenčních psů pro děti a dospělé s různými druhy postižení, dále pak občanské sdružení Aura Canis, které pomocí metody canisterapie a felinoterapie pomáhá ve stacionářích, školách, domovech, ústavech a rodinách, kde se denně setkávají s tělesně, mentálně, sociálně, či jinak znevýhodněnými lidmi. Poslední projekt, kterému Brit pomáhá a mohou mu tak i pomoci věrní zákazníci, je výcvikové centrum Helpes – centrum výcviku psů pro různě handicapované osoby.

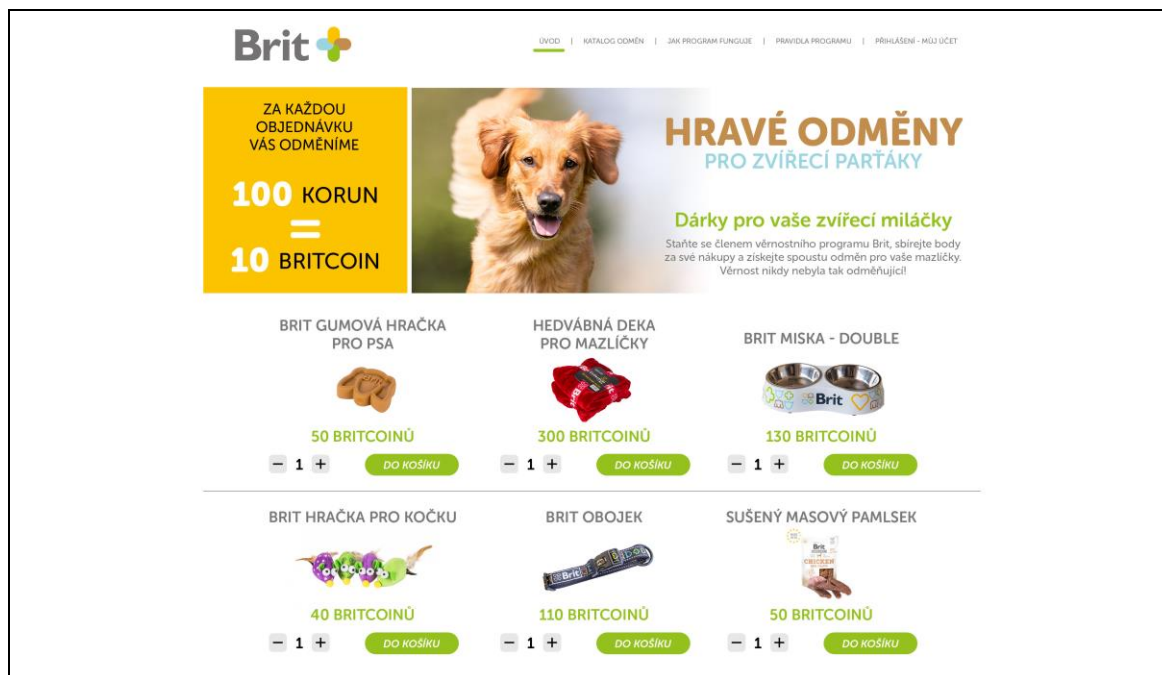
Struktura odměn (cenové či produktové) slouží pouze jako návrh a bude se upravovat dle provozu, potřeb, poptávky majitelů. Je důležité sledovat finanční rámec těchto odměn a podle toho je nastavovat.

Tabulka 12 Navrhovaná struktura odměn včetně ceny

Druh odměny	Cena odměny v Britcoinech
Vodítko s obojkem a reflexním šátkem Brit	270 - 350 dle vybrané velikosti
Hedvábná deka pro mazlíčky Brit	350 - 600 dle vybrané velikosti
Miska Brit	110 - 190 dle vybrané velikosti
Miska Brit double	130
Brit hračka pro kočku - plyšová myš s peříčkem	40
Brit gumová hračka pro psa	50
Gumový míček Brit	100
Chladicí podložka Brit	350
Bouda pro psa/kočku	800 - 1 100 dle vybrané velikosti
Luxusní pelíšek pro psa/kočku	1 800 - 4 500 dle vybrané velikosti
Pelíšek pro kočku	700
Přetahovadlo pro mazlíčky	390
Trávník s esencí šanty kočičí	450
Škrabadlo pro kočky	1500
Interaktivní hra s odměnou	500 - 900 dle druhu hry
Brit vodítko	120 - 150 dle velikosti
Brit obojek	90 - 130 dle velikosti
Pamlsek Brit	20 - 100 dle velikosti a druhu
Šampon	100 - 400 dle druhu
Hřeben a kartáč	100 - 300 dle druhu
Doplňkové vitamíny	200 - 500 dle druhu
Obleček pro psa	1 500 - 2 500 dle velikosti a druhu
Krmivo - vybrané, měnit každý měsíc, zkoušet nové produkty ve věrnostním programu	Cena dle vybraného produktu
Podpořit projekt Pestrá - Výcvik asistenčních psů	Napište částku v britcoinech
Podpořit projekt Aura Canis	Napište částku v britcoinech
Podpořit projekt Helpes - Centrum výcviku psů pro postižené	Napište částku v britcoinech
Veterinář - poukaz na standardizované veterinární úkony u vybraného veterináře	Dle domluvy Britu a veterináře
Psí salon - poukaz na stříhání a mytí psa	Dle domluvy Britu a poskytovatele služby
Slevový poukaz 500 Kč	500
Slevový poukaz 1 000 Kč	1 000
Slevový poukaz 2 000 Kč	2 000

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 8 Návrh microsite Brit Plus



Zdroj: vlastní zpracování v Adobe InDesign

4.6.5 Odhad ročních nákladů na věrnostní program Brit Plus

Ze zjištěných dat lze odhadnout roční kalkulaci nákladů na věrnostní program Brit Plus. Kalkulace slouží pro jasnou představu o tom, s jakou finanční částkou je nutné počítat při jeho zavádění. Kalkulaci nákladů znázorňuje Tabulka 13.

Tabulka 13 Kalkulace ročních nákladů – Brit Plus

Vstupní data	Hodnota
Počet domácností se psem nebo kočkou (Median, KNOWLIMITS)	4 400 000
Nakupuje online dle průzkumu VAFO (cca 44 %)	1 936 000
Nakupuje Brit dle výzkumu (38,6 %)	747 296
Věrných zákazníků dle průzkumu VAFO (48 %)	358 702
VP se účastní dle výzkumu (45,7 %)	163 927
Průměrná měsíční útrata dle výzkumu (online i kamenná prodejna)	800 Kč
Tržba za měsíc při průměrné útratě 400 Kč/měsíc na e-shopu	65 570 740 Kč
Tržby za rok	786 848 883 Kč
Maximální roční náklady na odměny ve VP vnímané spotřebitelem	78 684 888 Kč
Náklady skutečné pro Brit (odhadovaná nákupní cena odměn=25 %)	19 671 222 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

K odhadu nákladů byla použita vstupní data, která byla zjištěna v rámci provedených průzkumů.

Dle dat z agentury KNOWLIMITS a průzkumu MEDIAN je na českém trhu zhruba 4 400 000 domácností, které vlastní psa nebo kočku.

