

Vybrané nástroje komunikačního mixu značky Pedro

Bc. Martina Bukovjanová

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina Bukovjanová**
Osobní číslo: **K15320**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vybrané nástroje komunikačního mixu značky Pedro**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o komunikačním mixu a objasněte pojmy mystery shopping a in-store komunikaci.
2. Formulujte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Provedte kvalitativní výzkum v prodejnách Pedro s ohledem na jednání prodejců a in-store komunikaci.
4. Na základě výsledků výzkumu zpracujte projekt zlepšení komunikačního mixu značky Pedro.
5. Formulujte závěry, možnosti a limity realizace projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. POP – In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2840-7.

ČERNÝ, Vojtěch. Prodejní techniky. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0032-4.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

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

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání diplomové práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

12.4.2017

MARTINA BUKOVJANOVÁ

Bukovjanova

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výstisk práce k uchování ministerstvu

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem diplomové práce je analýza vybraných nástrojů marketingové komunikace značky Pedro, a to osobního prodeje a podpory prodeje. Jejím smyslem je zhodnotit současné marketingové komunikace a přispět vlastními náměty k jejímu zdokonalení. Práce obsahuje teoretickou část, která se obecně zabývá komunikačním mixem, jeho nástroji a corporate designem. Pozornost je dána také kapitolám věnujícím se marketingovému výzkumu, zejména mystery shoppingu a analýze in-store komunikace. Samostatná kapitola pak pojednává o metodice práce, včetně cíle a účelu práce či výzkumných otázek. V praktické části je rozebrána značka Pedro, její historie, produktové portfolio, konkurence, corporate design i marketingová komunikace. Další kapitoly v praktické části se věnují výsledkům realizovaného výzkumu a zodpovězení výzkumných otázek. V projektové části jsou navrženy změny pro celkovou marketingovou komunikaci, zejména ale pro osobní prodej a podporu prodeje. Navrhované změny jsou popsány včetně časového plánu, rozpočtu i možných omezení a rizik.

Klíčová slova: značka Pedro, mystery shopping, in-store komunikace, osobní prodej, podpora prodeje

ABSTRACT

The subject of this thesis is the analysis of selected tools of promotional mix of Pedro brand, particularly personal selling and sales promotion. Its main goal is to critically evaluate current marketing communication and contribute to its improvement with my own suggestions. The thesis contains the theoretical part, which deals generally with promotional mix, its tools and corporate design. Attention is also paid to chapters about marketing research, especially mystery shopping and the analysis of in-store communication. One chapter is dedicated to methodology, including the aim and purpose of the thesis and research questions. In the practical part Pedro brand is examined, including its history, product portfolio, competition, corporate design and marketing communication. Other chapters in the practical part are dedicated to the results of the research and answers to research questions. In the project part changes for the whole marketing communication are suggested, particularly for personal selling and sales promotion. The description of suggested changes includes the time plan, budget and possible restrictions and risks.

Keywords: Pedro brand, mystery shopping, in-store communication, personal selling, sales promotion

Děkuji Ing. Lence Harantové, Ph.D. za vedení práce, vstřícnost, ochotu, cenné rady a pomoc, kdykoliv bylo potřeba. Dále děkuji značce Pedro za umožnění realizace této práce a pomoc při zpracování. Můj největší dík patří mým nejbližším, zejména mamince, za jejich celoživotní podporu při studiu i v životě, za jejich věcné poznámky k práci, trpělivost a za to, že jsou tady vždycky pro mě.

„Life is short – make it sweet.“

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KOMUNIKAČNÍ MIX	12
1.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
1.2 CORPORATE DESIGN	14
1.2.1 Logo	14
1.2.2 Název značky	15
1.2.3 Claim	15
1.2.4 Vizuál	16
1.3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	16
1.4 OSOBNÍ PRODEJ	17
1.4.1 Prodejní techniky	18
1.5 PODPORA PRODEJE	20
1.5.1 In-store marketing	21
1.5.1.1 In-store komunikace	21
1.5.1.2 Ochutnávky a sampling	25
1.5.1.3 Věrnostní programy	25
1.6 REKLAMA.....	26
1.7 PUBLIC RELATIONS.....	27
1.8 DIRECT MARKETING	28
1.9 DIGITÁLNÍ MARKETING	28
1.9.1 Webové stránky.....	29
1.9.2 Sociální média.....	30
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	31
2.1 PŘÍPRAVA A REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	31
2.2 METODY SBĚRU DAT	32
2.3 DALŠÍ ČLENĚNÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	33
2.4 MYSTERY SHOPPING.....	34
2.4.1 Formy mystery shoppingu.....	35
2.4.2 Mystery shopper.....	36
2.4.3 Mystery story	36
2.5 ANALÝZA IN-STORE KOMUNIKACE	37
3 METODIKA PRÁCE	39
3.1 CÍL A ÚČEL VÝZKUMU	39
3.2 METODY VÝZKUMU.....	39
3.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	40
3.4 ZKOUMANÉ SUBJEKTY	40
3.5 KLÍČOVÉ BODY.....	41
3.6 LIMITY VÝZKUMU	41
II PRAKTICKÁ ČÁST	43
4 ZNAČKA PEDRO	44

4.1	CANDY PLUS	44
4.2	HISTORIE ŽVÝKACÍ GUMY A ZNAČKY PEDRO.....	45
4.3	PRODUKTY ZNAČKY PEDRO.....	46
4.4	KONKURENCE	47
4.5	CORPORATE DESIGN ZNAČKY PEDRO	47
4.5.1	Logo	48
4.5.2	Název.....	49
4.5.3	Claim	49
4.5.4	Vizuál	49
4.6	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	50
4.7	NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	53
4.8	OSOBNÍ PRODEJ	53
4.9	PODPORA PRODEJE	54
4.9.1	In-store komunikace v rámci kampaně ve vybraných obchodních řetězcích	54
4.9.2	Pedro prodejny	56
4.9.2.1	Regály na Pedro prodejnách	58
4.9.3	In-store komunikace v Pedro prodejnách.....	59
4.9.3.1	POP komunikace.....	59
4.9.3.2	POS aktivity	61
4.9.4	Věrnostní program Pedro klub	63
4.10	REKLAMA.....	64
4.11	PUBLIC RELATIONS.....	66
4.12	DIRECT MARKETING	67
4.13	DIGITÁLNÍ MARKETING	67
4.13.1	Webové stránky.....	68
4.13.2	Sociální média	68
5	MYSTERY SHOPPING ZNAČKY PEDRO.....	70
5.1	PŘÍPRAVA MYSTERY SHOPPINGU	70
5.1.1	Mystery story	70
5.1.2	Ideální scénář mystery shoppingu.....	71
5.2	VYHODNOCENÍ MYSTERY SHOPPINGU	72
5.2.1	Mystery shopping prodejny č. 1	72
5.2.2	Mystery shopping prodejny č. 2.....	73
5.2.3	Mystery shopping prodejny č. 3.....	74
5.2.4	Mystery shopping prodejny č. 4.....	74
5.2.5	Mystery shopping prodejny č. 5.....	75
5.2.6	Mystery shopping prodejny č. 6.....	76
5.2.7	Mystery shopping prodejny č. 7.....	76
5.2.8	Mystery shopping prodejny č. 8.....	77
5.2.9	Mystery shopping prodejny č. 9.....	78
5.3	SHRnutí.....	79
5.4	ŽEBŘÍČEK PRODEJEN	81
6	ANALÝZA IN-STORE KOMUNIKACE ZNAČKY PEDRO.....	82

6.1	PŘÍPRAVA VÝZKUMU	82
6.2	POP A POS PRVKY	82
6.3	VYHODNOCENÍ ANALÝZY IN-STORE KOMUNIKACE	83
6.3.1	Analýza in-store komunikace prodejny č. 1	83
6.3.2	Analýza in-store komunikace prodejny č. 2	84
6.3.3	Analýza in-store komunikace prodejny č. 3	85
6.3.4	Analýza in-store komunikace prodejny č. 4	86
6.3.5	Analýza in-store komunikace prodejny č. 5	87
6.3.6	Analýza in-store komunikace prodejny č. 6	88
6.3.7	Analýza in-store komunikace prodejny č. 7	89
6.3.8	Analýza in-store komunikace prodejny č. 8	90
6.3.9	Analýza in-store komunikace prodejny č. 9	91
6.4	SHRNUTÍ	92
6.5	ŽEBŘÍČEK PRODEJEN	93
III PROJEKTOVÁ ČÁST		95
7	PROJEKT KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČKY PEDRO	96
7.1	CÍLE PROJEKTU	96
7.2	ZNAČKA PEDRO A CORPORATE DESIGN	97
7.3	CÍLOVÁ SKUPINA	99
7.4	NAVRHOVANÉ ZMĚNY	99
7.5	OSOBNÍ PRODEJ	100
7.5.1	Etický kodex a pravidla chování k zákazníkovi	101
7.5.2	Dress code	105
7.5.3	Doplňující informace	106
7.6	PODPORA PRODEJE	107
7.6.1	In-store komunikace v rámci kampaně ve vybraných obchodních řetězcích	107
7.6.2	Pedro prodejny	108
7.6.3	In-store komunikace v Pedro prodejnách	108
7.6.3.1	POP komunikace	108
7.6.3.2	POS aktivity	110
7.6.4	Věrnostní program Pedro klub	111
7.6.5	Motivační program pro zaměstnance	113
7.7	REKLAMA	113
7.7.1	Televizní reklama	114
7.7.2	Rádiová reklama	115
7.7.3	Outdoorová a indoorová reklama	115
7.7.4	Pohyblivá reklama	116
7.7.5	Reklama na sociální síti Facebook	117
7.8	PUBLIC RELATIONS	117
7.9	DIRECT MARKETING	119
7.9.1	Direct mail	119
7.9.2	Direct SMS	121
7.10	DIGITÁLNÍ MARKETING	121
7.10.1	Webové stránky	123

7.10.2	Facebook	124
7.10.3	Další sociální síť	125
7.11	HARMONOGRAM PROJEKTU	125
7.12	ROZPOČET PROJEKTU	135
7.13	OMEZENÍ A RIZIKA PROJEKTU	136
ZÁVĚR	137
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	138
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	145
SEZNAM OBRÁZKŮ	146
SEZNAM TABULEK	148
SEZNAM PŘÍLOH	149

ÚVOD

Cukrovinky nám již po mnoho let oslazují život. Bonbony, lízátko, pendrek, žvýkačky, všechny tyto oblíbené produkty navozují nejednomu dítěti úsměv na tváři a nejednoho dospělého vracejí do dětských let. I z těchto důvodů se rozhodla firma Candy Plus znovu uvést na trh značku, kterou lidé měli velmi rádi, na kterou nostalgicky vzpomínali a přáli si znovu ochutnat zejména legendární žvýkačky značky Pedro. V roce 2015 se značka Pedro vrátila, a to nejenom se svými žvýkačkami, ale i s mnoha dalšími novými produkty. A protože jsou retro věci v posledních letech velmi oblíbené, značka Pedro si ihned našla své místo na trhu i v srdcích spotřebitelů. Pozitivní emoce ke značce, zejména pak vlna nostalgie, bezstarostné chvíle dětství, návrat k tradici, historie i národní hrdost, to vše u spotřebitelů zafungovalo a návrat značky byl velmi úspěšný. Tak úspěšný, že ještě v roce 2015 byla otevřena první Pedro prodejna ve stylu nové komunikace značky. I když komunikace značky Pedro nebyla příliš viditelná, Pedro prodejen přibývalo a v současné době jich můžeme navštívit devět po celé České republice.

Jelikož je značka na trhu pouze necelé dva roky a prodejny prošly rebrandingem z jiné značky firmy Candy Plus, bylo potřebné analyzovat komunikační mix značky. Analýza a následné hodnocení komunikačního mixu značky je cílem této diplomové práce. Protože nejviditelnějším nástrojem značky Pedro je osobní prodej, který realizuje prostřednictvím Pedro prodejen, a podpora prodeje, je diplomová práce zaměřena právě na tyto dva nástroje. Autorka v diplomové práci zjišťuje, zda prodejci v Pedro prodejnách využívají prodejní techniky vedoucí k uskutečnění obchodu, vytvoření a udržení zákaznické loajality a zda jsou v těchto prodejnách využívány prvky in-store marketingu. Účelem této diplomové práce je zkvalitnění a zefektivnění nástrojů komunikačního mixu značky Pedro, zejména osobního prodeje a podpory prodeje. Práce je zhotovena na přání marketingového vedení značky. Požadavkem značky bylo provedení mystery shoppingu, k němuž autorka přidala analýzu in-store komunikace značky. Zpracována byla i analýza ostatních nástrojů komunikačního mixu včetně doporučení případných změn.

Práce je rozdělena na tři části. V teoretické části jsou vymezeny pojmy a definice zejména nástrojů komunikačního mixu, praktická část je věnována analýze nástrojů komunikačního mixu značky a vyhodnocení výzkumu. V projektové části jsou všechny nástroje hodnoceny, vytvořen je i komunikační plán značky Pedro na jeden rok.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix neboli propagace (promotion) je jednou ze čtyř složek marketingového mixu, které firma, společnost nebo sama značka využívá, aby upravila nabídku podle cílových trhů. Dalšími složkami jsou produkt (product), cena (price) a distribuce (placement). Tyto složky jsou známé jako 4P neboli marketingový mix.

Komunikace je pro firmy velmi důležitá, prostřednictvím komunikace totiž navazují a budují vztahy se současnými i potenciálními zákazníky. V dnešní době by firmy neměly přemýšlet o tom, zda komunikovat, ale jakým způsobem komunikovat a kolik peněz na komunikaci vynaložit. Veškerá komunikace musí dohromady tvořit konzistentní a koordinovaný komunikační program, tzv. integrovanou marketingovou komunikaci. Komunikační mix firmy nebo společnosti nebo také marketingová komunikace se skládá z pěti hlavních složek, a to reklamy (advertising), podpory prodeje (sales promotion), osobního prodeje (personal selling), direct marketingu (direct marketing) a public relations (public relations). (Kotler, 2007, s. 809–811)

Marketingová komunikace se dá rozdělit také na nadlinkové a podlinkové aktivity. K nadlinkovým aktivitám patří klasické propagační prostředky, tedy reklama a její nástroje jako například televizní a rozhlasová reklama, inzerce, outdoorová reklama, internetová reklama. Do podlinkových aktivit řadíme ostatní kategorie marketingových komunikací a jejich nástroje, jako je public relations, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing a další (např. sponzoring, veletrhy a výstavy). (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 105)

Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Firma prostřednictvím marketingové komunikace komunikuje s cílovými skupinami tak, aby podpořila výrobky nebo služby nebo image firmy jako takové. Pokud firma dodržuje dvě zásady, integraci i synergii, dá se hovořit o integrované marketingové komunikaci, která je pro marketing velmi užitečná. Všechny nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní, nástroje musí působit stejným směrem, být bezkonfliktní. (Pelsmacker, 2003, s. 25)

Komunikační kampaň se plánuje s ohledem na celkový marketingový plán. A tak komunikační plán je tomuto marketingovému plánu podřízen. Základní fáze komunikačního plánování jsou: situační analýza, komunikační cíle (zvýšení prodeje, zvýšení povědomí

o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřujícího k prodeji, budování trhu), komunikační strategie, časový plán a rozpočet. Marketingová komunikace nikdy nefunguje sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být efektivní komunikační kampaní nahrazeny. (Karlíček, Král, 2011, s. 11–12)

1.1 Cíle marketingové komunikace

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 40–41) uvádějí sedm hlavních cílů marketingové komunikace, a to poskytování informací, vytvoření a stimulace poptávky, odlišení produktu, zdůraznění užitku a hodnoty produktu, stabilizace obratu, vybudování a pěstování značky a v neposlední řadě také posílení firemní image.