Z výzkumu pro zadavatele VAFO bylo zjištěno, že zhruba 44 % domácností nakupuje krmivo online. Tento údaj může být v aktuální situaci vyšší (vlastní výzkum zjistil číslo téměř 70 %), ale pro účely této kalkulace bude použit údaj od zadavatele VAFO.

Dle výzkumu pak nakupuje značku Brit skoro 39 % spotřebitelů, tedy 747 296 osob.

Z toho je 48 % věrných zákazníků, kteří nakupují jednu značku – 358 702 osob, z tohoto množství se dle vlastního výzkumu účastní věrnostních programů necelá polovina (45,7 %).

To znamená, že minimální očekávaný počet registrovaných zákazníků do nového věrnostního programu Brit Plus během toho, co bude program mediálně komunikován (cca 6 měsíců), je **163 927**.

Při průměrné měsíční útratě 800 Kč za krmivo (online i kamenné prodejny) lze odhadovat průměrnou měsíční útratu na e-shopu Brit kolem 400 Kč.

Generované měsíční tržby z útrat zákazníků, kteří by mohli být součástí Brit Plus, by mohly dosahovat částky 65,5 mil. Kč (400 x 163 927). Roční tržby pak částky 786,8 mil. Kč.

Maximální roční náklady na odměny v rámci programu by pak byly 78,6 mil. Kč (10 % z tržeb představují odměny v podobě Britcoinů). To je ale částka, která je vnímána spotřebitelem. Pro Brit by skutečné náklady mohly být daleko nižší, uvažuje-li se rozdíl mezi nákupní cenou odměn a cenou uváděnou ve věrnostním programu. Skutečné náklady na pořízení odměn mohly být kolem 20 mil. Kč.

Věrnostní program by měl postupně registrovat více věrných zákazníků a na základě toho pak lze vypočítat, jaký finanční přínos program má.

4.7 Návrh kampaně pro komunikaci věrnostního programu

Účelem kampaně je informovat cílovou skupinu o možnosti zapojit se do nového věrnostního programu Brit, jehož cílem je nabídnout zákazníkovi příležitost dělat svému domácímu mazlíčkovi radost a dopřát mu to nejlepší. Pokud budou domácí zvířata spokojená, budou spokojeni i jejich majitelé. Z kampaně by měla znít jasná filozofie toho, že Brit není jen prodejce krmiv pro zvířata, ale je to jejich „parták“, který rozumí a mluví jejich řečí, má je rád a zaleží mu na nich. Ví, co „čtyřnohým partákům“ svědčí a čím je obdarovávat.

Ukázku připravené vizuální stránky kampaně představují obrázky 9 a 10. Jedná se o dvě varianty hlavních klíčových vizuálů, ve kterých lze použít i další fotografie. Varianty s jinými fotografiemi jsou prezentovány v rámci vybraného mediamixu či v přílohách práce.


Obrázek 9 Vizuál 1



Zdroj: vlastní zpracování v Adobe InDesign, foto: Shutterstock

Ve vizuálu 1 se pracuje s hlavním titulkem „Hravé odměny pro zvířecí partáky“, což symbolizuje hračky a podobné doplňky, které budou součástí odměn věrnostního programu, a upoutají diváka. Hlavní titulek perfektně pasuje k fotce psa, který je spokojený ve svém přirozeném prostředí. Vizuál je jednoduchý, organizovaný s důrazem na pestrost barev a obrázek zvířete. V levé dolní části je krátký subheadline a krátký popis definující věrnostní program + odkaz na web a landing page programu. V pravé dolní části je pak logo programu a ikonka, která upozorňuje na nový věrnostní program.

Obrázek 10 Vizuál 2




**ODMĚNY
PRO MLSNÉ JAZÝČKY**

Nový věrnostní program

Za vaše nákupy vás odměníme

Staňte se členem věrnostního programu Brit, sbírejte body za své nákupy a získejte spoustu odměn pro vaše mazlíčky. Věrnost nikdy nebyla tak odměňující!

Více informací naleznete na: www.britplus.cz a www.krmivo-brit.cz

Brit 

Zdroj: vlastní zpracování v Adobe InDesign, foto: Shutterstock

Vizuál 2 je koncepčně stejný jako první vizuál. Dominuje obrázek zvířete, v tomto případě kočky. Je použita druhá varianta hlavního titulku – „Odměny pro mlsné jazýčky“ a krátkého subheadlinu – „Za vaše nákupy vás odměníme“. Krátký popis programu, logo i ikonka k věrnostnímu programu zůstávají stejné.

Pro mediální kampaň bude zvolen mediamix – online a tisk. Internet jakožto mediatyp zasáhne velké množství uživatelů cílové skupiny (internet zasáhne 93 % cílové skupiny a 68 % spotřebitelů je denně na internetu) a vzhledem k tomu, že věrnostní program bude fungovat výhradně na e-shopu Brit, nástroje online reklamy umožní pouhým proklikem se dostat na požadovanou landing page k registraci do věrnostního programu a stimulovat následnou konverzi. Kampaň by se měla šířit také na Facebooku, ať už formou organických příspěvků, protože Brit má silnou fanouškovskou základnu, tak i placené propagace.

Tisková kampaň byla vybrána z důvodů vysoké afinity k cílové skupině (kolem 30 % denně čte noviny nebo alespoň jeden časopis týdně), nižší ceny než u TV nebo OOH a zároveň ověřené zkušenosti Britu s touto formou kampaně.

4.7.1 Online kampaň

Realizace online kampaně byla řešena u jednoho z největších poskytovatelů online prostoru v ČR Seznam.cz.

Online kampaň pro podporu komunikace věrnostního programu Brit Plus byla navržena v podobě RTB display reklamy.

RTB (Real Time Bidding) je jedním z nástrojů pro realizaci online reklamy a digitálních kampaní. Umožňuje velmi pokročilé cílení reklamního sdělení pouze vybrané relevantní cílové skupině.

Tu lze v rámci RTB nadefinovat na základě mnoha parametrů jako jsou sociodemografické ukazatele (pohlaví, věk, příjem, bydliště), zájmy, životní styl atd. Právě nadefinování cílového publika je pro použití této formy reklamy zásadní. Reklamní sdělení se pak zobrazuje cílové skupině formou bannerů v reálném čase na webech podporujících cookies, tematických webech apod. RTB reklama funguje na principu aukce. Tuto aukci řídí a vyhodnocují systémy, které pak poskytují zájemcům o inzerci reklamní prostory, kde oslovují svou definovanou cílovou skupinu. Zpravidla ten inzerent, který splní stanovená kritéria a vyhraje aukci, získá prostor pro svou reklamu.

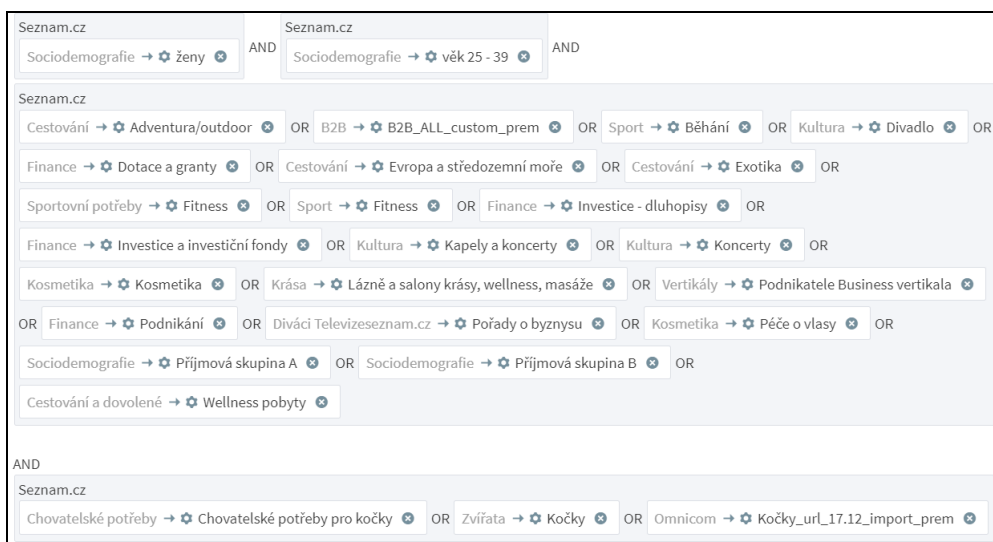
Definování cílového publika – kampaň věrnostní program Brit Plus

Nezávislé, svobodné ženy vlastníci kočku (stejně i pro psa)

Tato žena má dlouhodobý zájem cestovat po světě. Je nezávislá, protože je úspěšná podnikatelka. Investuje své peníze do vlastního podnikání a má spoustu peněz i pro sebe. Navštěvuje wellness nebo kadeřnictví. Po zbytek volného času žije plným společenským životem, navštěvuje kina, divadla nebo koncerty. Stará se o své tělo v tělocvičně nebo chodí běhat. Tahle paní vlastní kočku a tahle kočka pro ni znamená všechno.

Příklad detailnějšího zacílení na tuto skupinu v rámci nastavování sociodemografických ukazatelů, zájmů, nákupního chování apod. ukazuje Obrázek 11. Pro každou další skupinu je detailní cílení uvedeno v příloze práce (Příloha 6).

Obrázek 11 Konkrétní cílení na segment – Nezávislé, svobodné ženy vlastníci kočku



Zdroj: Zpracováno ve spolupráci se Seznam.cz

Majitelky koček (stejně i pro psa)

Tato dáma je typický prototyp starostlivé matky. Žije v domě, který musí být čistý, a tráví spoustu času jeho udržováním. Je hlava rodiny, udržuje rodinný rozpočet, stará se o své děti, chodí nakupovat. Má auto, protože nebydlí ve velkém městě. Je velmi dobře informována o světě kolem sebe, protože denně sleduje zprávy. Také má dalšího člena rodiny – kočku.

Svobodní majitelé kočky/psa

Tento pán má spokojený život. Žije sám se svou krásnou kočkou/psem. Tráví hodně času se svými přáteli na různých kulturních akcích jako jsou koncerty nebo sportovní zápasy. Zajímá se také o svůj oblíbený tým. Utrácí spoustu peněz za svého mazlíčka.

Empty nesters

Do této skupiny patří milí starší lidé, kteří mají vnoučata a tráví s nimi nějaký čas. Jejich děti už jsou dospělé, takže když se cítí sami, mazlí se se svou milou kočkou nebo psem. Tito lidé mají dům a zahradu a spoustu volného času.

Weby Seznamu jsou v rámci české internetové populace jedny z nejnavštěvovanějších (týdně je navštíví 90-95 % české internetové populace). Vhodnými zdroji pro oslovení vybraného cílového publika jsou:

- vyhledávač Seznam – nabízí možnost oslovit uživatele, kteří právě hledají ve vyhledávači na určité frekvenční téma související s produktem, tzn. vyhledávají krmivo pro psy a zobrazí se jim reklama Brit.
- Zboží.cz – možnost oslovení uživatelů, kteří vyhledávají produkty pro psy a kočky na tomto webu.
- TV Seznam – pro identifikaci různých skupin obyvatelstva je také možnost použít aktivitu na video portálu TV Seznam s různým druhem obsahu.

Partnerské weby Seznam.cz

K oslovení definovaného cílového publika pro kampaň věrnostního programu Brit lze využít i partnerské weby, které zahrnují konkrétní témata: Zdraví a krása, Zábava (kino, divadlo apod.), Muži a ženy, Věda a technologie, Životní styl, Dům a zahrada, Byznys a finance.

Příklady konkrétní webů:

- Weby se zvířecí tematikou: www.mazlickoviny.cz, www.svetmazlika.cz
- Weby pro seniory: www.i60.cz, www.vitalnisenior.cz
- Rodičovské weby: www.maminka.cz, www.maminky21.cz, www.rodina.cz apod.

Tabulka 14 Navrhovaný mediaplán Brit RTB

Název kampaně	Kanál	Zdroj dat	Rozpočet	Imprese (odhad)	Reach (odhad)
RTB pro Brit	Display (bannery, branding apod.)	Inventář Seznam (více než 300 domén)	600 000 Kč		
Řízení kampaně (časování, vyhodnocování, optimalizace)			60 000 Kč	11 439 326	1 525 243
CELKEM			660 000 Kč	11 439 326	1 525 243

Zdroj: Seznam.cz

Odhadovaný rozpočet na navrhovanou kampaň věrnostního programu Brit (RTB + řízení a koordinace) je 660 000 Kč. Časování kampaně bude řešeno v závislosti na výsledcích a analýze průběžných dat. Časování bude nastaveno tak, aby kolidovalo i s tiskovou kampaní. Průběžné výsledky online kampaně budou průběžně optimalizovány tak, aby byl výsledný efekt co nejúčinnější. Odhadovaný počet zobrazení (impresí) reklamy je téměř 11,5 mil. a sdělení by se mělo odhadem zobrazit 1,5 milionu uživatelů.

Ukázka konkrétních online bannerů

Varianty online bannerů typologicky vychází z hlavních vizuálů. Byly zde použité jiné fotografie zvířat, hlavní titulky zůstávají stejné, stejně tak i logo programu a jeho ikonka. U online bannerů nesmí chybět prvek call to action – „Chci odměnu“ nebo „Získat dárky“. Po kliknutí se uživatel dostane na landing page věrnostního programu a může se do programu registrovat.