Informace o stávajících nebo nových produktech a službách jsou poskytovány především potenciálním zákazníkům. Firmy ale mohou poskytovat prostřednictvím marketingové komunikace informace o své společnosti nebo o změnách (přejmenování, stěhování apod.). Úspěšná komunikace může vytvořit nebo navýšit poptávku bez nutnosti změny ceny (nejčastěji slev). V současnosti je velmi důležité, aby firmy své produkty a služby odlišily (diferenciovaly) od své konkurence tak, aby je zákazníci snadno rozpoznali. Firmy své zákazníky učí, jaké unikátní vlastnosti mají samy produkty či firmy a snaží se vybudovat k nim v myslích spotřebitelů pozitivní asociace. Díky marketingové komunikaci mohou firmy ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo příjem služby, tedy benefit, který z nich zákazník může mít. Vyrovňuje i výkyvy v poptávce během roku, se kterými se každá firma setkává z různých důvodů. V neposlední řadě také buduje značku a stará se o ni, marketingová komunikace je jakýsi hlas dané značky. Vytváří o ní povědomí, posiluje její znalost a vytváří pozitivní asociace směrem k ní. Stejně tak jako posiluje značku, posiluje i celkovou firemní image. Firemní image pak ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků, či celé veřejnosti. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 40–41)

Pelsmacker (2003, s. 157–159) dělí cíle do tří kategorií na předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti. Za předmětný cíl považuje zasažení cílové skupiny co nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Cíle procesů jsou podmínky, které musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Za nezbytné považuje, aby komunikační aktivity vyvolaly pozornost, byly oceněny a zapamatovány cílovou skupinou. Cíle v oblasti efektivnosti, které

považuje za nejdůležitější, znázorňuje v tzv. modelu DAGMAR. Podle modelu vzniká během komunikačního procesu devět efektů, a to potřeba dané kategorie, povědomí o značce, znalost značky, postoj ke značce, záměr koupit značku, pomoc při nákupu, nákup, spokojenost, loajalita ke značce. Při definování komunikační strategie je nutné vybrat nejvhodnější komunikační efekty nebo cíle podle komunikačního cíle.

1.2 Corporate design

Corporate design neboli jednotný vizuální styl je jednou ze čtyř složek corporate identity (dalšími složkami jsou corporate culture, corporate communications a product). Výsledkem corporate identity je image, tedy to, jaký vnější obraz firma, společnost, značka nebo instituce vytváří. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 46)

Corporate design je hlavním nositelem firemní image, jelikož zahrnuje logotyp, grafické zpracování značky (písmo, barva) a jeho aplikaci na materiálech (od dokumentů přes dress code až po vozový park). Základem by měl být grafický manuál, který ukotvuje grafické prostředky podle předepsaných pravidel a norem. Vychází z firemní filosofie. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 45–46)

Corporate design neboli firemní design vytváří: název firmy (značky) a způsob jeho prezentace, logo jako identifikační zkratka, značka pro zviditelnění a odlišení produktu, písmo a barvy, služební grafika (propagační prvky a tiskoviny), orientační grafika (způsoby úprav interiérů, označení budov), oděvy zaměstnanců, grafika obalů, dárkové předměty a další. Součástí by měl být i grafický manuál, který by měl obsahovat souhrn grafických pravidel, definici layoutů dokumentu, definici a pravidla využívání fontů (stylu písmen), definici barev a pravidla pro jejich používání, logo a jeho varianty a pravidla pro používání, firemní dokumenty. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 40–41)

1.2.1 Logo

Logo je grafické ztvárnění názvu organizace, společnosti, firmy nebo instituce obohacené o piktogram. Piktogram je obrazový symbol, který může stát samostatně, anebo doprovázet textovou část loga. Logo odpovídá českému výrazu grafická značka. Značky lze členit dle několika kategorií na obrazové, typografické (textové) a kombinované, dále na značky

krátkodobé (např. značky akcí, událostí, výročí apod.) a dlouhodobé (značky společností, firem, měst apod.). (Tippman, 2012)

Značky mají své funkce, je to především funkce identifikační, sémantická (významová), informační, emocionální a estetická. Logo vnímáme jako celek, který pomocí asociací, znalostí a zkušeností vybaví informaci o daném subjektu. Požadavky na dobré logo jsou následující: rozpoznatelnost loga, pozitivní emocionální reakce, jasný význam, subjektivní pocit obeznámenosti (pocit známosti vzbuzuje důvěru). (Vysekalová, 2012, s. 248)

1.2.2 Název značky

Název značky je rovněž velmi důležitý pro odlišení se od konkurence a především pro to, aby zákazníci mohli firmu, společnost nebo instituci nějak pojmenovat. Názvy mohou být dávány podle zakladatelů (Walt Disney, Louis Vuitton), mohou být tvořeny akronymem (KFC, BMW), nemusí se k produktu vázat vůbec (Apple, Blackberry), v opačném případě může být název s produktem úzce spojen (Pizza Hut, Nescafé). (Kunovský, 2013)

Perfektní název by měl být také originální, snadno zapamatovatelný, odlišitelný od konkurence, snadno vyslovitelný (a takový, který se snadno píše). Měl by vyvolávat žádoucí asociace, neměl by v budoucnu omezovat (při rozšíření portfolia produktů nebo přidání služby) a v neposlední řadě je třeba myslet na to, zda si firmy mohou tento název registrovat ochrannou známkou. (Matez, 2015)

Podle Křížka, Crhy (2012, s. 111–115) by měl být název také originální (jedinečný, unikátní), měl by být sestaven z prostých, jednoduchých a libozvučných slov (jsou lépe zapamatovatelná), měl by se vztahovat k předmětu činnosti nebo charakteru produktu. Dále by měl být snadno vyslovitelný, skloňovatelný a použitelný i na zahraničních trzích (aby názvem nebylo slovo, které má v překladu negativní konotaci).

1.2.3 Claim

Claim je slogan (motto, heslo), které se pojí s produktem, službou nebo značkou a tvoří jeho image. Je připojený k logotypu nebo logu firmy. Claim je krátký a pokud možno nápaditý, dobře zapamatovatelný a stejně jako logo i název by měl vytvořit pozitivní asociace. Po vyslovení claimu by si zákazník měl okamžitě vybavít značku a její produkty či služby. V marketingové komunikaci existují pravidla, kde a jak se může nebo má claim objevit.

Ve statických reklamách (inzerci, venkovní) je claim připojen k logu firmy, u audiovizuálních děl zaznívá obvykle na závěr. V překladu z anglického jazyka znamená slovo claim tvrzení nebo prohlášení. (Nitemedia, ©2017)

Slogany chápeme jako krátká slovní spojení, která zdůrazňují klíčové aspekty produktů, služeb nebo značek. Jsou navrženy tak, aby byly zapamatovatelné, aby si je spotřebitelé spojili s předmětem kampaně a aby dlouhodobě poutaly pozornost. Účelem je slovně zaznamenat určitou firemní značku a vybavit ji v mysli diváka či posluchače. Vysoce kvalitní slogan by měl být krátký, silný a musí umět předat co nejvíce informací o společnosti. (Salem, 2013, s. 9–10)

1.2.4 Vizual

Slovo vizual může mít tři významy. Odborný výklad slova vizual je tento „vizuální prezentace instituce nebo organizace daná harmonickým komplexem: znělkou, logem, vizuální, designem, upoutávkami apod. V televizi je vizual brán jako „zraková, viditelná složka televizní produkce“. V ekonomické terminologii je možné brát pojem vizual za podrobnou skicu. (Petit Press, a.s. ©1997–2017)

V marketingových komunikacích je slovo vizual často využíváno pro vizuální podobu kampaně (např. to, jak vypadají billboardy, tištěné reklamy, reklamy v televizi apod.).

Vizuální styl má velkou komunikační moc. Je to způsob kombinace značky, barevnosti, typografie a dalších grafických prvků v jakékoliv formě vizuální prezentace. Po delším užívání jednotného vizuálního stylu můžeme poznat, komu prezentace patří, i když není komunikována přímo značka. Vizuální identita může být vtisknuta i do obalu produktu, takže i obal může být nástrojem budování identity. (Kafka, Kotyza, 2014, s. 67–72)

1.3 Nástroje komunikačního mixu

V teorii i praxi se vyskytují různá třídění a řazení nástrojů, mnozí autoři se různí i počtem základních nástrojů komunikačního mixu.

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 42–44) třídí nástroje komunikačního mixu na osobní formy, do nichž zařazují osobní prodej a neosobní formy, do nichž zařazují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní

formy jsou pak veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů plní určitou funkci a navzájem se doplňují. Každý nástroj má své výhody a nevýhody, jsou různě časově i finančně náročné.

Kotler, Keller (2013, s. 518) uvádí, že komunikační mix sestává z osmi hlavních prostředků, a to reklamy, podpory prodeje, událostí a zážitků, public relations a publicity, přímého marketingu, interaktivního marketingu a osobního prodeje.

Foret (2011, s. 129) zahrnuje mezi základní nástroje pouze reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing.

Autorka práce se ztotožňuje s posledním výčtem nástrojů komunikačního mixu a pro doplnění zařazuje do nástrojů i digitální marketing.

1.4 Osobní prodej

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 125) definuje osobní prodej jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím. Tento nástroj komunikačního mixu se nejčastěji využívá v mezifirmních obchodech (tedy na trhu B2B), při prodeji do distribuční sítě (velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce) nebo při prodeji konečným spotřebitelům (prodavači v obchodě). Osobní prodej se koná tváří v tvář a je interaktivní. Největší výhodou je flexibilita, sdělení se dá přizpůsobit jednotlivým zákazníkům. Nevýhodou je pak horší kontrola nad obsahem sdělení a jeho předáváním, velmi rychle může dojít prostřednictvím prodavače k poškození dobrého jména firmy. Další nevýhodou je ne příliš velký dosah, vezmeme-li v potaz další nástroje komunikačního mixu. První nevýhodě můžeme předcházet pravidelnými školeními zaměstnanců, nácvikem prezentačních a komunikačních dovedností, podrobným studiem nabízených produktů a služeb nebo manuálem chování prodejce.

Hlavním cílem osobního prodeje není jen samotný prodej, ale také vytváření a udržování osobního vztahu se zákazníkem. Samotný prodejní proces sestává nejčastěji z pěti fází, a to kontaktování zákazníka, určení jeho požadavků a přání, předvedení a vyzkoušení produktu, uzavření prodeje a poprodejní fáze. K posouzení kvality osobního prodeje slouží výzkumná technika s názvem mystery shopping. (Zamazalová, 2010, s. 275–276)

1.4.1 Prodejní techniky

Názory na to, jak by měl vypadat ideální prodejní proces, jaké by měly být schopnosti, chování a vzhled obchodníka se liší typem trhu, na kterém obchodník vystupuje, vlastnostmi a typem služeb nebo produktů, jaké nabízí a také na samotné firmě, ve které je obchodník zaměstnán. Obecně by měl být obchodník optimistický, empatický, sebevědomý, se silnou schopností prosadit se a nadchnout. Měl by ovládat prvky verbální i neverbální komunikace, základy slušného chování (a etikety), umět prezentovat, zvládat námitky i stížnosti a využívat dovednosti z oblasti asertivity a vyjednávání. Žádný zákazník nedokáže na začátku rozhovoru posoudit prodejcovu odbornou kvalifikaci, zato od první chvíle vnímá jeho chování. (Černý, 2003, s. 16–18)

První čtyři minuty setkání s neznámým člověkem jsou nejdůležitější. První dojem je klíčový a zařazení do kategorie „líbí“ nebo „nelíbí“ se poté jen těžko ovlivňuje. U neznámého člověka posuzujeme při prvním dojmu zejména jeho vzhled, hlas a gesta, díky nimž si na něj utvoříme názor. První dojmy z prodavače při příchodu na prodejnu mohou ovlivnit celý proces nákupu. Je důležité, aby se prodejce na zákazníka při jeho příchodu podíval a dal mu tak najevo, že o něm ví, že si jej všímá. Pokud je to možné, prodejce by měl své zákazníky pozdravit co nejdříve a s úsměvem, aby zákazník cítil, že z něj má prodejce upřímnou radost. Prodejce může v této první fázi prodejního procesu, tedy kontaktování, identifikovat a odhadnout potenciálního zákazníka. (Bureš, Řehulka, 2006, s. 38–39)

Ve druhé fázi prodejního procesu, určení přání a požadavků, je důležité zjistit, s jakým přáním zákazník do prodejny přichází. Položením jednoduché otázky: „Co pro Vás mohu udělat?“ ukazuje prodavač zájem o zákazníka a o to, že je na prodejně proto, aby mohl zákazníkovi pomoci. Nabídnutím pomoci ukazuje, že nebude muset zákazníka přesvědčovat, aby pro něj něco udělal a že mu jeho přání rád splní. Je dobré nechat zákazníkovi chvíli času na to, aby se po prodejně porozhlédl, pak k němu přistoupit a získat informace nebo navázat na zjevný zájem. (Bureš, Řehulka, 2006, s. 39)

Prodejce by měl zákazníkovi klást otázky, aby poznal zákazníkovo přání nebo potřebu. Nejlepší je klást otevřené otázky a nechat zákazníka, aby řekl co nejvíce. Ještě důležitější než kladení otázek je pozorné naslouchání. Pouze díky otázkám a naslouchání zákazníkovi může prodejce zjistit potřebné informace. Pokud se prodejce bude soustředit pouze

na zákazníka, nenechá se ničím rozptylovat a nebude jej přerušovat, dozví se jeho přesné přání a požadavky a může je bez problému splnit. Na konci rozhovoru je dobré shrnout zákazníkovi jeho myšlenky a ujistit se, že jej prodejce správně pochopil. Díky pochopení je pak prodejce schopný nabídnout vhodné produkty či služby. (Scherer, 2012, s. 69–72)

Třetí fází je předvedení a případné vyzkoušení produktu. U prezentace produktu nebo služby vždy popisujeme druh produkty nebo služby a jejich vlastnosti. Jako další můžeme popisovat konkurenční přednosti, klíčové výhody apod. Pro prezentaci je potřebné znát produkty nebo služby a jejich vlastnosti, zde se projeví právě odbornost prodejce, přehled o sortimentu, ale i zákaznících. (Černý, 2003, s. 147)

K uzavření prodeje jsou důležité všechny již zmíněné body, hlavně ale verbální a neverbální komunikace. Verbální komunikace se skládá, jak už bylo popsáno výše, z kladení otázek a aktivního naslouchání (skládá se z prvků pasivního naslouchání, kladení otázek a sumarizování skutečností). Neverbální komunikace je tvořena proxemikou (vzdáleností mezi komunikujícími), haptikou (sdělováním informací bezprostředním kontaktem), posturologií (postojem, který člověk zaujímá), gesty, mimikou a způsobem, kterým mluvíme (hlasitost, výška hlasu, rychlost řeči apod.). Podle postoje, pozice rukou, pohledů, gest a mimiky poznáme, zda je prodejce k zákazníkovi upřímný, otevřený, pozorný a zda má o něj zájem. (Černý, 2003, s. 282–285)

K poslední, poprodejní fázi, která zajistí opakování nákupu, je počátkem loajality zákazníka a posiluje spokojenost zákazníka s nákupem, patří poděkování za nákup, rozloučení s úsměvem, které zanechá v zákazníkovi kladný dojem, motivace zákazníka k další spolupráci (představením věrnostního programu a nabídnutím věrnostní karty), nabídnutí možnosti informovat ho o aktuálních nabídkách i společenská konverzace, která pozitivně naladí zákazníka. Přátelsky a vstřícně by se měl prodejce rozloučit i se zákazníkem, který si v prodejně nic nekoupil. Jelikož cílem osobního prodeje je vytvořit a udržet vztah se zákazníkem, může být tato poprodejní fáze vnímána jako tzv. tah na branku. Tento termín je definován jako orientace nebo zaměření se na cíl. (Scherer, 2012, s. 125–126)

K prvnímu dojmu a tomu, jak prodejce na zákazníky působí, patří také vzhled. Oděv by neměl být přehnaný, měl by odpovídat prostředí. Firmy často poskytují svým zaměstnancům firemní oblečení, tzv. firemní dress code (kodex oblékání), který vychází z corporate design.