Obrázek 12 Ukázka online bannerů



Zdroj: vlastní zpracování v Adobe InDesign, foto: Shutterstock

Obrázek 13 Vizualizace – online bannery



Zdroj: vlastní zpracování v Adobe InDesign, foto: Shutterstock

4.7.2 Tisková kampaň

Věrnostní program by bylo vhodné komunikovat formou inzerce v tiskových médiích, která jsou relevantní pro cílovou skupinu. Jedná se o média se zaměřením na pet tematiku, hobby, zahradu, bydlení nebo na časopisy pro ženy. Konkrétní média, ve kterých se bude věrnostní program inzerovat:

- ONA DNES – časopis pro ženy. Píše o módních trendech, kosmetice, vaření a zdravém životním stylu.
- DOMA DNES – hobby časopis, jehož obsahem jsou články o stavbě a domácnosti a čtenářsky zajímavé rubriky jako jsou návody pro kutily a inspirace pro dům a zahradu. Zacíleno je rovnocenně na mužské i ženské čtenáře.
- Žena a Život – lifestyle časopis určený ženám ve věku 25–45 let, který jako jeden z mála na českém trhu dokáže kombinovat prvky světových trendů s českou realitou, a to nejen v módě, kosmetice, ale i vaření, dekoru apod.
- Bydlení – časopis, který čtenářům přináší velké množství nápadů a inspirace, jak své bydlení vylepšit, zkrášlit a oživit.
- Můj dům – časopis obsahující rady ohledně domu, zařizování interiérů, tvorby a údržby zahrad.
- Pes přítel člověka – časopis přináší konkrétní rady, jak psa vychovávat a starat se o něj. Čtenáři v něm najdou oblíbené poradny, návodné seriály, jak psa naučit konkrétní dovednosti, triky, cviky.

Časování kampaně se autor práce rozhodl nastavit na 4 kalendářní měsíce v průběhu celého roku. První dva měsíce (únor a březen) budou silnější a inzerce bude v těchto měsících probíhat po sobě. Další dva inzertní měsíce (červen a září) budou od sebe časově odděleny, viz Tabulka 15.

Tabulka 15 Časování tiskové kampaně v průběhu kalendářního roku

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Zdroj: vlastní zpracování

Časování kampaně je v rámci návrhu nastaveno na vybrané měsíce vzorového kalendářního roku 2021.

Konkrétní mediaplán printové kampaně byl vypracován na základě spolupráce s mediální agenturou Media One. Celkový rozpočet tiskové kampaně byl stanoven v rozpětí 500 000 – 700 000 Kč.

Souhrnné informace o plánu kampaně

Cílová skupina: All 20-65 ABC – zahrnuje veškeré osoby ve věku 20-65 let, které jsou součástí domácností, které se dle sociálního postavení a ekonomické zdatnosti klasifikují do skupin ABC. Členové domácnosti jsou zařazeni podle postavení hlavy domácnosti. Skupiny jsou ABCDE, kde A se považuje za nejvyšší a E za nejnižší.

Projekce: počet lidí v cílové skupině – 4 698 527 osob

Období vzorového plánu: 08.02.2021 – 30.09.2021

Net Reach: 16,56 % - tzn. 16,56 % (778 076 osob) z cílové skupiny bude vystaveno reklamnímu sdělení alespoň jedenkrát (čistý zásah)

Průměrná frekvence: 1,99 – průměrně dvakrát uvidí reklamní sdělení osoba v cílové skupině

GRP: 32,92 % – celkový zásah osob v cílové skupině (1 546 285 osob), násobek Net Reach a průměrné frekvence

Efektivní frekvence: 3,91 – představuje frekvenci zásahů, kdy by byla reklama nejúčinnější

CPP - GRP (NN): 18 131 Kč – cena za zasáhnutí 1 % cílové skupiny (cca 46 985 osob)

CPT - GRP (NN): 385 Kč – cena za tisíc oslovených čtenářů

Mediální ukazatele pro jednotlivá média jsou uvedeny v Tabulce 16. Bohužel pro médium „Pes přítel člověka“ nebyla zjištěna požadovaná data.

Tabulka 16 Mediální ukazatele pro jednotlivá média tiskové kampaně

	All 20-65 ABC					
	CPT (NN)	Net Reach		GRP		Afinita
	GRP	%	ooo	%	ooo	GRP
ONA DNES	267,7	8,00	375,9	12,31	578,4	1,106
DOMA DNES	341,3	4,85	228,1	7,73	363,1	1,127
Žena a život	474,1	5,83	274,0	7,31	343,3	0,991
Bydlení	337,3	2,66	125,0	2,90	136,1	0,962
Můj dům	474,6	2,31	108,5	2,68	125,7	1,167
Pes přítel člověka	---	---	---	---	---	---
Celkem kampaň	385,9	16,56	778,1	32,92	1 546,6	1,073

Zdroj: Media One, vlastní zpracování

Nejvyšší Net Reach má časopis ONA DNES, reklamní sdělení v tomto zasáhne alespoň jedenkrát 8 % cílové skupiny (cca 376 000 osob), celkový zásah (GRP) u tohoto časopisu je 12,31 % z cílové skupiny a zároveň je zde nejnižší cena za tisíc oslovených čtenářů (266,7 Kč). Zjištěná data ukazují, že nejvíce afinitním časopisem je Můj dům. Časové plánování inzerce v jednotlivých časopisech je konkrétně zobrazeno v Tabulce 17.

Tabulka 17 Časové plánování inzerce ve vybraných mediích: (únor + březen) + červen + září

Název média	8.2	15.2	22.2	1.3	8.3	15.3	22.3
	14.2	21.2	28.2	7.3	14.3	21.3	28.3
ONA DNES		1					
DOMA DNES			1				
Žena a život				1			
Bydlení				1			
Můj dům							1
Pes přítel člověka						1	
Celkem		1	1	2		1	1
Cena	92 925 Kč			113 665 Kč			

Název média	1.6	7.6	14.6	21.6	28.6
	6.6	13.6	20.6	27.6	30.6
ONA DNES		1			
DOMA DNES					1
Žena a život				1	
Bydlení	1				
Můj dům				1	
Pes přítel člověka			1		
Celkem	1	1	1	2	1
Cena	206 590 Kč				

Název média	1.9	6.9	13.9	20.9	27.9
	5.9	12.9	19.9	26.9	30.9
ONA DNES		1			
DOMA DNES		1			
Žena a život			1		
Bydlení					
Můj dům					1
Pes přítel člověka				1	
Celkem	1	1	1	1	1
Cena	132 015 Kč				

Zdroj: Media One, vlastní zpracování

Ukázka konkrétní inzerce s použitím do jednotlivých medií

Obrázek 14 Inzerce 1



**ODMĚNY
PRO MLSNÉ JAZYČKY**

Nový věrnostní program

Nový věrnostní program Brit Plus

Staňte se součástí nového věrnostního programu od Britu. Za vaše nákupy na e-shopu Brit sbírajte body, které pak v katalogu odměn můžete vyměnit za hodnotné odměny pro vaše mazlíčky. Svého mazlíčka tak můžete vybavit novými doplňky, nebo získat poukaz na vyšetření u vybraného veterináře či body vyměnit za slevové poukázky. Odměňujte s námi vaše mazlíčky!

Více informací naleznete na www.britplus.cz a www.krmivo-brit.cz



Brit

www.britplus.cz a www.krmivo-brit.cz

Zdroj: vlastní zpracování v Adobe InDesign, foto: Shutterstock

Obrázek 15 Inzerce 2



**HRAVÉ ODMĚNY
PRO ZVÍŘECÍ PARTÁKY**

Nový věrnostní program

Bodujte pro svoje mazlíčky

Kupujete vašim mazlíčkům doplňky a odměny pro jejich potěšení? Navštěvujete s nimi veterináře nebo psi salóny? My vám s tím pomůžeme! Staňte se součástí našeho věrnostního programu a získávejte od nás doplňky nebo služby pro vaše mazlíčky **zdarma**.