Obecnými tipy, které uvádí ve své knize Scherer (2012, s. 49–50) jsou: čisté oblečení, vyžehlené, beze skvrn a neobnošené, kvalitní deodorant, decentní toaletní voda, svěží dech, čisté, pěstěné nehty i pokožka na obličeji, vhodný účes k typu obličeje, upravený střih a pěstěné, umyté vlasy a decentní brýle, pokud jsou potřeba.

Samotný nákup, ale i chuť se vracet, vztahy k prodejci nebo názor na značku ovlivní celkový přístup prodejce, který by měl především projevovat zájem o zákazníka, měl by být pozorný, empatický, lidský a ochotný.

1.5 Podpora prodeje

Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Jedná se o neosobní komunikaci, která v současnosti nabývá na významu, a to z několika důvodů. Jedním z nich je fakt, že maloobchodní řetězce v dnešní době dominují prodeji, a tak jsou firmy nuceny bojovat nejrůznějšími pobídkami o to, aby jejich produkty získaly v maloobchodě mezi konkurenty odpovídající místo. Dalším důvodem je také to, že podpora prodeje je spojena s okamžitými, viditelnými a snadno vyhodnotitelnými efekty. Dalšími důvody jsou tlak na zvyšování prodejů, nízká diferenciací produktů a služeb, orientace spotřebitelů na cenu, nižší účinnost reklamy. Zatímco reklama nabízí důvod ke koupi, podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. (Karlíček, Král, 2011, s. 97)

Cílem nástroje podpory prodeje je okamžité zvýšení prodejů (ať už nalákáním nových zákazníků nebo vyššími nákupy stávajících zákazníků), probuzení zájmu o nové výrobky, prohloubení poznatků o produktech (a tím zvýšení informovanosti zákazníků), udržení úrovně objemu prodeje a podílu na trhu, posílení doprodeje zboží, reakce na akce konkurentů, vytváření zákaznické loajality, vytváření zákaznických databází, zvýšení zájmu zaměstnanců. (Zamazalová, 2009, s. 204)

Podle cílové skupiny, na kterou je podpora prodeje zaměřena, lze rozdělit podporu prodeje do tří kategorií, a to na spotřební podporu prodeje, obchodní podporu prodeje a podporu prodeje obchodního personálu. Spotřební podpora prodeje je podpora na místě prodeje neboli in-store marketing, která využívá různé POS a POP techniky a materiály, vystavování a předvádění produktu, merchandising, dárkové a drobné upomínkové předměty, účast na veletrzích a výstavách, odměny za věrnost, soutěže, obchodní známky, nákupní slevy,

vyzkoušení zboží zdarma apod. Obchodní podpora prodeje je velmi často zaměřena na podporu obchodních mezičlánků. Nástroji jsou různé typy slev, zboží zdarma či za symbolickou cenu, participace na nákladech za reklamu v místě prodeje, soutěže v prodeji a motivační programy, prostředky 3D reklamy, vedení značky, odměny za vystavení výrobků, garance zpětného odkupu zboží. Podpora prodeje obchodního personálu má motivovat prodejní tým. V praxi jsou využívány soutěže zaměřené na objemy prodeje nebo získávání nových zákazníků, odborná školení, incentivní pobídky, prodejní a reklamní pomůcky. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 89–93)

Autorka se dále v práci zabývá pouze spotřební podporou prodeje.

1.5.1 In-store marketing

In-store marketing neboli podpora prodeje v místě prodeje je velmi účinnou součástí marketingové komunikace. V této části je potřeba definovat další pojmy z oblasti in-store marketingu. In-store komunikace je soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí nakupujících. POP neboli point of purchase komunikace (neboli POP prostředky/aktivity) představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu. POS neboli point of sale jsou všechna místa, kde dochází k realizaci prodeje. (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 16)

Pojem in-store marketing je občas nahrazován slovem merchandising. Je definován jako souhrn činností, jež jsou vykonávány v prostorách prodejen s cílem zlepšit všeobecnou vizualitu v místech vystavení produktů. Zahrnuje například umístění zboží v prodejně, péči o místo prodeje, zvýšení atraktivity prodejního místa. (Zamazalová, 2009, s. 177)

1.5.1.1 In-store komunikace

In-store komunikace, tedy to, jak působí a komunikuje místo prodeje, je realizována především prostřednictvím POP a POS komunikace, aktivit a materiálů nebo médií, které jsou rozebrány v dalších kapitolách. V současnosti se předpokládá, že asi 75 % nákupních rozhodnutí je realizováno v místě prodeje, in-store komunikace a její části jsou schopny navyšovat prodej podporovaných značek/zboží/služeb v řádech desítek až stovek procent. (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 16)

1.5.1.1.1 POP komunikace

POP komunikace je tvořena především POP materiály a prostředky, které by vždy měly být vybírány s přihlédnutím k typu a velikosti dané prodejny. Cílem těchto POP materiálů je vytvořit povědomí a zlepšit postoje ke značce, generování/vyvolání zkoušky (vyzkoušení produktu), stimulace k impulzivnímu nákupu (přitahuje pozornost, sděluje výhody), upomínka/stimulace k opakovanému nákupu, odlišení obchodních značek. (Zamazalová, 2009, s. 209)

„POP prostředky jsou schopné komunikovat a fungovat na principech marketingového mixu: komunikují cenu, působí v místě prodeje, podporují produkt, podporují PR aktivity. Funkce je pak následující: informovat, připomínat, podněcovat, prodávat, vytvářet atmosféru – nákupní zážitek. Efektivní jsou ve spojení s nadlinkovými aktivitami v rámci marketingové komunikace.“ (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 22)

POP prostředky rozdělujeme podle místa nasazení na outdoorové a indoorové (které dále rozlišujeme na in-storeové a ostatní, do nichž patří sportoviště, koupaliště, nádraží apod.). Podle doby nasazení na krátkodobé (dočasné) a dlouhodobé (permanentní). Někdy je použit i pojem střednědobé. A dále podle způsobu použití na podlahové (stojany, displeje, vitríny, poutače, totemy, paletové ostrovy a dekorace, 3D stojny, modely výrobků, podesty, reklamní odpadkové koše, přemostění a reklamní brány, shop in shop displaye, podlahová/nášlapná grafika apod.), regálové (děliče, infolišty, vymezovače, traye, prezentéry, držáky vzorků, podavače, wobblery, shelf stopper, cenovky, top karty, vlajky, čela, věže apod.), k pokladnám a obslužným pultům (displeje, mincovníky, držáky letáků, poutače, polepy pokladních pásů, děliče nákupů apod.), nástěnné (poster rámy a plakáty, světelné reklamy a poutače, vlajky), ostatní (letáčky u zboží a samolepky, dekorace nákupních vozíků, výlohová a okenní grafika, závěsné poutače ze stropu, promo stánky, promostolky, reklamní pulty, slunečníky, nafukovadla, terminály, elektronická a interaktivní média apod.). (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 18)

Všechny POP prostředky (i obyčejné permanentní regály) by měly mít role pomocníka, baviče, informátora či inspirátora. Nástroje POP komunikace by měly urychlovat rozhodování, zjednodušit nákup, ušetřit čas i peníze, případně pobavit a inspirovat k vyzkoušení určitého produktu. POP prostředky by rozhodně neměly být překážkami (kvůli nesprávnému umístění), hrozbami (zákazník si není jist stabilitou), chaosem (zákazník

postrádá jasné a rychle pochopitelné reklamní sdělení), ruinou (stav by neměl odrazovat od nákupu nebo působit dojmem nízké kvality), manipulátorem (přílišná propagace produktu). U stojanů a regálů je důležité množství zboží. Pokud je vystaveno málo produktů, může to vést k jejich přemístování a tím pádem k nevhlednosti POP prostředku. U posledních kusů ve stojanu nebo regálu může dojít k tomu, že zákazník si je nebude chtít koupit (nevezme si poslední kusy, vyvolá to v něm nedůvěru, přemýšlí o nekvalitě posledních kusů). Velké množství zboží v regálech nebo stojanech zase vyvolává pocit nechtěnosti zboží (a opět jeho možnou nekvalitu) nebo nestabilitu samotného POP prostředku. Důležité je dbát také na grafické prvky, které by měly být v souladu s dlouhodobou prezentací značky. POP prostředky by měly být vždy srozumitelné. (Jesenský, 2014)

Mezi POP prostředky autorka zařazuje také vizitky, které propagují firmy a značky a tímto podporují prodej, a tašky, které opět jako propagační materiál s vyobrazeným logem navyšují povědomí o značce a prodej.

1.5.1.1.2 POS aktivity

Při rozhodování o nákupu hraje roli celá řada faktorů. Významné je také místo prodeje neboli point of sale, které může být důležitým motivačním faktorem. Důležitý je design prostředí (loga a nápisy, obrazy, použité materiály, nábytek, podlaha), jeho čistota, teplota v místnosti, výběr barev, osvětlení a přehledné řešení prodejního prostoru. V místě prodeje můžeme působit na všechny smysly člověka, například hudbou nebo vůní. Všechny tyto hmotné i nehmotné prvky tvoří atmosféru prodejny, která rozhodne o tom, kolik času zákazník v obchodě stráví a jaká bude jeho nálada a ochota nakupovat. (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 47–49)

Design prostředí musí být pro zákazníka příjemný, použité materiály by měly korespondovat s esencí značky, s její firemní identitou. Pro klenotnictví se například používá nábytek a podlaha, které vytvářejí dojem luxusu (černé dřevo, bílé dlaždice), zatímco do prodejny s čaji se používá nábytek a podlaha z přírodních materiálů. Podlaha by také neměla vytvářet dojem kluzkosti, špinavosti, neupravenosti apod. Teplota v místnosti by měla být příjemná v každém ročním období, aby zákazník chtěl strávit v prodejně co nejvíce času. Důležitý je i svěží vzduch. K dotvoření atmosféry a podpoření prodeje mohou přispět i obrazy,

na kterých jsou atraktivně zobrazeny produkty, zboží nebo věci, které se k sortimentu vážou, například fotografie orosené sklenice piva s pěnou umístěná nad regály s pivy.

Barvy v prodejně by měly opět korespondovat s firemní identitou, zvláště s corporate designem. Důležitý je i význam barev a jejich působení na psychiku člověka. Bílá například symbolizuje čistotu a vytváří dojem kvality. Červená a žlutá provokují k akci, jsou využívány pro upozornění na výhodné nabídky a slevy. Pestré barvy jsou spojovány s hravým světem dětí. Nepestré barvy pak stupňují intenzitu pestrých barev (např. účinek červené barvy je vedle bílé vyšší než v kombinaci se žlutou). Barevné řešení musí odpovídat obsahu sdělení, musí prezentovat produkt a splňovat požadavek nezaměnitelnosti s konkurenčním produktem či službou. U osvětlení prodejny je důležitá intenzita a barva světla, která může ovlivnit prezentaci produktů. (Boček, Jesenský, Krofíánová, 2009, s. 47–48)

Přehledné řešení prodejního prostoru usnadňuje zákazníkům orientaci, šetří jejich čas při hledání požadovaného sortimentu a neodrazuje tak od nákupu. Pro větší prodejny je dobré vytvoření orientačních bodů nebo hlavních cest prodejnou. U menších je to logické rozdělení prodejny tak, aby byla zákazníkovi usnadněna orientace v prodejně. Většinou mluvíme o rozdělení na pokladní a nákupní zónu. Důležité je také umisťovat zboží podle kategorií nebo jiného logického třídění, opět pro přehlednost. (Zamazalová, 2009, s. 211–212)

Na nákupní chování působí také hudba, která může naladit zákazníka na koupi, a určitý typ hudby může ovlivnit i výběr produktů. Rovněž je znám i význam vůní a někteří výrobci přímo „vyrábějí“ typické vůně, které jsou spojeny s jejich produkty. S využitím čichu a sluchu a ostatních smyslech můžeme hovořit o „smyslovém“ nebo „vícesmyslovém“ marketingu, který se soustřeďuje na zážitky a prožité zkušenosti zákazníka. Vychází z faktu, že spotřebitel je ochoten strávit více času a utratit více peněz v prostředí, kde se cítí dobře, kde je stimulován hudbou, vůni nebo celkovou příjemnou atmosférou. Citovost, smyslovost a potěšení se stává někdy důležitější než výše ceny. (Boček, Jesenský, Krofíánová, 2009, s. 48–50)

Dobu, kterou zákazník stráví v prodejně, můžeme ovlivnit i přidáním „něčeho navíc“. Pokud víme, že naše cílová skupina jsou rodiče s dětmi, je vhodné umístit do prodejny dětský koutek nebo malou hernu. Děti se zabaví a rodiče mají více času a pohodlí na nákup. Značka

si také u zákazníka vylepší image, a to tím, že dělá „něco navíc“ pro děti a jejich rodiče, což je vždy pozitivně ohodnoceno.