Čas na rozmazlování právě začal!

Více informací naleznete na www.britplus.cz a www.krmivo-brit.cz



Brit

www.britplus.cz a www.krmivo-brit.cz

Zdroj: vlastní zpracování v Adobe InDesign, foto: Shutterstock

Formáty inzerce umožňují využít v návrhu více prostoru a přidat text, který čtenáře nějakým způsobem zaujme a přiblíží mu funkci konkrétního inzerovaného produktu. U inzerce je zachován podobný vizuální styl jako u online bannerů. Pravá část inzerce je věnována detailnějšímu popisu věrnostního programu s odkazem na webové stránky a ukázkami konkrétních odměn. Pro jednotlivou inzertní variantu byl použit i alternativní text k věrnostnímu programu.

Obrázek 16 Vizualizace – inzerce

Formulář pro zadání soukromého inzerátu naleznete na: <https://www.dog.cz/zadani-soukromeho-inzeratu/>

Prodej

Algánský chrt – nádherná štěňátka s pp nar. 12. 3. již k odběru. Rodiče import Austrálie z nejlepších jedinců. Předpoklad vynikající podmínkou. Barvy černá s náháním a žíhané domino, fenky i pesičci. **Děti info na 602152457**

Kanaánský pes – izraelské národní plemeno, jediné z dosud dovozené FCI - na světě se registruje cca 3.000 jedinců včetně německých žijících - přijímá většinu na štěňata po špičkových rodičích, otec z Velké Británie, matka 10-násobná šampionka, její otec - dovoz z Izraele. Více informací poskytnete. **CHS TIKVAT, tel. 602 231 834, 222 kamienko.cz**

Německý špic – nejstarší chov st. špiců v ČR "z Tichého háje" příjemé záznamy na štěňata německého špice (rpsalčího/meranian v barvách vlkosošedá, oranžová a oranž-sable, po špičkových rodičích. **L. Pavíková, Machařov 26, 340 52, tel. 606 375 394**

Hledám přítele (63-68 let) - rámu schází pes a chtěl bych mít. Jste-li sám, ozvěte se. Mám vlastního chovu. V případě rozumného chovu. **Tel. 723 662 834**

Uzávěrka SOUKROMÉ INZERCE:
do čísla 04/2021: 08. 03. 2021
(vyjde 26. 03. 2021)

Služby

Montované kotce, boudy pro psy, www.seba.prodejce.cz, tel.: 603261496

Uzávěrky inzerce naleznete na www.dog.cz

Nový věrnostní program Brit Plus

Stáňte se součástí nového věrnostního programu od Britu! Za vaše nákupy v e-shopu Brit sbírejte body. Za vaše nákupy na hodnotné odměny můžete vyměnit za svého mazlíčka, tak můžete vyměnit za nové doplňky, nebo získat vybavit výmění u vybraného veterináře či body. Odměňujte s námi vaše mazlíčky!

Více informací naleznete na www.britplus.cz a www.krmivo-brit.cz

ODMĚNY PRO MLSNÉ JAZYČKY

Nový věrnostní program

Brit

Zdroj: vlastní zpracování v Adobe InDesign, foto: Shutterstock

5 Závěr

Navrhovaný věrnostní program Brit Plus byl vytvořen jako alternativa k dosavadnímu věrnostnímu programu Brit 5+1 zdarma. Dle výsledků vlastního provedeného výzkumu a dalších dostupných výzkumů lze návrh nového programu shledat jako vhodný nástroj, který by Britu pomáhal s udržení stálých zákazníků, s budováním zákaznické loajality, se získáváním nových zákazníků a s podpořením prodejů přes firemní e-shop.

Byl navržen základní mechanismus jeho fungování, forma a výpočet jednotlivých bodů, které budou účastníci programu za své nákupy získávat a směňovat za odměny, které byly taktéž autorem práce doporučeny a specifikovány.

Účastníkům věrnostní program Brit Plus nabízí odměnu v podobě 10 % z defacto každého provedeného nákupu na e-shopu Brit (podmínkou je nákup v minimální výši 100 Kč). Na rozdíl od programu 5+1 zdarma nabízí širší spektrum odměn, přesně těch, které zákazníci dle vypracovaného výzkumu ocení a jsou pro ně více atraktivní.

Program Brit Plus by bylo vhodné implementovat primárně na e-shop Britu, v případném druhém stupni aplikovat i na kamenné prodejny. To ovšem záleží na jeho funkčnosti a samotném zájmu o tento program ze strany spotřebitelů.

Za účelem podpory komunikace navrhovaného věrnostního programu byl vytvořen návrh mediální kampaně s kombinací online a tiskové kampaně.

Návrh online kampaně byl zpracován ve spolupráci se Seznam.cz. Byl stanoven optimální mediaplán s rozpočtem 660 000 Kč včetně řízení a koordinace kampaně dodavatelem. Navrhovaný mediální rozpočet spolu s atributy online kampaně lze v čase měnit a optimalizovat dle aktuálních potřeb. Bylo definováno cílové publikum, pro které by mohl být Brit Plus zajímavým produktem.

Byla navržena také tisková kampaň se zpracovaným konkrétním mediaplánem a očekávanými výsledky za předpokladu její realizace.

Autorem práce byla vypracována i vizuální stránka obou kampaní. Byly vytvořeny online bannery a formáty inzerce včetně vizualizací, které lze v kampaních použít.

Konkrétní návrh věrnostního programu a mediálních kampaní pro značku Brit byl předložen společnosti VAFO PRAHA a začala probíhat jednání o zavedení tohoto produktu a využití zpracovaných kampaní.

6 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje:

ATKINSON, Rita L. *Psychologie*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-640-3.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Mediální komunikace pro management*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3629-7.

FREEDMAN, Jonathan L., J M. CARLSMITH, and David O. SEARS. *Social psychology*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1974. ISBN 0-13-817833-X

HEINZE, ALEKSEJ. *Digital and social media marketing : a results-driven approach*. London New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017. ISBN 9781138917910

CHLEBOVSKÝ, Vít. CRM: řízení vztahů se zákazníky. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0798-1.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

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

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

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 8072610104.

LEBOFF, Grant. *Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-235-2.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 9788073675745.

OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-25-5.

Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

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

ROSSITER, John R., and Steven BELLMAN. *Marketing communications : theory and applications*. Frenchs Forest, NSW: Pearson-Prentice Hall, 2005. ISBN 1741032695

SCOTT, D M. *The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011. ISBN 978-1-118-02698-4.

SHIMP, Terence A. *Promotion management and marketing communications*. Chicago: The Dryden Press, 1993. ISBN 0-03-026643-2

SUTHERLAND, Max, and Alice K. SYLVESTER. *Advertising and the mind of the consumer : what works, what doesn't and why*. London: Kogan Page, 2000. ISBN 0-7494-2977-1

ŠILEROVÁ, Edita a Klára HENNYEYOVÁ. *Informační systémy v podnikové praxi*. Druhé vydání. Praha: Powerprint, 2017. ISBN 9788075680655.

ŠULA, Tomáš. *Ambientní média v reklamě: význam designu při tvorbě ambientních médií*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. ISBN 978-80-7454-682-2.