Pro volbu nákupního místa je velmi významným kritériem blízkost, resp. vzdálenost prodejny. Rozdílem je, co zákazník nakupuje, jestli jde o „velké“ nebo „malé“ nákupy, v jaké věkové kategorii zákazníci jsou apod. Obchodní centra, hypermarkety a podobné větší nákupní místa mohou být umístěny na okrajích města, ve větší vzdálenosti od bydliště. Pro malé obchody a prodejny je strategické umístění v centru města nebo blízko rodinných domků, bytových domů a sídlišť. (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, s. 49)

V místě prodeje také působí výloha, která má za cíl přilákat zákazníka do prodejny. K té by se mělo přistupovat jako ke komunikačnímu kanálu. Důležitá je zejména čistota, aktuálnost výlohy (alespoň vzhledem k ročním obdobím), atraktivita výlohy (vzhledem k cílové skupině), čehož jde dosáhnout dekoracemi, barvami, doplňky a osvětlením. Výloha by neměla být přeplněná a zboží z výlohy by mělo být k dispozici v prodejně. Je možné pracovat i s příběhem nebo tématem. Efektivní jsou i polepy výloh. Výloha by měla v zákazníkovi vyvolat emoce a touhu do prodejny vstoupit. (Morávek, 2015)

1.5.1.2 Ochutnávky a sampling

Ochutnávky a sampling neboli distribuce zkušebních vzorků jsou často využívané aktivity v rámci podpory prodeje. Možnost ochutnání výrobků, registrace chuti, účinku spojené s argumentací a prezentací je velmi silný stimul vedoucí konečného spotřebitele ke koupi propagovaného produktu. Vzorky jsou skvělým doplněním v případě zcela nových produktů nebo nových příchutí. Tým vyškolených promotérů (převážně promotérek) má v místě prodeje umístěn stánek, na kterém je vystaven produkt a další materiály (letáčky, vzorky, externí poutače a další). Promotéři oslovují zákazníky a ochutnávku, vzorky, argumentací a prezentací se je snaží vést ke koupi propagovaného produktu. (Bárta, Pátík, Postler, 2009, s. 202–203)

1.5.1.3 Věrnostní programy

Věrnostní programy jsou nástrojem podnikatele, jehož prostřednictvím se snaží působit na zákazníka za účelem zajištění jeho věrnosti podniku, případně značce produktu. Funguje na principu motivování zákazníků k častějším nebo větším nákupům prostřednictvím poskytování různých forem odměny (dárků, slev, bonusů apod.). Je to v podstatě

odměňování zákazníka za požadované chování. Smyslem je vytvoření dlouhodobého vztahu. Používají se zejména tyto typy věrnostních programů: cenový (založen na poskytování speciální nabídky pro členy systému za výhodnější ceny), bodový (podstatou je přidělování bodů za určitou výši nákupu a za nasbírané body následné poskytnutí slevy, popřípadě jiného bonusu), kombinovaný a partnerský (body je možné sbírat u skupiny firem, které jsou partnery při provozování věrnostního programu). (Zamazalová, 2010, s. 273–274)

1.6 Reklama

Reklama je jeden z nejviditelnějších nástrojů komunikačního mixu. Definujeme ji jako placenou, neosobní a jednosměrnou komunikaci prostřednictvím různých médií. Reklamní sdělení je určené cílové skupině, kterou definuje zadavatel reklamy podle druhu produktu či služby. Z toho že je reklama placená vyplývá, její podstatná charakteristika, a to že sotva kdy bude pravdivá a objektivní. Většinou vyzdvihuje klady a nezmiňuje zápory. Reklamu dělíme nejčastěji podle sdělovacích prostředků, které používá. Obvykle se hovoří o tiskové reklamě (inzeráty v novinách a časopisech), rozhlasové reklamě, televizní reklamě, venkovní neboli outdoorové reklamě (billboardy, reklama na budovách apod.) a internetové reklamě. Dále může být reklama v kině, mobilní (pohyblivá) reklama, např. na autobusech a autech, reklama využívající alternativní média (městský mobiliář), světelná reklama (nasmícená loga či nápisy). (Foret, 2012, s. 130)

Reklamu můžeme rozdělit i podle toho, co si klade za cíl. V takovém případě může být reklama informativní (vytváří povědomí o značce a znalost nových výrobků nebo nových vlastností stávajících výrobků), přesvědčující (vytváří oblibu, preferenci, přesvědčení a rozhodnutí výrobek nebo službu zakoupit), připomínací (ta má stimulovat opakované nákupy výrobků nebo služeb) a utvrzující (utvrzuje nedávné zákazníky, že udělali správné rozhodnutí). (Kotler, Keller, 2013, s. 544–545)

Televizní stanice v poslední době místo reklamy využívají také tzv. TV sponzoring, který je realizován prostřednictvím sponzorských vzkazů. Jsou to 5–10 sekundové spoty, vysílané zpravidla před pořadu i po něm, kde sponzor může komunikovat firmu a produkt. Příjmy ze sponzoringu představují pro televizní stanice podstatnou část příjmů. (Aust, 2015)

1.7 Public relations

Public relations, často zkracováno na PR neboli vztahy s veřejností, je komunikační nástroj, který je používán pro podporu dobrého jména firmy jako celku. PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, kterými jsou veřejnost, publikum, stakeholderi nebo vládní organizace. Tato činnost identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma vnímána veřejností, okolím a jak by chtěla být vnímána. Výsledkem PR je do jisté míry publicita, tedy informace, které vylepšují nebo pomáhají udržet dobrou pověst. (Pelsmacker, 2003, s. 301–302)

PR si klade především tyto cíle: informovat, vytvářet dlouhodobé vztahy, přispívat k dobrému jménu organizace, přesvědčovat a ovlivňovat, a tím vším dosáhnout důvěry mezi organizací a stakeholdery. (Hejlová, 2015, s. 97)

PR můžeme rozdělit podle několika faktorů. Za prvé, podle cílové skupiny komunikace na PR interní (směrem k zaměstnancům) a PR externí (směrem k veřejnosti – médiím, investorům, stakeholderům, vládním organizacím, spotřebitelům, odborné veřejnosti apod.). Za druhé je to kategorizace podle sektorů, v nichž PR působí, např. FMCG (rychloobrátkové zboží), průmysl, energetika, neziskový sektor, služby, showbusiness, technologie apod. Za třetí je to podle oblasti, které nejčastěji využívají PR, a to na issues management, produktové PR, korporátní komunikace, politické PR, investor relations, celebrity PR a další. (Hejlová, 2015, s. 101–102)

Mezi nástroje PR řadíme media relations (tiskové zprávy, interview apod.), eventy (veletrhy a výstavy, roadshow), digitální komunikaci (správa sociálních sítí, webů apod.), sponzoring, krizovou komunikaci, fundraising a další. Každý nástroj PR má své další nástroje, které PR profesionálně využívají. (Hejlová, 2015, s. 135)

Pro budování a udržení vztahu se stakeholdery se používají například tzv. komplimentky, což jsou speciální předtištěné karty ve vizuálním stylu firmy používané za účelem poděkování, přání nebo vyjádření úcty. Pro budování a udržení vztahu se zákazníky se z podobného důvodu využívají novoročenky (PF). (Bohutínská, 2012)

Čím dál častěji se také využívají nové nástroje a metody PR. Velmi oblíbenými jsou tzv. advertorialy. Ve zjednodušené definici je to reklama v časopisech nebo novinách, která imituje redakční text. Jedná se o „komerční prezentaci“. Prostřednictvím advertorialu je možné sdělit daleko více informací než klasickou reklamou. Kouzlo je v jeho vyznění, nesmí působit násilně nebo nevhodně. (Newton media, ©2014)

1.8 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing byl dříve definován jako zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Dnes lze za přímý marketing označit aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43)

Nástroje direct marketingu lze rozdělit do tří kategorií: marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct maily, katalogy, neadresná roznáška), sdělení předávána telefonicky (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (e-maily a e-mailové newslettery). Direct marketing se zaměřuje na výrazně užší segmenty nebo dokonce na jednotlivce. Direct marketing je nástroj, který firmy využívají stále více, a to jak na spotřebních trzích, tak na B2B trzích nebo neziskových trzích. (Karlíček, Král, 2011, s. 79)

Mezi jeho výhody patří zejména měřitelnost, přesnost zacílení (zejména pomocí databázového marketingu), personalizace komunikace a okamžitost (direct marketingu nejde o rozšíření povědomí nebo informace, ale o okamžitou akci). (Nash, 2003, s. 5–8)

1.9 Digitální marketing

Po prostudování literatury vztahující se obecně ke komunikačnímu mixu, komunikačnímu mixu na internetu i digitálnímu marketingu se autorka rozhodla věnovat samostatnou kapitolu digitálnímu marketingu, do něhož řadí zejména webové stránky a aktivity na sociálních sítích. Aktivity na sociálních sítích autoři zařazují také pod nástroj PR v rámci online PR. Reklamu na internetu řadí autorka mezi rozdělení reklamy podle sdělovacích prostředků. E-maily, kterými se oslovují zákazníci, pak zařazuje do direct marketingu. Vymezení a rozdělení uvedených pojmů i celkových aktivit na internetu v marketingové komunikaci se velmi různí.

Digitální marketing. Online marketing. Internetový marketing. E-marketing. Webový marketing. Jakkoli to nazýváme, jedná se o marketing, který je prováděn online přes internet a zaměřuje se na současné i potenciální zákazníky. Digitální marketing využívá zejména webové stránky, e-mailové adresy a sociální sítě. (Miller, 2012, s. 6)

Digitální marketing je část marketingu využívající k propagaci internet, mobilní telefony a další moderní formy interaktivní komunikace. Mezi komunikační kanály a nástroje patří: webové stránky, bannerová (display) reklama, e-mailing, komunitní servery a sociální sítě, blogy a diskuzní fóra, search engine marketing (marketing ve vyhledávačích), online i offline aplikace, mobilní marketing. (B2B Media, ©2009)

Digitální marketing není jen digitální reklama. Mezi jeho sekce můžeme zařadit: search – placený, search – organický, online video, mobil, sociální sítě, reklamní systémy (PPC, RTB), UX – uživatelskou zkušenost, e-mail marketing, digitální PR (který může zahrnovat obsahový (content) marketing) a další. Jiné přístupy jsou u digitálního marketingu v cílení, sběru dat, customer care. Využita je i webová analytika. (Export Guru, ©2016)

Mezi hlavní výhody digitálního marketingu a on-line marketingu patří možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady. Dva hlavní on-line komunikační nástroje jsou webové stránky a sociální média. (Karlíček, Král, 2011, s. 171–172)

Vzhledem k praktické části se v autorka v této kapitole dále věnuje pouze webovým stránkám a sociálním médiím se zaměřením na sociální síť Facebook.

1.9.1 Webové stránky

Za základní a nejrozšířenější způsob komunikace firem na internetu lze považovat webové prezentace firem prostřednictvím webových stránek. Webové stránky by měly přitáhnout pozornost uživatelů, přimět je ke spolupráci, udržet je a zajistit, aby se k aplikaci vrátili. Je žádoucí, aby webové prezentace byly ztvárněny atraktivně, obsahově zajímavě, přehledně a uváděné informace byly aktuální a lehce dostupné. Cílem webových stránek je poskytovat informace o firmě, jejích produktech a aktivitách, zvýšit povědomí o firmě, napomoci ke zlepšení image a umožnit oboustrannou komunikaci. Je nutno zajistit jejich viditelnost (např. prostřednictvím marketingu ve vyhledávačích), přístupnost (nezávislost

na zobrazovacím zařízení) a použitelnost (snadná orientace uživatele, přehlednost, srozumitelnost, snadná ovladatelnost, intuitivnost). Mimořádný význam má zejména hlavní stránka, prostřednictvím ní totiž firma prezentuje svou firemní identitu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 221–223)

1.9.2 Sociální média

Sociální média jsou nástroje, které umožňují lidem tvořit, sdílet a vyměňovat si mezi sebou informace a multimediální obsah v rámci virtuální komunity nebo sítě na internetu. Mezi sociální média můžeme zařadit diskuzní fóra, sdílení multimédií (videí, obrázků, fotografií), blogy, weby s obsahem vytvářeným uživateli, virtuální světy a především sociální sítě. Nejznámější sociální sítě jsou: Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Pinterest a Instagram. (Bailey, 2011, s. 444–457)

Online sociální sítě, jako je např. Facebook, My Space či LinkedIn, jsou internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah (vkládají fotografie, komentáře, názory atp.) a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými. V ČR je největší on-line sociální síť Facebook, počet jeho uživatelů neustále roste. Mezi každodenními uživateli převažují v ČR mírně ženy nad muži, většinou ve věku 13–34 let. (Karlíček, Král, 2011, s. 183–184)

Vymýšlení obsahu pro stránky značky na Facebooku je postupem času stále náročnější. Zde je několik tipů, jak rozjet a udržet příspěvky na Facebooku: nahrávat fotografie (produktů, týmu při práci, kanceláře, akcí, kterých se značka účastní), nahrávat videa (rozhovory se zaměstnanci, reference zákazníků, odpovědi na často kladené otázky, videa z výroby), klást otázky (vesměs jakékoliv), poskytovat exkluzivní obsah jen pro Facebook, vymýšlet soutěž, událost. Je důležité trávit na Facebooku čas s fanoušky, přidávat příspěvek jednou až dvakrát za den, přispívat do diskuzí. Komunity potřebují někoho, kdo je bude podněcovat a dodávat různé druhy příspěvků. (Carter, Levy, 2012, s. 134–140)

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum se provádí za účelem získání informací, které firmě s ohledem na spotřebitele pomohou. Je to jakési naslouchání spotřebiteli. Správný marketingový výzkum musí probíhat podle určitých zásad, měl by být systematický a objektivní. Informace, které díky výzkumu získáváme, se dají rozdělit podle několika kategorií, nejrozšířenější rozdělení je podle zdrojů dat, a to na data primární a data sekundární. Primární data sbíráme pro specifický výzkumný účel, sekundární data jsou informace, které byly zjištěny již dříve za jiným účelem. Výzkum, kde využíváme primární data, je výzkum prováděný tzv. „na míru“. Nejdříve hledáme, zda můžeme použít nějaká sekundární data, pokud ne, přistupujeme ke sběru dat primárních. Finanční a časová náročnost získávání primárních a sekundárních dat je velmi odlišná. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 12–69)

Pro sběr primárních dat mohou výzkumníci využít kvalitativní nebo kvantitativní výzkum. Jsou vymezeny na základě metod, kterých využívají. Kvalitativní výzkum používá induktivní formy vědeckých metod, hloubkové studium jednotlivých případů, nejrůznější formy rozhovorů a kvalitativní pozorování. Zjednodušeně řečeno kvalitativní výzkum odpovídá na otázky, proč a z jakého důvodu se daný jev děje. Výzkumník hledá souvislost mezi jevy, pracuje většinou s malými soubory respondentů bez nároku na statistickou reprezentativnost. Kvantitativní výzkum popisuje jevy pomocí proměnných znaků, které jsou sestrojeny tak, aby měřily určité vlastnosti. Získává údaje o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo, nebo toho, co se právě děje. Cílem je získávání měřitelných číselných údajů. Zjednodušeně řečeno kvantitativní výzkum odpovídá na otázky co, kolik a jak často. Je vyžadována reprezentativnost populace. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 243–244)

Marketingový výzkum může být dále rozdělen podle zkoumaných subjektů na výzkum spotřebitelů nebo výzkum organizací, podle subjektů realizujících výzkum na firemní a agenturní výzkum a také podle tematiky na monotematický nebo polytematický. (Kozel, 2006, s. 118–119)

2.1 Příprava a realizace marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu lze rozdělit na dvě etapy, a to etapu přípravnou a realizační. V přípravné etapě musíme nejprve určit výzkumný problém a účel výzkumu.

Dále si definovat výzkumný cíl nebo cíle, díky nimž vymezíme obsah výzkumu. U rozsáhlejších výzkumů se formulují výzkumné hypotézy. Do přípravné etapy patří také orientační analýza, která se skládá nejčastěji z analýzy výchozí situace a srovnání sekundárního a primárního výzkumu. Na závěr je zhotoven plán výzkumného projektu, v němž se specifikuje definice zadání, typy dat, jež budou shromažďována, způsob jejich sběru, metody jejich analýzy, vymezení úkolů pro jednotlivé pracovníky, vypracování časového harmonogramu činností, stanovení kontrolních mechanismů a rozpočet výzkumného projektu. Před realizační etapou se doporučuje předvýzkum, který by měl výzkumník provést na malé skupině respondentů, často se v předvýzkumu testuje dotazník pro odhalení chyb. Realizační etapa pak zahrnuje sběr dat s využitím různých výzkumných metod, zpracování těchto dat (úprava, třídění a kódování), analýza dat, vizualizace výstupů pomocí grafů nebo tabulek, interpretace výstupů i s formulací doporučení a v neposlední řadě také písemná nebo ústní prezentace doporučení. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 71–149)

2.2 Metody sběru dat

Mezi základní metody sběru dat patří pozorování, dotazování a experiment.

Pozorování probíhá většinou bez aktivní účasti pozorovaného. Při pozorování nepokládáme otázky, pouze sledujeme chování, pocity apod. Výhodou je, že není závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat nebo odpovídat na otázky. Při pozorování nejčastěji sbíráme evidenční údaje. Pozorování se zpravidla dělí na pět typů:

1. přirozené/uměle vyvolané
2. zřejmé/skryté
3. strukturované/nestrukturované
4. přímé/nepřímé
5. osobní/s pomůckami

U pozorování v přirozených podmínkách pozorujeme například chování lidí před výlohou, počet projíždějících automobilů apod., v uměle vytvořených podmínkách je to pak například testování nových chutí, nakupování v simulované prodejně apod. Rozdíl mezi zřejmým a skrytým pozorováním spočívá v tom, zda pozorování vědí nebo nevědí, že jsou pozorováni. Aplikací skrytého pozorování je zúčastněné pozorování, při kterém pozorovatel

aktivně vystupuje, ale pozorovaný o tom neví. Při strukturovaném pozorování musí pozorovatel přesně dodržovat postup, rozsah a zaznamenávání pozorování do předem připravených záznamových archů. U nestrukturovaného pozorování pozorovatel pouze sdělí cíl pozorování. Pokud pozorování probíhá současně s pozorovaným jevem, jedná se o přímé pozorování. Pokud pozorování sledujeme následky a výsledky určité činnosti, jedná se o nepřímé pozorování. Posledním typem je buď osobní pozorování, nebo mechanické (kdy pozorování zaznamenávají technická zařízení). (Kozel, 2006, s. 138–140)

„Krise posledních let soustředila pozornost marketingu na místo prodeje – i proto nabylo pozorování na významu, protože přináší velmi cenné informace.“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 178–179)

Dotazování je založeno na přímém nebo zprostředkovaném kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem. Při přímém kontaktu neboli rozhovoru (i zprostředkovaném pomocí dotazníku) jsou předepsány formy otázek, jež slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků. Podle kontaktu rozdělujeme dotazování na osobní, telefonické, online a písemné. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 175–178)

Při experimentu se provozuje testování. Nejčastěji je zaveden určitý testovaný prvek (nezávisle proměnné) a to v daných podmínkách, které vytvářejí prostředí experimentu, a výsledek působení testovaného prvku se pozoruje a měří na jiném prvku (závislé proměnné). Testovaným prvkem může být například barva obalu, chuť výrobku, závislá proměnná pak přesvědčivost, spokojenost. Testy mohou probíhat v laboratorním prostředí (např. výrobní testy, testování reklamy, skupinové rozhovory), jako terénní experimenty (doma, v obchodě), anebo jako online experimenty (simulace výrobků a služeb prostřednictvím internetu). (Kozel, Mynářová, Svobodová, s. 181–183)

2.3 Další členění marketingového výzkumu

Marketingový výzkum můžeme členit i dle účelu na monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální, prognostický a koncepční. Dále dle časového hlediska na pretest, posttest, podle délky výzkumu na krátkodobý a dlouhodobý, podle periodicity provádění výzkumu (jednorázový a opakovaný). V neposlední řadě marketingový výzkum nachází uplatnění v řadě funkčních aplikací. Mezi nejčastější aplikace marketingového výzkumu patří např. výzkum celkové tržní situace nebo výzkum nástrojů marketingového mixu

(výrobní výzkum, cenový výzkum, výzkum distribuce nebo výzkum celkové marketingové komunikace). (Kozel, 2006, s. 114–118)

Tab. 4.1 Příklady aplikací marketingového výzkumu nástrojů marketingového mixu

VÝROBKOVÝ VÝZKUM <ul style="list-style-type: none"> ▪ testy koncepce nového výrobku ▪ dojmové testy ▪ zkušenostní testy ▪ testy částí výrobku ▪ testy srovnávací 	CENOVÝ VÝZKUM <ul style="list-style-type: none"> ▪ testy cenové pružnosti ▪ testy vnímané ceny ▪ testy cenových prahů ▪ testy akceptované ceny ▪ testy pozice ceny na trhu
VÝZKUM DISTRIBUCE <ul style="list-style-type: none"> ▪ výzkumy umístění skládů ▪ výzkumy umístění prodejen ▪ výzkumy umístění zboží ▪ výzkumy image prodejen ▪ výzkumy aktivit v distribuční cestě 	VÝZKUM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE <ul style="list-style-type: none"> ▪ testy vybavení si ▪ testy rozpoznání ▪ testy postojů ▪ výzkum vlivu propagace na prodej ▪ výzkum médií

■ **Výrobní výzkum** se zaměřuje především na hledání a testování nápadů na nové výrobky a na testy již hotových výrobků.
 ■ **Cenový výzkum** se zabývá měřením vnímání ceny z různých pohledů. Jedná se především o citlivost poptávky na různé úrovně cen, analýzu cen konkurence.
 ■ **Výzkum distribučních cest** zajišťuje informace pro volbu nejlepšího distribučního kanálu, zkoumá distributory, nebo od nich získává informace o procesech souvisejících s cestou zboží v distribučním kanále.
 ■ **Výzkum marketingové komunikace** má za úkol zabývat se hodnocením a měřením účinnosti propagace, především pak reklamy. Patří sem také výběr nejhodnějších propagačních médií.

Obrázek 1 – Příklady aplikací mark. výzkumu nástrojů marketingového mixu (Kozel, 2006, s. 118)

2.4 Mystery shopping

Mystery shopping je metoda skrytého pozorování, kdy výzkumník přijme roli potenciálního nebo současného zákazníka. Historii mystery shoppingu začíná počátkem 70. let v USA, nyní je rozšířen po celém světě. Výzkumníkem, který je většinou utajen po celou dobu mystery shoppingu, jsou pozorovány a zaznamenávány určité aspekty procesu. Výzkumník si může dané zboží nebo službu v rámci mystery shoppingu zakoupit, není to ale podmínkou. Mystery shopping může být náhodný nebo pravidelný (opakovaný), kvalitativní nebo kvantitativní, strukturovaný či nestrukturovaný. Může jít o samostatný výzkum nebo část rozsáhlejšího výzkumu. (Bradley, 2013, s. 129)

Mystery shopping se také nazývá utajené nakupování nebo fiktivní nákup. Tato metoda výzkumu umožňuje hodnotit úroveň kvality služeb z pohledu zákazníků. Jedná se o formu zúčastněného pozorování. Metoda kontroly profesionality chování personálu se zakládá na strukturovaných ukazatelích a jejím výsledkem jsou objektivizované údaje. Mezi výhody patří získání dat, která dobře reprezentují vnímání služby zákazníky. Rozděluje se také na dvě formy, v první provádějí výzkum výzkumníci, kteří předstírají zákazníky, ve druhé jsou výzkumníky přímo vyškolení zákazníci. Účely mystery shoppingu mohou být: odhalení

slabých míst, rozvoj a motivace poskytovatelů služeb nebo posuzování míry konkurenceschopnosti podniku poskytující služby. (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 144)

Díky mystery shoppingu může zadavatel získat objektivní informace o stavu provozu, podklady pro efektivní rozvoj pracovníků, zvýšení spokojenosti zákazníků, zvýšení výkonu firmy nebo zvýšení image. (Mystery shopping, ©2016)

Tato technika sběru dat eliminuje únik informací. Záznamy vyplňuje spolu se zpětnou vazbou výzkumník do dotazníku. Mystery shopping může být použit v každém odvětví, nejčastěji se výzkum provádí v prodejnách, kinech, hotelech, restauracích, zdravotnických zařízeních apod. Nejčastěji se tímto způsobem zkoumá počet zaměstnanců v prodejně, jak dlouho trvá, než si fiktivního zákazníka někdo všimne, zda je pozdrav prodavače přátelský, jaké otázky prodavač klade pro nalezení vhodného produktu, druhy předvedených výrobků, dále pak prodejní argumenty, které jsou použity, zda a jak se prodavač pokouší uzavřít prodej, zda prodavač navrhuje prodej nějakého dodatečného produktu, zda prodavač pozval zákazníka k opětovné návštěvě prodejny, čistota prodejny a příslušenství, rychlost služby nebo dodržování norem společnosti vztahující se k službě, vzhledu prodejny a prezentace. (Kozel, 2006, s. 180)

2.4.1 Formy mystery shoppingu

Mystery shopping má řadu podob. Může se jednat o mystery visits (nejčastější forma, kdy dochází k hodnocení prodejny a prodejního personálu z hlediska obsluhy zákazníka), mystery calls nebo mystery e-mails (hodnocení telefonní a e-mailové obsluhy zákazníka), mystery buying (hodnocení nabídky doplňkových služeb a produktů – sledují se slevy, způsob balení, forma budování vztahu se zákazníkem), mystery delivery (zde se hodnotí proces doručení objednaných zásilek), mystery audit (hodnocení vybavenosti prodejny aktuálními letáky a promo materiály, připravenost marketingové kampaně), mystery shopping retenčních aktivit (hodnotí se aktivity vedoucí k udržení zákazníka, který je rozhodnut využívat službu nebo produkt), complaint mystery shopping (kde se hodnotí rychlost a způsob vyřízení stížnosti), B2B mystery shopping a competitive intelligence (u této formy se hodnotí kvality služeb v podnikatelském prostředí) a customer journey mystery shopping (který se zaměřuje na životní cyklus zákazníka – od zřízení/koupe přes využívání až po zrušení produktu/služby). (Ipsos, ©2016)

Dále to může být mystery pozorování, mystery návštěvy webových stránek nebo hodnocení online obchodů a mystery flying. (Simar, ©2017)

2.4.2 Mystery shopper

Tajný zákazník neboli mystery shopper je hlavním aktérem celého výzkumu. Je to pečlivě vybraná a vyškolená osoba (většinou zaměstnanec výzkumné agentury), která se chová podle stanoveného scénáře. Mystery shopper má být mobilní, počítačově gramotný, s přístupem na internet. Typologii tajného zákazníka určuje objednatel průzkumu většinou podle cílové skupiny daného produktu nebo služby. Někdy mohou hrát určité role, jako například uhlazeného obchodníka nebo člověka, připomínajícího bezdomovce. Obvykle jde však o roli průměrného klienta. (Mystery shopping, ©2016)

Vybrat správného mystery shoppera je velmi těžké. Agentura musí mít dostatek mystery shopperů, žen i mužů různého věku, vzhledu, etnického původu a povah, aby mohla vybírat podle cílové skupiny zadavatele. Problém je i v tom, že jeden mystery shopper se nemůže zajímat o sportovní auto a za pár týdnů přijít do stejné prodejny aut a zajímat se o auto rodinné (kvůli zákaznické databázi). Agentura musí zvolit také mystery shoppera, který zaujme neutrální přístup místo agresivního nebo defenzivního. (Wilson, 2006, s. 97)

V roli mystery shoppera může vystupovat i reálný zákazník disponující konkrétní službou a splňující parametry, které je složité simulovat (většinou se jedná o zákazníky, kteří mají specifický bankovní účet, telefonní tarif, nebo specifické požadavky na produkt či službu). (Ipsos, ©2016)

2.4.3 Mystery story

V přípravné fázi výzkumu je sestaven scénář mystery shoppingu tzv. mystery story s jasně danými kritérii. Podle této mystery story, kterou pečlivě nastuduje, se pak mystery shopper chová a postupuje. Pro její sestavení lze využít normy a zásady, které jsou v zadavatelově společnosti nastaveny, případně čerpat z obecně platných zásad v daném odvětví. Mystery story popisuje, co chce mystery shopper zakoupit či jakou službu chce zavést, popř. zrušit nebo to, jak bude při mystery shoppingu postupovat. Pokud při nákupu zazní otázka nebo nastane situace, která nebude předem popsána v mystery story, musí mystery shopper odpovědět nebo se chovat podle svých zkušeností a znalostí tak, aby nebyl mystery shopping

prozrazen. V rámci přípravy výzkumu může být vypracována i ideální verze mystery story, tedy to, jak by se měl prodavač chovat, co by měl říkat, nabízet apod. (Czech Cool Trade, ©2013–2015)

Mystery story může být po nastudování scénáře ještě před mystery shoppingem testován, aby se předešlo zbytečným chybám, aby zákazník neprozradil svoji skutečnou identitu nebo aby nebyl odhalen personálem. (Wilson, 2006, s. 97)

2.5 Analýza in-store komunikace

Analýzu in-store komunikace zařazujeme do kategorie výzkum distribuce v rámci marketingového výzkumu marketingového mixu. Výzkum distribuce můžeme opět rozdělit podle toho, jaký výzkum provádíme. Výzkum distribuce může být kvantitativní, který zjednodušeně pomáhá odpovídat na otázku, kolik je k dispozici obchodních partnerů. Výzkum distribuce může být také kvalitativní, který zkoumá podmínky, možnosti a požadavky distributora. Zahrnuje ale také výzkum image prodejen, frekvence prodeje a obrátkovosti zboží a výzkum způsobů, možností, místa prezentace a podpory prodeje nových výrobků v úrovni distribuce. (Kozel, 2006, s. 222)

Kozel (2006, s. 223) pojednává o výzkumu merchandisingových aktivit, resp. POS/POP aktivit, což je hlavní složka in-store komunikace. *„O merchandisingu se říká, že je v teorii vědou a v praxi uměním. Slovo bývá překládáno jako podpora prodeje v místě prodeje, zacházení nebo práce se zbožím na prodejně nebo efektivnost místa a času v prodejně. Merchandising podporuje impulzivní nákupy.“* V rámci výzkumu merchandisingových aktivit můžeme zkoumat buď umístění zboží v regále maloobchodu, nebo POS aktivity jako takové. Ty patří do podlinkové marketingové komunikace a jsou zařazeny do podpory prodeje.