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3563-4.

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

WARTELLA, E. -- GROSSBERG, L. -- WHITNEY, D C. *Mediamaking : mass media in a popular culture*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1998. ISBN 0761911766.

WESSELS, B. -- HARRISON, J. *Mediating Europe : new media, mass communications and the European public sphere*. New York: Berghahn Books, 2009. ISBN 9781845456023

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

28,6 miliard korun investovali zadavatelé do internetové reklamy v roce 2018. Více než polovina obchodů proběhla programaticky. | SPIR. *Úvodní stránka | SPIR* [online]. Copyright © 2016 SPIR z. s. p. o. Všechna práva vyhrazena. Vytvořeno v [cit. 02.09.2019]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/28-6-miliard-korun-investovali-zadavatele-do-internetove-reklamy-v-roce-2018-vice-nez-polovina>

Berry, L.L. Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *JAMS* 23, 236–245 (1995). <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>

Brit: Inovovaná řada Brit Care hvězdou kampaně Happy Together | maXmedia. *maXmedia PR | maXmedia* [online]. Dostupné z: <http://maxmediapr.cz/vafo-brit-inovovana-rada-brit-care-hvezdou-kampane-happy-together/>

Customer Loyalty: The Ultimate Guide. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content [online]. Copyright © 2021 HubSpot, Inc. [cit. 07.02.2021]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/service/customer-loyalty>

Evidence psů - Centrální registr psů ČR - Národní registrace psů s čipem a online aplikace pro majitele psů. Evidence psů - Centrální registr psů ČR - Národní registrace psů s čipem a online aplikace pro majitele psů [online]. Copyright © 2020 Evidence Psů. Všechna práva vyhrazena. Images by Unsplash. [cit. 14.01.2021]. Dostupné z: <https://www.evidencepsu.cz/>

Flow Media. Happy Together [online]. Česká republika: Flow Media, 2019 [cit. 18.01.2021]. Dostupné z: <https://happytogether.cz/>

Great Customer Loyalty Program Examples - Salesforce Blog. [online]. Copyright © Copyright 2021 Salesforce.com, inc. [cit. 07.02.2021]. Dostupné z: <https://www.salesforce.com/blog/customer-loyalty-program-examples-tips/>

Holm, O. (2006), "Integrated marketing communication: from tactics to strategy", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11 No. 1, pp. 23-33. <https://doi.org/10.1108/13563280610643525>

How to Create a Customer Loyalty Program That Works | CandyBar.co Blog. CandyBar - Digital punch card loyalty program [online]. Dostupné z: <https://www.candybar.co/blog/customer-loyalty-program/>

Krmivo pro psy a kočky – Krmivo Brit. [online]. Copyright © 2021 VAFO PRAHA s.r.o. Všechna práva vyhrazena [cit. 18.01.2021]. Dostupné z: <https://krmivo-brit.cz/cs/produkty>

KNOWLIMITS Group a.s. *Mediální informace o cílové skupině – pet food ČR*. Praha, 2019.

KNOWLIMITS Group a.s. *Pet food monitoring*. Praha, 2019.

MEDIAN, s.r.o. *Market & Media & Lifestyle (MML-TGI)*. Praha, 2019.

NEUBERT marketing & Company s.r.o. *Studie dle plánu marketingových materiálů pro VAFO: Marketingová analýza: Analýza výzkumu průzkumem*. Vráž, 2019.

Pohyb obyvatelstva - rok 2019 | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-rok-2019>

Srovnání ceníkových hodnot reklamního prostoru v prosinci 2017 a 2018 - Nielsen Admosphere. *Nielsen Admosphere* [online]. Copyright ©2019 Nielsen Admosphere, a.s. [cit. 02.09.2019]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/srovnani-cenikovych-hodnot-reklamniho-prostoru-v-prosinci-2017-a-2018/>

Superbrands CZ. Superbrands CZ [online]. Copyright © 2021 Superbrands CZ [cit. 19.01.2021]. Dostupné z: <https://www.czechsuperbrands.com/superbrands.php?k=20&id=576&ev=0>

Superbrands CZ. Superbrands CZ [online]. Copyright © 2021 Superbrands CZ [cit. 19.01.2021]. Dostupné z: <https://www.czechsuperbrands.com/superbrands.php?k=21&id=661&ev=2020>

ŠTROB, Pavel, 2019. Interview s jednatelem společnosti Creative Brand. Praha 24.7

Ve spotu na krmivo Brit si zahráli i domácí mazlíčci zákazníků | E15.cz. E15.cz - Byznys, politika, ekonomika, finance, události [online]. Copyright © 2001 [cit. 18.01.2021].

Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/ve-spotu-na-krmivo-brit-si-zahráli-i-domaci-mazlicci-zakazniku-1208611>

Věrnostní programy, věrnostní kluby a karty | VM. Vladimír Matula - freelancer v oblasti online marketingu (Jihlava) [online]. Copyright © 2007 [cit. 07.02.2021]. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/vernostni-programy/>

VAFO PRAHA. Výroční zpráva VAFO PRAHA za rok 2019. Praha, 2020.

Zboží&Prodej 9/2019: Pet food mění humanizace | Zboží&Prodej – zprávy z retailu. Zboží a Prodej – zprávy z retailu [online]. Copyright © 2016. All Rights Reserved. Created by [cit. 18.01.2021]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2019/09/19/zboziprodej-9-2019-pet-food-meni-humanizace/>

7 Přílohy

Příloha 1 Struktura dotazníku

Příloha 2 Sociodemografické ukazatele – výsledky dotazníku

Příloha 3 Mediální kampaň – další rozpracované vizuální varianty

Příloha 4 Vizualizace pro případné outdoor nosiče (CLV a lavička v parcích)

Příloha 5 Návrh letáku s možností využití v čekárnách u veterináře

Příloha 6 Cílení na segmenty v RTB kampani

Příloha 1 Dotazník k výzkumu – majitelé psů a koček

1. Jakého domácího mazlíčka vlastníte?
 - Psa
 - Kočku
 - Psa i kočku
2. Kolik domácích mazlíčků vlastníte?
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4 a více
3. Čím svého mazlíčka krmíte? (můžete zaškrtnout více odpovědí)
 - Granule
 - Konzervy
 - Kapsičky
 - BARF – kupované
 - BARF – domácí výroba
 - Lidské jídlo – to, co jedí jejich páničci
 - Jiné:
4. Pamlsky kupujete, abyste je použili: (můžete zaškrtnout více odpovědí)
 - Při výcviku
 - Odměna za dobré plnění příkazů a rozkazů
 - Pro potěšení
 - Omluva
 - Na rozmazlování
 - Pamlsky nekupuji
5. Váš pes/kočka může: (můžete zaškrtnout více odpovědí)
 - Sedět u stolu, když jíte / stolujete
 - Sedět na sedačce, křesle,...
 - Spát s Vámi v posteli
 - Chodit s Vámi do restaurací, kaváren apod.
 - Cestovat s Vámi na dovolenou
 - Nemůže nic z výše uvedeného
6. Svého psa/kočku obdarováváte: (můžete zaškrtnout více odpovědí)
 - Na Vánoce
 - K narozeninám
 - Když jste s ním nebyli delší dobu
 - Když jste na něj byli nepříjemní