U POS a POP aktivit se dá zkoumat, zda jsou na prodejních přítomny nebo do jaké míry jsou značkami využívány. Samozřejmě také to, jak tyto aktivity působí a zda je potřeba je „vylepšit“ (tento druh výzkumu je subjektivní a vyžaduje zkušenosti). Dále se dá měřit jejich efektivita. Při tomto druhu výzkumu jsou pořizovány dva typy dat, a to „soft data“ (souhrn názorů, dojmů a postojů respondentů), která se dají získat pozorováním, rozhovory se zákazníky nebo prodavači a „hard data“ (rozdíly v prodeji podporovaného zboží nebo služby), která se dají získat přímo z dat o prodeji. (Boček, Jesenský, Krofíánová, 2009, s. 62)

U výzkumu efektivity in-store komunikace nebo jednotlivých POP/POS aktivit je využívána celá řada technických prostředků, např. oční kamery, kamery pro pozorování chování zákazníků, aplikace, počítačidla zabudované do samotných POS/POP prvků nebo do nákupních vozíků apod. Nejčastěji je prováděn výzkum právě pomocí oční kamery. Jedná se o výzkum, kdy zákazník má po celou dobu nákupu čelenku s kamerou, která snímá, kam se zákazník dívá do regálů nejdříve, jak dlouho se na zboží dívá atd. Tento výzkum je doplněn rozhovory se zákazníkem na začátku a na konci nákupů a výčtem toho, co si zákazník koupil (účtenka). Před výzkumem se provádí výpis všech POS/POP aktivit nacházejících se v obchodě.

3 METODIKA PRÁCE

V kapitole metodika práce jsou uvedeny podrobnější informace k samotnému výzkumu, včetně cíle a účelu celého výzkumu. Tato část práce se dále věnuje metodám výzkumu a subjektům, které budou zkoumány. V neposlední řadě jsou v kapitole sepsány i výzkumné otázky.

3.1 Cíl a účel výzkumu

Prvním cílem práce je analýza nástrojů komunikačního mixu značky Pedro. Tyto nástroje jsou v praktické části popsány a v projektové části hodnoceny. V projektové části je napsáno také doporučení (zda současné nástroje zachovat nebo ne, jaké nástroje přidat apod.). Práce se soustředí zejména na dva nástroje komunikačního mixu, a to na osobní prodej a podporu prodeje. Druhým a hlavním cílem této práce je zjištění, zda prodejci v kamenných prodejnách Pedro využívají prodejní techniky vedoucí k uskutečnění obchodu, vytvoření a udržení zákaznické loajality a zda jsou v těchto kamenných obchodech využívány prvky in-store marketingu prostřednictvím in-store komunikace. Z výzkumu se dá například zjistit, jak se prodejci chovají k zákazníkovi, zda dodržují fáze prodejního procesu a prodejní techniky, které jsou popsány v teoretické části v rámci osobního prodeje, jestli je dodržován dress code atd. Dále se dá z výzkumu také zjistit, jak na zákazníka prodejna působí a zda využívá prostředky in-store komunikace. U osobního prodeje je obecně zkoumána kvalita prodeje (prodejce, prodejních technik a prodejních procesů), u podpory prodeje pak prostředí prodejny.

Účelem tohoto výzkumu je zkvalitnění nástrojů komunikačního mixu značky Pedro. Výzkum je realizován přímo na přání marketingového oddělení značky Pedro. Analýza nástrojů komunikačního mixu a následné doporučení bude využito značkou Pedro právě pro zkvalitnění a zefektivnění těchto nástrojů.

3.2 Metody výzkumu

K výzkumu jsou využity primární zdroje dat, která byla sbírána přímo v terénu, a tudíž jsou originální. Výzkum je zcela kvalitativní. Dle zkoumaných subjektů je realizovaný výzkum zaměřený na organizaci (značku) a dle tematiky je výzkum polytematický (zaměřený na osobní prodej a podporu prodeje). Jako metoda sběru dat je použito přirozené, skryté,

strukturované, přímé a osobní pozorování (mystery shopping, konkrétně mystery visits). Pozorováním je provedena i analýza in-store komunikace. Dle dalších členění je marketingový výzkum deskriptivní, krátkodobý a jednorázový.

Mystery shopping a analýza in-store komunikace byly prováděny ve všech devíti kamenných Pedro prodejnách. Pro mystery shopping byla vytvořena mystery story i ideální scénář mystery shoppingu. Dále byly promyšleny klíčové body mystery shoppingu a na jejich základě vytvořen formulář s kritérii a klíč k hodnocení. Pro analýzu in-store komunikace byly opět vytvořeny klíčové body a také formulář s kritérii i s klíčem k hodnocení. Formulář i klíče k hodnocení jsou přiloženy v příloze. Výzkum je rozdělen na tři části, a to hodnocení chování prodejce, hodnocení vzhledu prodejce a analýza in-store komunikace.

Výzkum byl realizován během února a března 2017.

3.3 Výzkumné otázky

S ohledem na cíle a účel práce jsou stanoveny následující výzkumné otázky, jež budou výzkumem zodpovězeny.

VO1: Jak dobře využívají prodejci v kamenných prodejnách značky Pedro prodejní techniky vedoucí k uskutečnění obchodu, vytvoření a udržování vztahu se zákazníkem?

Cílem je zjištění, jak se prodejci k zákazníkovi chovají, jak zjišťují přání a požadavky zákazníků, jak prezentují produkty a jaké další prodejní techniky používají nejen k uzavření nákupu, ale i k zajištění opakovaného nákupu, a tedy zákaznickovy loajality.

VO2: Jsou v kamenných prodejnách značky Pedro využívány prvky in-store marketingu?

Cílem je analyzovat a následně zhodnotit prvky, které se používají v rámci in-store marketingu prostřednictvím in-store komunikace (zejména POP a POS aktivity).

3.4 Zkoumané subjekty

Výzkum byl proveden ve všech devíti kamenných prodejnách Pedro. Vzhledem ke vzdálenosti prodejen nebyl realizován v jeden den. První výzkum probíhal v prodejně

v Obchodním centru Zlaté jablko ve Zlíně. Druhý výzkumný den byly realizovány tři výzkumy, a to ve firemní prodejně v Petřvaldě, dále v Pedro prodejně v Ostravě a v Obchodním centru Forum Nová Karolina, taktéž v Ostravě. Třetí výzkumný den proběhl ve firemní prodejně Pedro v Rohatci a v prodejně v Brně. Čtvrtý výzkumný den byla testována Pedro prodejna v Obchodním centru Letňany v Praze. Pátý výzkumný den byl věnován prodejně Pedro v Olomouci, šestý pak prodejně v Opavě.

3.5 Klíčové body

Klíčové body výzkumu autorka rozdělila do tří kategorií. V první kategorii je hodnocen prodejce z hlediska chování, tedy hodnocení prodejních technik prodejce v rámci jednotlivých fází prodejního procesu. Do této kategorie patří pozdrav, komunikativnost, neverbální komunikace, ochota, nabídnutí pomoci, tah na branku a další. V této kategorii lze získat nejvíce 105 bodů, nejméně pak 21 bodů.

Druhou kategorií je hodnocení prodejce a jeho vzhledu, tzn. dodržování dress code, jeho čistota, líčení a účes. Dojem, jaký prodejce vytváří u zákazníků je také velmi důležitý pro dojem z nákupu/prodejny. Ve druhé kategorii lze získat nejvíce 5 bodů, nejméně 1 bod.

V poslední, třetí kategorii je hodnocena prodejna a její dostupnost. Důraz je kladen na POS aktivity (čistota prodejny a její dostupnost, uspořádání, výloha, atmosféra prodejny) i POP prvky, včetně regálů a srozumitelnosti akčních letáků. V neposlední řadě je hodnocen celkový dojem z prodejny (atmosféra prodejny), což vytváří hlavně prvky jako je podlaha (materiál, kluzkost), osvětlení, hudba, vůně apod. V této kategorii lze získat nejvíce 40 bodů, nejméně pak 8 bodů.

Na začátku formuláře lze nalézt základní informace o prodejně, její adresu a lokalitu. Dále datum a čas příchodu a odchodu výzkumníka, počet prodejců na prodejně, jméno prodavače a počet lidí na prodejně. Prodejna může získat maximálně 150 bodů, nejméně pak 30 bodů.

3.6 Limity výzkumu

Největší bariérou výzkumu jsou finanční a časová omezení, která neumožňují opakování mystery shoppingu a analýzy in-store komunikace pro potvrzení zjištěných faktů a přezkoumání bodového hodnocení.

Jako limit je bráno v potaz také fyzické a psychické rozpoložení prodavaček, což může pozitivně nebo negativně ovlivnit to, jak se chovají a jak vypadají v den realizace výzkumu. I z tohoto důvodu by bylo vhodné výzkum opakovat a přezkoumat tak zjištěné poznatky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ZNAČKA PEDRO

Značka Pedro je značkou s dlouholetou tradicí na českém trhu. Díky historii je spojována s oblíbenými žvýkačkami s jahodovou příchutí. Pod značkou Pedro se v dnešní době vyrábějí také lízátko, pendreký či želatinové bonbony různých tvarů, příchutí, barevných i chuťových kombinací. Od roku 2015 značka začala s rozšiřováním svého portfolia a s reklamní kampaní na obnovení popularity značky Pedro. Od roku 2001 patří značka pod společnost The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. (zkráceně Candy Plus).

4.1 Candy Plus

Společnost The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o. byla založena v roce 2000 v Liberci koupí výrobního závodu „Lipo“. V létě 2004 byla zahájena výroba v prostorách bývalého známého podniku Maryša v Rohatci u Hodonína. Významným milníkem pro společnost bylo zakoupení podniku na výrobu želé cukrovinek v Petřvaldu u Karviné od společnosti Park Lane v roce 2010. V roce 2012 se společnost Candy Plus stala součástí finské potravinářské společnosti Raisio Group. Za český podnik zaplatila společnost Raisio Group zhruba 20,5 milionu eur. Původně česká společnost se tímto krokem přeměnila na mezinárodní podnik a v současnosti prodává do více než 50 zemí světa. (Sýkora, 2012)

Sídlo společnosti se nachází i nyní v Rohatci u Hodonína, druhý výrobní závod je umístěn v Petřvaldě u Karviné. Candy Plus zaměstnává přes 540 zaměstnanců. Společnost se zaměřuje na výrobu cukrovinek vysoké kvality a nabízí na českém trhu želatinové cukrovinky pod značkami Juicee Gummee a široký sortiment cukrovinek pod tradiční značkou Pedro. Dále se věnuje zakázkové výrobě a produkci privátních značek. Značka Juicee Gummee je určena spíše pro exportní trhy, pod značkou Parklane/Fundy vyrábí společnost velkoobjemová balení svých produktů. (O společnosti, ©2015)

Vizí společností je udržení dlouhodobého a kontinuálního vývoje společnosti prostřednictvím výroby a prodeje produktů vysoké kvality. Mise společnosti je pak dělat svět sladším všem zákazníkům svými produkty nejvyšší kvality. Samozřejmostí je sledování tržních trendů a aktivní reagování na ně, spolu s harmonizací ekonomických výsledků a ochrany životního prostředí. (Pedro, ©2015)

Candy Plus realizuje obchodní aktivity na českém a slovenském trhu prostřednictvím tří kanálů, a to DSD kanálů neboli přímého prodeje prostřednictvím 18 obchodních zástupců zaměřených na nezávislé prodejny, MODERN kanálů, což zahrnuje obchodní řetězce a velkoobchody (především Tesco, Albert) a SHOPS kanálů, což je síť devíti firemních prodejen. Sortiment na prvních dvou kanálech je stejný. Nejširší sortiment poskytují pak firemní prodejny. Firemní prodejny jsou považovány pouze za doplňkový kanál, jelikož poskytují nejmenší obrat. (O společnosti, ©2015)

4.2 Historie žvýkací gummy a značky Pedro

Historie žvýkací gummy u nás začíná ještě před druhou světovou válkou. V roce 1910 přivezl důvěrník pana Adolpha Glasera, tehdejšího majitele továrny na cikorii v obci Velim, z Ameriky kompletní způsob výroby žvýkací gummy. Novinka vzbudila velký zájem a guma se dostávala do celého tehdejšího Rakouska-Uherska. Výroba však později vážla a v roce 1912 byla ukončena. V Československu byla obnovena v roce 1925, ale za krátkou dobu, již v roce 1926, byla výroba žvýkaček ve Velimi zastavena. Po druhé světové válce bylo u nás, údajně z hygienických důvodů, výroba žvýkací gummy zakázána. (Žena-in, ©2000–2016)

Opětovná výroba žvýkací gummy byla v Československu zahájena v roce 1956 v Liberci (Lipo). Koncem roku 1956 je výroba z Lipa převedena do Velimi. Nejprve se tato žvýkací guma vyráběla s mentolovou příchutí, v 60. letech byla vyráběna i s příchutí ovocnou nebo (jak se tehdy říkalo) bublinkovou. Závod VELIM sdružoval veškerou výrobu želé, gumovitých cukrovinek a žvýkaček. Na konci 60. let začala do Československa dovážet žvýkačky i nizozemská firma s názvem Maple Leaf. Její žvýkačky s Kačerem Donaldem obsahovaly i malý komiks. Další žvýkačky se dovážely z NDR. (Mladá fronta a.s., ©2017)

V roce 1968 byla na základě dohody právě s firmou Maple Leaf Amsterdam započata v závodě VELIM výroba plátkové pepermintové a později ovocné žvýkačky pod názvem Pedro. Během následujících let se zkoušelo experimentovat s příchutí spearmintu, lékořice nebo skořice ovšem bez větších úspěchů. Lidé v Československu si oblíbili hranatou žvýkačku Pedro s jahodovou příchutí za 1 Kčs. Největší obliby se dočkala v 70. a 80. letech 20. století. V 80. letech dosahovala roční produkce žvýkačky Pedro okolo 800 až 900 tun. V 90. letech byly do žvýkaček přidávány samolepky s obrázkem chlapce Pedra či některého z jeho kamarádů. (Žvýkačky, ©2017)

V roce 1992 byl závod zprivatizován švýcarskou firmou Nestlé. V roce 1995 se žvýkačky Pedro znovu objevily na pultech, nebyly však úspěšné. Firma Nestlé zastavila výrobu žvýkaček a značka Pedro byla téměř zapomenuta. Značku později koupila společnost Candy Plus, které patří dodnes a která v roce 2011 vrátila žvýkačku zpět na pulty obchodů. (Žena- in, ©2000–2016)

4.3 Produkty značky Pedro

S novou marketingovou strategií v roce 2015 přišlo i rozšiřování portfolia produktů. Strategie značky Pedro je vytvoření umbrella brandu neboli zastřešující značky, která obsahuje (zastřešuje) celou skupinu produktů. Právě díky umbrella strategii začala značka Pedro v roce 2015 vyrábět i želé bonbony a další cukrovinky. (Umbrella brand, ©2017)

Pod značkou Pedro se tedy v současné době vyrábějí želatinové bonbony, sladké i kyselé v několika příchutích a ve více než 80 různých tvarech. Názvy želatinových bonbonů jsou například: Kyseláci, Safari, Medvědi na jahodách, Opičky a banány, Smajlíci, Veselí špuntíci atd. Další kategorií produktů, které pod značkou Pedro můžete koupit, jsou ovocné lékořice (Kola pendreky, Tutti Frutti pásy). Třetí kategorií jsou žvýkačky, a to tradiční a jedinečné žvýkačky s ovocnou příchutí a tetovačkou. Čtvrtou kategorií jsou komprimáty neboli pod tlakem lisované tablety vyrobené z cukru nebo z hroznového cukru (nejznámější LIPO). Pedro Čočky a Sladký mix jsou doplněny o vitamín C. V neposlední řadě se pod značkou vyrábějí také lízátká s jogurtovou nebo ovocnou příchutí. Šestou kategorií produktů je pak klasická černá lékořice, která je vyráběna jako samostatně balený pendrek, lékořicové kostky nebo pendreky v cukru. (Pedro, ©2015)

Produkty jsou k dostání v devíti Pedro prodejnách a ve vybraných obchodních řetězcích (v současnosti Tesco a Albert). Cena produktů je oproti konkurenci velmi nízká.

V současné době mají značky Pedro a Juicee Gummee přes 1100 aktivních položek, tzv. SKUs (Stock Keeping Units). SKU je jedinečný kód, typicky používaný obchody a obchodníky, který popisuje a označuje produkt. Hovorově popisuje počet variant, které na regálu vidíme (čtvrtina a osminka másla jsou dvě SKU). (SKU – Stock Keeping Unit, ©2017)

Novinkou je označení „Bez palmového oleje“, které se nachází na obalu některých želatinových bonbonů a ovocných pendreků. Jak uvedl Jan Smeták, ředitel pro obchod a marketing Candy Plus, v jednom z rozhovorů, značka Pedro je jednou z prvních, která přestala používat palmový olej. (Plechátová, 2016)

4.4 Konkurence

Značka Pedro ožila až s uvedením portfolia želatinových bonbonů na pulty českých obchodů. Během roku 2015 se zařadila na třetí místo v kategorii za první JOJO (Nestlé) a druhé Haribo. Pozice značky se upevnila prostřednictvím devíti monobrandových obchodů. Můžeme tedy říct, že největšími konkurenty jsou právě tyto dvě zahraniční společnosti. V rámci postavení na trhu je značka Pedro tržní vyzyvatel, jejíž konkurenční výhodou je kvalita produktů a tradice. Její strategií je nabídka kvalitnějšího zboží (nepoužívání palmového oleje), uvedení několika nových výrobků na trh (ovocné a klasické pendreky) i zdokonalení služeb (zavádění nových Pedro prodejen). V kombinaci se strategií cenových slev útočí na tržního vůdce, kterým je značka JOJO. (Plechátová, 2016)

Prodej na českém trhu s cukrovinkami neustále roste. V roce 2015 nakoupila průměrná česká domácnost 27, 5 kilogramu cukrovinek, což je o 0,5 kilogramu více než v roce 2014. Bonbony a nečokoládové cukrovinky kupují spotřebitelé nejčastěji pro sebe, na druhém místě pak pro děti v rodině. V segmentu cukrovinky jsou trendy určovány především popularitou filmů, položky v licenci (například lízátko Frozen) jsou hitem trhu s cukrovinkami. Trendy roku 2016 byly také personalizované produkty nebo produkty pro spotřebitele se zvláštními stravovacími potřebami (vegetariáni, vegani, bezlepková dieta apod.). (Press 21, s.r.o., ©2016)

V současné době značka Pedro hlásí stabilní prodeje svých cukrovinek po celý rok.

4.5 Corporate design značky Pedro

Hlavní části corporate designu, a to logo, název, claim a vizuál jsou rozebrány v dalších kapitolách. Typickou barvou pro značku Pedro je barva červená. Korporátní barvy nejsou nijak specifikovány, značka Pedro je zaměřena na barevnost, proto se neváže pouze k jedné nebo několika barvám.

Corporate design je aplikován především na dokumentech, oděvech zaměstnanců (v rámci dress code), grafice obalů, dárkových předmětech, služební grafice (propagačních prvcích a tiskovinách), orientační grafice (Pedro prodejny a označení budov) atd.

4.5.1 Logo

Značka Pedro používá jako své logo kreslenou postavičku černoookého a černovlasého chlapce v sombreru. Zobrazena je pouze hlava a krk chlapce, na kterém má zelený šátek. Na hlavě má chlapec červenožluté mexické sombrero. Logo je doplněno slovem Pedro (jméno kresleného chlapce) v zelené barvě. Řadí se do kategorie log dlouhodobých a kombinovaných (obrazové a typografické).

Současné logo je oproti původnímu pozměněno. Původní kreslený chlapec má méně výrazné sombrero, je bez šátku a v ruce drží obal od žvýkačky. Změna proběhla kvůli konkurenčnímu boji dvou firem. Společnost Candy Plus si ponechala název, zatímco konkurenční společnost IN Trading si v roce 2016 zaregistrovala původní obrázek a své žvýkačky pojmenovala Pedrino. Spor vyhrála společnost Candy Plus a po vrácení značky Pedro s novým logem do obchodů v lednu roku 2011 se žvýkačky Pedrino přejmenovaly na Kengino a změnily i logo. (Špačková, 2011)



Obrázek 2 – Pedro za staré a nové éry (Mediaguru, ©2014)



Obrázek 3 – Celá Pedro postava (zdroj vlastní)

4.5.2 Název

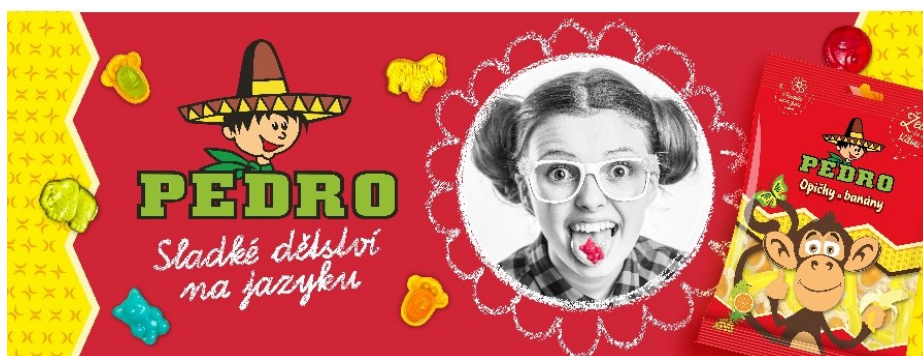
Jak vznikl název Pedro, není známo. Je ale možné, že mexické jméno chlapce souvisí s rokem, kdy byla žvýkačka Pedro poprvé v Československu vyrobena, a to s rokem 1968. V tomto roce se totiž konaly letní olympijské hry v Mexiku, které byly pro Československo velmi úspěšné. Název značky se k produktu nijak neváže.

4.5.3 Claim

Nezanedbatelný je i retro efekt, návrat k dětství (a nostalgie) ve spojení s komunikačním claimem: „Sladké dětství na jazyku“. Claim psaný křídou a psacím písmem evokuje školní léta, retro atmosféru. „Pamětníci“ tak mohou zavzpomínat na svá školní léta se žvýkačkou Pedro. Claim „Sladké dětství na jazyku“ je k vidění na všech plakátech, tiskovinách, v obchodech i médiích a je nejčastěji umístěný pod značkou s logem.

4.5.4 Vizuál

Na hlavní vizuální podobě kampaně značky i celkové značky je vyobrazena buď holčička, nebo chlapeček. Holčička má vlasy učesané do dvou drdůlků, velké brýle, košili a s rošťáckým výrazem vyplazuje jazyk, na kterém je červený gumový medvídek Pedro. Chlapeček, na pohled mladší než holčička, má nakrátko střižené vlasy a opět s rošťáckým výrazem vyplazuje jazyk, na kterém má modrého gumového medvídku. Fotografie holčičky i chlapečka jsou vždy černobílé pro navození retro pocitu a jsou zasazeny do červeného pozadí, barvy typické pro značku Pedro. Nechybí zde ani logo a claim. Vizuál je po stranách většinou doplněn o žluté pruhy, které jsou ukončeny cik-cak. Žluté pruhy obsahují specifické tmavě žluté značky. U chlapečka jsou postranní pruhy občas modré a obsahují bílé obrysy tlapek. Vizuály jsou pak často celkově doplněny o gumové bonbony nebo obaly gumových bonbonů.



Obrázek 4 – Vizuál značky Pedro (zdroj vlastní)



Obrázek 5 – Vizuál při vstupu do prodejny v Opavě (zdroj vlastní)

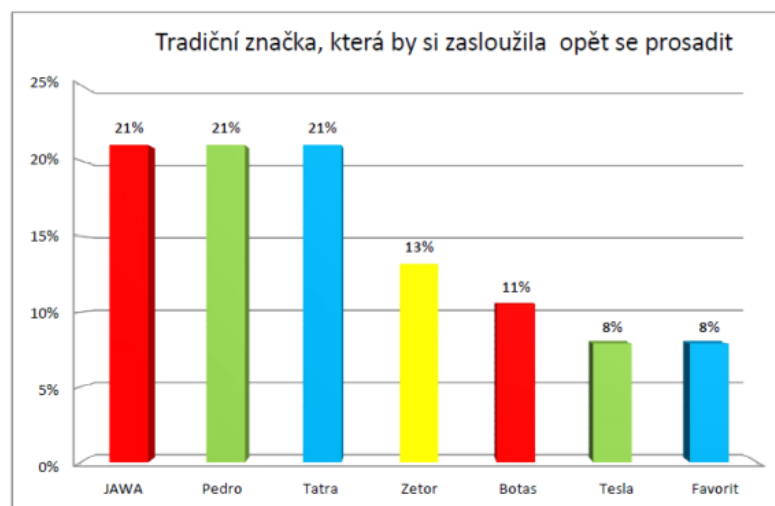
Vizuál s holčičkou, která má vyplazený jazyk a na něm gumový bonbon, nebyl příliš přijat vedením Raisio Group, pod níž společnost Candy Plus, která vlastní značku Pedro, patří. Raisio Group, finská korporace, a zejména její generální ředitel považoval vizuál s malou holčičkou s vyplazeným jazykem za vyzývavý a sexistický. Typickým znakem pro finskou kulturu je totiž také to, že šovinistické nebo povýšenecké postoje směřující k ženám jsou značně neakceptovatelné. Finové jsou rezervovaní, dbají na to, aby každý pochopil správný význam toho, co řeknou či napíší. Tyto interkulturní rozdíly v komunikaci byly nakonec překonány. (Sinivalkoiset, ©2017)

4.6 Marketingová komunikace

V roce 2015 odstartovala společnost Candy Plus novou marketingovou strategii. Do té doby protěžovala společnost značku Juicee Gummee, znalost značky mezi zákazníky byla ale velmi nízká. Po průzkumu agentur Confess a NMS a zjištění, že znalost značky Pedro u českých spotřebitelů se pohybuje na 91 %, vytvořila zcela nový komunikační plán právě pro československou retroznačku Pedro a rozhodla se ji znovuobnovit. Relaunch značky zahrnoval nejen rozšiřování produktového portfolia značky a využití nástrojů komunikačního mixu, ale i rebranding stávajících prodejen s názvem Ňami Ňami (Juicee Gummee). Strategické cíle si Pedro vytyčilo až do roku 2020. Po boku Kofoly a Tatranky má u zákazníků obstát jako tradiční a kvalitní retroznačka. (Plechatová, 2016)

Již v roce 2011, po vítězství Candy Plus o název Pedro, psali v médiích o tom, jak by mohla společnost značku Pedro zviditelnit. V té době se Candy Plus zaměřovala na značku Juicee Gummee a nic na tom měnit nechtěla. Převážně kvůli tomu, že se Pedro prodávalo dobře samo od sebe. I odborníci se shodovali, že Pedro je značka, která má velkou znalost mezi spotřebiteli, dále pak na tom, že retro funguje a nostalgie po věcech z mládí také. Candy Plus se rozhodla komunikační kampaň rozjet až o 4 roky později. (Špačková, 2011)

V roce 2013 oslovila agentura Ogilvy&Mather on-line metodou více než 300 marketérů významných firem působících na českém trhu. Mezi značkami, které by mohly být znovu úspěšným, vidělo 21 % z oslovených marketérů právě značku Pedro. V případě výběrů ze seznamu značek vybralo 39 % marketérů Pedro. (Mediaguru, ©2013)



Obrázek 6 – Značka, která by si zasloužila opět se prosadit (Mediaguru, ©2013)

Veškeré informace o marketingové komunikaci a jejích nástrojích, u kterých není uveden zdroj, získala autorka osobními rozhovory s marketingovou manažerkou Barborou Krátkou. Obrázky a fotografie, u kterých je zdroj vlastní, jsou buďto získány díky marketingové manažerce, anebo pořízeny autorkou.

Cílem značky Pedro v kampani je využít potenciál a znalost značky Pedro. Pozitivní emoce, které se k této značce vážou, značka využívá pro rozvoj sítě firemních prodejen.

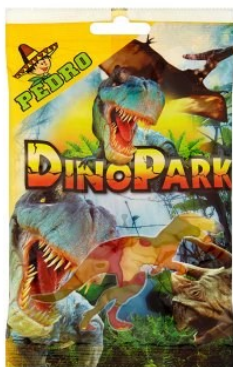
Značku Pedro podporuje nadlinková kampaň, která využívá všechny typy klasické reklamy (nadlinkové komunikace), a to televizní reklamu, reklamu v rádiu, tisku, outdoorovou reklamu i bannerovou reklamu. Kampaň je doplněna i podlinkovými aktivitami, nejvíce

osobním prodejem, podporou prodeje, méně pak již PR a direct marketingem. Na internetu se Pedro zaměřuje také na sociální sítě, včetně YouTube. Veškeré marketingové aktivity, tedy vše výše uvedené, zajišťuje pro společnost Candy Plus mediálně-komunikační skupina agentur Knowlimits založená v roce 2005. Kampaň je již od začátku doplněna i o další aktivity. V rámci znovuoživení značky Pedro se značka stala partnerem hokejového klubu HC Verva Litvínov. Touto spoluprací cílila na fanoušky a „pamětníky“ žvýkaček a značky Pedro. (Mediaguru, ©2015)

V červnu roku 2015 a v říjnu roku 2016 se značka objevila také v letáku obchodního řetězce Lidl v rámci populárního retro týdne. V současné době značka spolupracuje s DinoParky, jejichž producentem a provozovatelem je společnost West Media. Pedro vyrábí želatinové dinosaury nebo ovocná lízátka s názvem DinoPark. Produkty jsou k zakoupení v kamenných obchodech i v obchodních řetězcích (např. Tesco). (Empresa Media, a.s., ©2008–2013)



Obrázek 7 – Část letáku řetězce Lidl – retro týden (Facebook Moje Pedro, ©2017)



Obrázek 8 – Pedro a DinoPark (Google, ©2016)

Cílová skupina značky Pedro jsou ženy 25+, které kupují sladkosti pro děti i pro svou vlastní spotřebu. Výjimkou nejsou ani mladí lidé nebo naopak senioři, kteří nakupují pro svá vnoučata. Do obchodů super shops a shops chodí často nakupující s dětmi.