- Když máte pocit, že se na Vás zlobí
 - Neobdarovávám
7. Využíváte online nakupování pro nákup krmiva pro svého domácího mazlíčka?
- Ano
 - Ne
8. Uveďte důvod, proč využíváte / proč nevyžíváte:
9. Jaké zařízení nejčastěji používáte k online nakupování?
- Počítač
 - Smartphone
 - Tablet
10. Znáte značku krmiv Brit?
- Ano
 - Ne
11. Nakupujete krmivo této značky
- Ano
 - Ne
12. Proč nakupujete / nenakupujete právě krmivo Brit, uveďte důvod:
13. Kolik Kč cca utratíte měsíčně za krmivo pro jednoho vašeho domácího mazlíčka?
- Méně než 200 Kč
 - 200 - 400 Kč
 - 400 - 600 Kč
 - 600 Kč - 800 Kč
 - 800 Kč - 1000 Kč
 - 1000 Kč - 1200 Kč
 - 1200 Kč - 1500 Kč
 - 1500 Kč - 2000 Kč
 - 2000 Kč a více
14. Kolik Kč cca utratíte za jeden nákup krmiva?
15. Jak často nakupujete krmivo pro Vašeho domácího mazlíčka?
- Několikrát týdně
 - Jednou týdně
 - Jednou měsíčně
 - Méně než jednou měsíčně
16. Co svému mazlíčkovi nakupujete kromě krmiva? (můžete zaškrtnout více odpovědí)
- Oblečení
 - Obojky
 - Misky
 - Vodítka

- Deky
- Čistící ubrousky na tlapky
- Ručníky
- Hračky
- Pamlskovník
- Pelíšky
- Chladící podložky
- Klece / přepravní boxy
- Doplnkové vitamíny
- Hřebeny
- Kleště na úpravu drápků
- Kosmetika
- Jiné:

17. Kolik Kč cca utratíte ročně za tyto doplňky pro Vašeho jednoho domácího mazlíčka?

- Méně než 500 Kč
- 500 - 1 000 Kč
- 1 000 - 1 500 Kč
- 1 500 - 2 000 Kč
- 2 000 - 3 000 Kč
- 3 000 - 4 000 Kč
- 4 000 - 5 000 Kč
- Více než 5 000 Kč

18. Jaké služby využíváte pro své domácí mazlíčky? (můžete zaškrtnout více odpovědí)

- Veterinář
- Výcvik
- Kadeřnický salon
- Hotel
- Kosmetika
- Jiné

19. Který doplněk je pro Vašeho mazlíčka nejlepším dárkem?

20. Znáte obecně nějaký věrnostní spotřebitelský program? Jaký?

21. Účastníte se nějakého spotřebitelského věrnostním programem?

- Ano
- Ne

22. Čeho si na něm ceníte / proč se ho účastníte?

23. Jaký princip věrnostního programu je pro Vás nejvíce atraktivní? (Vyberte prosím pouze dvě odpovědi)

- Odměny za body - Za nákup dostanete určitý počet bodů a nasbírané body pak můžete směnit za dárky pro vaše mazlíčky
 - Produktový - po nákupu např 5 produktů dostanete jeden zdarma
 - Cash back - za každý nákup dostanete nějakou finanční částku zpět a tu můžete využít na další nákup
 - Slevový - např. při koupi 5 produktů máte 15 % slevu na další nákup
24. Znáte věrnostní program Brit 5+1?
- Ano
 - Ne
25. Účastníte se tohoto programu?
- Ano
 - Ne
26. Čeho si ceníte na tomto programu?
27. Proč se ho neúčastníte?
28. Jak moc je pro Vás odměna 5+1 zajímavá (za 5 nakoupených produktů máte další vybraný produkt zdarma)
- ❖ 1 až 5, kdy 1 je minimálně zajímavá a 5 maximálně zajímavá
29. Jaké je Vaše pohlaví?
- Muž
 - Žena
 - Jiné:
30. Kolik je Vám let?
- Méně než 18 let
 - 18 - 25 let
 - 26 - 30 let
 - 31 - 40 let
 - 41 - 50 let
 - 51 - 65 let
 - Více než 65 let
31. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:
- Základní
 - Středoškolské
 - Vysokoškolské
32. Váš průměrný hrubý měsíční příjem je:
- menší než 15 000 Kč
 - 15 000 - 24 999 Kč
 - 25 000 - 34 999 Kč

- 35 000 - 44 999 Kč
- 45 000 - 59 999 Kč
- 60 000 Kč a více

33. Velikost místa Vašeho bydliště je:

- Méně než 1 000 obyvatel
- 1 000 - 4 999 obyvatel
- 5 000 - 19 999 obyvatel
- 20 000 - 39 999 obyvatel
- 40 000 - 59 999 obyvatel
- 60 000 - 99 999 obyvatel
- 100 000 - 500 000 obyvatel
- Více než 500 000 obyvatel

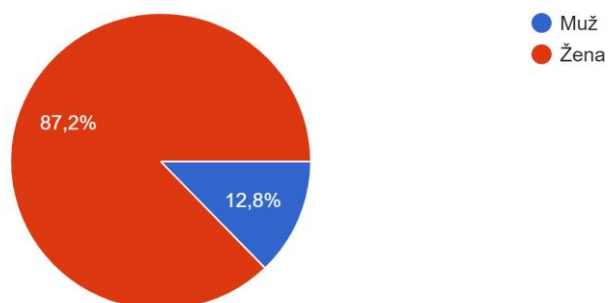
34. Váš rodinný stav

- Jsem svobodný/á
- Jsem svobodný/á s dětmi
- Jsem ženatý/vdaná bez dětí
- Jsem ženatý/vdaná s dětmi

Příloha 2 Sociodemografické ukazatele – výsledky dotazníku

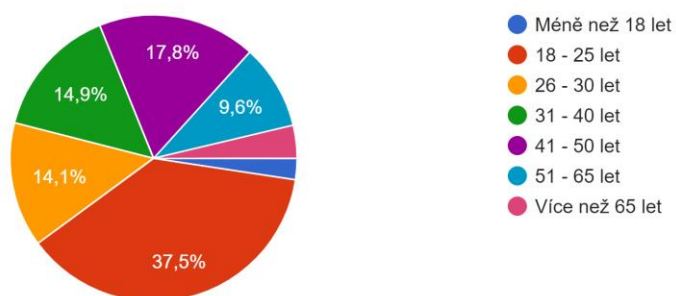
Jaké je Vaše pohlaví?

376 odpovědí



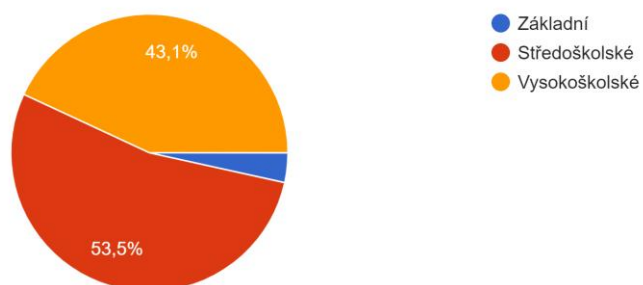
Kolik je Vám let?

376 odpovědí



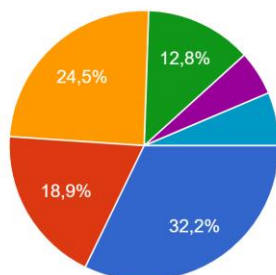
Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:

376 odpovědí



Váš průměrný hrubý měsíční příjem je:

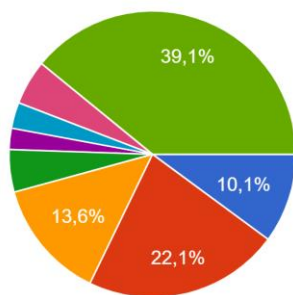
376 odpovědí



- menší než 15 000 Kč
- 15 000 - 24 999 Kč
- 25 000 - 34 999 Kč
- 35 000 - 44 999 Kč
- 45 000 - 59 999 Kč
- 60 000 Kč a více

Velikost místa Vašeho bydliště je:

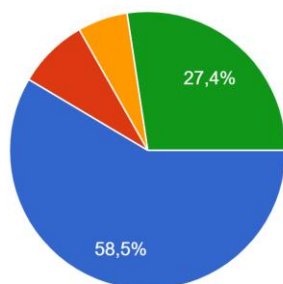
376 odpovědí



- Méně než 1 000 obyvatel
- 1 000 - 4 999 obyvatel
- 5 000 - 19 999 obyvatel
- 20 000 - 39 999 obyvatel
- 40 000 - 59 999 obyvatel
- 60 000 - 99 999 obyvatel
- 100 000 - 500 000 obyvatel
- Více než 500 000 obyvatel

Váš rodinný stav

376 odpovědí



- Jsem svobodný/á
- Jsem svobodný/á s dětmi
- Jsem ženatý/vdaná bez dětí
- Jsem ženatý/vdaná s dětmi

Příloha 3 Mediální kampaň – další rozpracované vizuální varianty



HRAVÉ ODMĚNY PRO ZVÍŘECÍ PARTÁKY

**Nový
věrnostní
program**

Dárky pro vaše zvířecí miláčky

Stáňte se členem věrnostního programu Brit, sbírejte body za své nákupy a získejte spoustu odměn pro vaše mazlíčky. Věrnost nikdy nebyla tak odměňující!

Více informací naleznete na: www.britplus.cz a www.krmivo-brit.cz.

Brit 

HRAVÉ ODMĚNY PRO ZVÍŘECÍ PARTÁKY



**Nový
věrnostní
program**

Dárky pro vaše zvířecí miláčky

Staňte se členem věrnostního programu Brit, sbírejte body za své nákupy a získejte spoustu odměn pro vaše mazlíčky. Věrnost nikdy nebyla tak odměňující!

Více informací naleznete na: www.britplus.cz a www.krmivo-brit.cz.

Brit 

S BRITEM

TO JE JASNÁ VÝHRA



Bodujte pro svoje mazlíčky

Staňte se členem věrnostního programu Brit, sbírejte body za své nákupy a získajte spoustu odměn pro vaše mazlíčky. Věrnost nikdy nebyla tak odměňující!

Více informací naleznete na: www.britplus.cz a www.krmivo-brit.cz.

**Nový
věrnostní
program**

Brit 

Příloha 4 Vizualizace pro případné outdoor nosiče (CLV a lavička v parcích)



HRAVÉ ODMĚNY PRO ZVÍŘECÍ PARTÁKY



Nový
věrnostní
program

Bodujte pro svoje mazlíčky

Stáňte se členem věrnostního programu Brit. Sbírejte body za své nákupy a získávejte spoustu odměn pro vaše mazlíčky. Věrnost nikdy nebyla tak odměňující!

Více informací naleznete na www.britplus.cz a www.krmivo-brit.cz.

Brit 

HRAVÉ ODMĚNY PRO ZVÍŘECÍ PARTÁKY

Nový
věrnostní
program

Bodujte pro svoje mazlíčky

Kupujete vašim mazlíčkům doplňky a odměny pro jejich potěšení?
Navštěvujete s nimi veterináře nebo psi salóny?

My vám s tím pomůžeme! Staňte se součástí našeho věrnostního programu a získávejte od nás doplňky nebo služby pro vaše mazlíčky **zdarma**.

Čas na rozmazlování právě začal!

Více informací naleznete na www.britplus.cz a www.krmivo-brit.cz



Brit 

Příloha 6 Cílení na segmenty v RTB kampani: 1- Majitelky koček (stejně i pro psa), 2 - Svobodní majitelé kočky/psa, 3 – Empty nesters

1.

Seznam.cz
Sociodemografie → ženy AND Seznam.cz
Sociodemografie → věk 25 - 39 OR Sociodemografie → věk 40 - 59 AND

Seznam.cz
Vertikály → Bydlení vertikala OR Zájmy o koupi - zboží → Cenové akce v supermarketech OR Vertikály → Mladé vertikala OR
Automobily a vozidla → Osobní vozy OR Diváci Televíze seznam.cz → Pořady o bydlení/domácnosti OR
Vertikály → Rodice vertikala OR Automobily a vozidla → Rodinná auta OR Rodina a děti → Rodiče OR
Vertikály → Varení vertikala OR Vertikály → Ženy vertikala OR Diváci Televíze seznam.cz → Zpravodajské pořady OR
Vertikály → Zpravodajství vertikala

AND
Seznam.cz
Chovatelské potřeby → Chovatelské potřeby pro kočky OR Zvířata → Kočky OR Omnicom → Kočky_url_17.12_import_prem

2.

Seznam.cz
Sociodemografie → muži AND

Seznam.cz
Sport → Běhání OR Sport → Cyklistika OR Zábava a volný čas → Filmy a seriály OR
Vertikály → Filmy/seriály vertikala OR Sport → Fitness OR Sport → Fotbal OR Vertikály → Gaming vertikala OR
Sport → Hokej OR Kultura → Kapely a koncerty OR Vertikály → Lifestyle vertikala OR
Omnicom → Lui Traffic 17.12_import_prem OR Sport → Lyžování OR Vertikály → Muzi vertikala OR
Vertikály → Sport vertikala OR Sport → Tenis OR Diváci Televíze seznam.cz → Zpravodajské pořady OR
Vertikály → Zpravodajství vertikala

AND
Seznam.cz
Chovatelské potřeby → Chovatelské potřeby pro kočky OR Zvířata → Kočky OR Omnicom → Kočky_url_17.12_import_prem

3.

Seznam.cz
Sociodemografie → věk 40 - 59 OR Sociodemografie → věk 60 + AND

Seznam.cz
Vertikály → Bydlení vertikala OR Diváci Televíze seznam.cz → Pořady o bydlení/domácnosti OR Rodina a děti → Prarodiče OR
Vertikály → Senior vertikala OR Volný čas → Zahrada a pěstitelství

AND
Seznam.cz
Chovatelské potřeby → Chovatelské potřeby pro kočky OR Zvířata → Kočky OR Omnicom → Kočky_url_17.12_import_prem