Společnost Candy Plus má v marketingovém oddělení pouze dvě zaměstnankyně, a to marketingovou manažerku Barboru Krátkou a marketingovou pracovníci Kateřinu Antošíkovou.

4.7 Nástroje komunikačního mixu

Značka Pedro aktivně využívá na trhu B2C všech pět nástrojů marketingové komunikace, a to osobní prodej, podporu prodeje, reklamu a public relations. Za doplňkový nástroj, který značka využívá, můžeme považovat digitální marketing.

4.8 Osobní prodej

Osobní prodej značky Pedro velmi úzce souvisí s Pedro prodejny, o kterých je napsáno v jedné kapitole v rámci kapitoly Podpora prodeje. Jelikož byla první prodejna otevřena před necelými dvěma lety, je osobní prodej jako nástroj marketingové komunikace v úplných začátcích.

Nástroj je používán prostřednictvím prodavaček, které v Pedro prodejnách pracují. Tyto prodavačky jsou školeny 1x ročně a pro komunikaci se zákazníkem není vytvořený manuál. Důležité pro značku je, aby se prodavačky o zákazníky a prodejny staraly a zajistily co nejvíce vracejících se zákazníků (repeat customers). Zákazníci by se měli vracet nejen díky kvalitním produktům, ale také díky pozitivnímu přístupu prodavaček, které poradí, výborně prezentují produkty a nejlépe nabídnou i zboží v akci za účelem zvýšení prodejů. V osobním prodeji využívá značka tzv. rutiny, které jsou rozděleny na dvě kategorie. Rutiny vnitřní jsou nastaveny a jedná se o všechno, co se děje v komunikaci za obchodním pultem směrem dovnitř do firmy. Rutiny vnější je komunikace, která proudí zpoza obchodního pultu směrem ven k zákazníkům. Kartačka s nastavením vnitřních rutin je v příloze.

Všech devět prodejen, a tím pádem i všechny prodavačky, má na starosti jedna shop manažerka. Tato shop manažerka se stará především o stabilizaci nových prodejen (plněním parametrů) a prodejny jako takové (kontrola in-store komunikace, zboží, doplněnost regálů apod.). Dále má na starosti kontrolu výroby, logistiku, plán prodeje, za který je zodpovědná

a inventury jednotlivých prodejen. V neposlední řadě kontroluje, jak probíhá samotný osobní prodej na prodejnách.

Dress code není součástí pracovní smlouvy, ale pouze ústní dohody. Zaměstnanci obdrží jednu sadu oblečení ročně. Součástí sady je tričko a polokošile Pedro. Tričko je bavlněné, červené barvy a na celé přední straně je vytištěno logo i název Pedro. Polokošile je také bavlněná, červená, logo má pouze v levé horní části trička. Zaměstnanci mohou nosit i trička Juicee Gummee, které dostali ještě před rebrandingem prodejen. Jmenovky se na kamenných prodejnách nepoužívají. Vedení na dress code upozorňuje, ale je v tomto ohledu velmi benevolentní, důvodem je to, že jsou pro ně přednější zaměstnanci a jejich dobrá práce než dodržování dress code. Do budoucna by vedení chtělo zpřísnit pravidla ohledně této části osobního prodeje.

Zajímavostí je, že v prodejnách na Moravě se zřídka personál mění, zatímco prodejna v OC Letňany v Praze personál velmi často střídá, důvod není vedení známý.

4.9 Podpora prodeje

Podporu prodeje využívá značka Pedro nejvýrazněji ze všech pěti nástrojů marketingové komunikace, včetně digitálního marketingu. Pro větší přehlednost autorka rozděluje podporu prodeje značky na tři kapitoly, a to: In-store komunikace v rámci kampaně, které proběhly ve vybraných obchodních řetězcích, In-store komunikaci v Pedro prodejnách (POP a POS aktivity), a na Věrnostní program Pedro klub. Všechny tři kapitoly patří do in-store marketingu, a tedy do spotřební podpory prodeje. Před kapitolou In-store komunikace v kamenných Pedro prodejnách je zařazena kapitola o samotných Pedro prodejnách a jejich rebrandingu. Největší potenciál komunikaci značky logicky poskytují právě kamenné prodejny.

4.9.1 In-store komunikace v rámci kampaně ve vybraných obchodních řetězcích

Kampaň v obchodních řetězcích Tesco a Albert realizuje značka Pedro jednou ročně. Naposledy to bylo v termínu 17. – 26. 3. 2016, kdy byla kampaň zaměřena na řadu bonbonů značky Pedro s cílem navýšit povědomí zákazníků o výrobcích Pedro. Realizátorem kampaně byla agentura Knowlimits, která stojí za veškerou marketingovou komunikací značky Pedro. V rámci kampaně byla u segmentu cukrovinek vystavěna Pedro brána, pod níž stály dvě promotérky v červených šatech se zeleným šátkem stylizovány do holčičky

známé z vizuálu značky. Pod bránou byl umístěn rovněž Pedro stánek se samplíngem a ochutnávkami. V kategorii cukrovinky byla vystavena také 3D stojna, její fotografie je přiložena v příloze. (Pedro in-store, ©2016)



Obrázek 9 – Pedro stánek se samplíngem a ochutnávkou (Pedro in-store, ©2016)

V rámci podpory prodeje značka Pedro využívá v těchto dvou obchodních řetězcích jednou ročně v rámci kampaně také další prvky podpory prodeje, jako např. shelf stopery, podlahovou grafiku a top kartu. Vše s vizuály nebo v barvách značky Pedro, tedy s dodržením corporate designu. Další fotografie prvků jsou přiloženy v přílohách.



Obrázek 10 – Prvky podpory prodeje – kampaň v obchodních řetězcích (zdroj vlastní)

V rámci této kampaně byl vytvořen i návrh na Pedro paletu, která by byla umístěna v obchodních řetězcích. Návrh zpracovala opět agentura Knowlimits. K realizaci však zatím nedošlo. Návrh je přiložen v příloze.

4.9.2 Pedro prodejny

Relaunch (znovuvedení) značky na trh zahrnoval i rebranding (nová identita) stávajících prodejen s názvem Ňami Ňami (Juicee Gummee) na Pedro prodejny. Firemní prodejny provozuje společnost již od roku 2002. Z původních dvou vybudovala Candy Plus do současnosti devět stálých kamenných Pedro obchodů, a to v Petřvaldě, Ostravě (2 prodejny), Opavě, Olomouci, Rohatci, Brně, Praze a Zlíně. Prodejna v OC Zlaté jablko ve Zlíně se otvírala na konci roku 2016 již jako Pedro prodejna a tudíž rebrandingem neprošla. V lednu roku 2017 se konal rebranding poslední prodejny Ňami Ňami, a to prodejny v OC Nová Karolina v Ostravě. V roce 2017 se chystá expanze do Čech a otevření (zatím) jedné nové Pedro prodejny.

První kamenná Pedro prodejna byla otevřena v červnu 2015 v OC Letňany v Praze. Na začátku roku 2016 se otevřely Pedro prodejny v Opavě a Olomouci, v polovině roce pak prošly rebrandingem obchod v Brně a firemní prodejna v Petřvaldě. Pedro prodejny jsou specifické šíří svého sortimentu, ale i tzv. Pedro mixem, což znamená, že si zákazník může bonbony namixovat sám dle své vlastní chuti. Zákazník si může zvolit libovolnou gramáž i počet kusů, cena začíná na 10,90 Kč za 100 gramů a v Pedro prodejnách najdete v Pedro mixu více než 50 druhů cukrovinek. Ve firemních prodejnách v Rohatci a Petřvaldě mohou zákazníci koupit větší a cenově výhodnější balení. (Pedro prodejny dále expandují, do konce roku jich bude osm, ©2000–2016)

„Do našich stávajících prodejen postupně investujeme a realizujeme rebranding pod značku Pedro. Zákazníci tento krok kvitují a do rebrandovaných obchodů se vrací ještě raději než do klasických firemních prodejen, vysvětluje Barbora Krátká, marketingová manažerka společnosti.“ (Pedro prodejny dále expandují, do konce roku jich bude osm, ©2000–2016)

Před plánovaným rebrandingem byl vyhlášeno výběrové řízení na nový koncept prodejen Pedro. Cílem bylo najít takový koncept, který by se dal individualizovat na každou prodejnu, hlavně kvůli velikosti prodejen. Pedro rozlišuje prodejny na tři kategorie, a to tzv. super shop, což jsou prodejny umístěné v nákupních střediscích nebo přímo na hlavní třídě, tedy tam, kde je vysoká frekvence kolemjdoucích (Brno, Ostrava – Forum Nová Karolina, Praha, Zlín). Druhou kategorií prodejen jsou shop, což jsou prodejny umístěné na náměstí nebo v centru města (Ostrava, Opava, Olomouc) a poslední kategorií jsou factory outlets, což jsou

firemní prodejny (Petřvald, Rohatec). Rozloha prodejní plochy u super shop je 25 m², u shop 35 m² a u factory outlet pak 30 m².

Pedro prodejny nemají jednotnou koncepci a design. Některé prodejny jsou po rebrandingu velmi podobné prodejně v Praze (prodejna v OC Forum Nová Karolina Ostrava, prodejna v Brně, Zlíně). Ostatní prodejny (Ostrava, Opava, Olomouc, Petřvald a Rohatec) mají dřevěné interiérové vybavení v kombinaci s proutěnými koši. Tento stav přetrvává i v současnosti.

Značka Pedro před rebrandingem také uváděla, že prodejny mají velký potenciál na další rozvoj, podporu komplexního značkového sortimentu, který vyrábí a který není prodejny v jiných kanálech (atypické balení, vývojové projekty, mixy sekundární produkce, produkty s končící trvanlivostí apod.) Značka chtěla, aby nová koncepce prodejen sjednotila layout prodejen s využitím silné značky Pedro. Nové koncepci stanovili životnost 10 let a rozpočet 400 000 Kč. Oba návrhy, které byly ve výběrovém řízení zvažovány, jsou k vidění v příloze. Realizován byl návrh číslo 2, který se nachází dole.

Přehled Pedro prodejen

PEDRO prodejna Ostrava OC Forum	Obchodní centrum Forum Nová Karolina, Jantarová 3344/4, 702 00 Ostrava	SUPER SHOP
PEDRO prodejna Olomouc	Ostružnická 338/32, 772 01 Olomouc	SHOP
PEDRO prodejna Opava	Na Valech 1/157, 746 01 Opava	SHOP
PEDRO prodejna Ostrava	Smetanovo nám. 1, 702 00 Ostrava	SHOP
PEDRO prodejna Praha	OC Letňany Praha, Veselská 663, 199 00 Praha 9	SUPER SHOP
PEDRO prodejna Brno	Masarykova 413/34, 602 00 Brno – město	SUPER SHOP
PEDRO prodejna Zlín	OC Zlaté jablko, a.s., Náměstí Míru 174, 760 01 Zlín	SUPER SHOP
Firemní prodejna Petřvald	Rychvaldská 360, 735 41 Petřvald	FACTORY OUTLET
Firemní prodejna Rohatec	Vítězná 200/6, 696 01 Rohatec	FACTORY OUTLET

Tabulka 1 – Přehled Pedro prodejen (Moje Pedro, ©2010, vlastní zpracování)

Firma Candy Plus nepoužívá ve svých prodejnách kamerový systém. V současné době jsou na prodejnách zaváděny platební terminály.

Všechny informace, u kterých není uveden zdroj, jsou získány z osobních rozhovorů s marketingovou manažerkou Barborou Krátkou a z materiálů, které autorce manažerka zaslala.

4.9.2.1 Regály na Pedro prodejnách

Na Pedro prodejnách se nacházejí permanentní regály. Ty jsou vždy dřevěné, buď v přírodní barvě, anebo v barvě bílé. Regály mají v dolní části úložný prostor (buď dřevěné šuplíky, anebo proutěné koše). V regálech jsou vyskládány produkty, tyto produkty nejsou nijak zavěšeny. Umístění produktů v regálech bez háků je využíváno kvůli hmotnosti těchto produktů, která je nad 0,5 kg (produkty v dózách, dárkové balíčky apod.). Dalšími regály, které jsou v sedmi prodejnách, jsou nazývány Pick&Mix. Pick&Mix jsou regály s bonbony na váhu a většinou obsahují 50–70 položek. Požadavkem na nově vyrobené regály Pick&Mix bylo LED osvětlení a průhledné certifikované dózy se štítky s ingrediencemi. Pro prodejny kategorie super shop a shop je Pick&Mix velmi zásadní, jelikož je to pro zákazníka jedna z největších motivací k nákupu. V rámci analýzy in-store komunikace jsou tyto trvalé dlouhodobé regály také hodnoceny, a to zejména jejich umístění, to, zda překáží či nepřekáží, jak jsou doplněny a jak jsou stabilní.



Obrázek 11 – Pick&Mix v Opavě (zdroj vlastní)



Obrázek 12 – Dřevěný regál v Rohatci (zdroj vlastní)

4.9.3 In-store komunikace v Pedro prodejnách

In-store komunikace je realizována prostřednictvím POP komunikace a POS aktivit. POP komunikace je přizpůsobena velikosti a typu dané prodejny. Požadavky na POP komunikaci jsou jasně stanoveny. POS komunikace neboli aktivity nejsou nijak definovány.

4.9.3.1 POP komunikace

POP prostředky, kterých značka Pedro využívá, jsou indoorové, in-storeové, většina z nich je dlouhodobých (tašky, vizitky, Pedro stojan, akční boxy, nášlapná grafika, cenovky, mincovník), pouze některé z nich jsou krátkodobé (plakáty, omalovánky).

Většina POP prostředků je vyrobena v souladu s corporate designem nebo jej alespoň respektují. Jde o tyto prostředky: tašky, vizitky, Pedro stojan, nášlapná grafika, mincovník, plakáty a omalovánky. Mimo corporate design byly vyrobeny akční boxy a cenovky.

V rámci in-store analýzy byly hodnoceny z POP prostředků plakáty, nášlapná grafika, akční boxy, Pedro stojan, cenovky, mincovník, vizitky a tašky. Tašky, vizitky, nášlapná grafika, plakáty i omalovánky jsou k nahlédnutí v příloze.

POP prostředky použité v Pedro prodejnách jsou dále rozděleny podle způsobu použití:

1. podlahové

V Pedro prodejnách je z podlahových POP prostředků použita nášlapná grafika, která je totožná s použitou nášlapnou grafikou v kampaních ve vybraných obchodních řetězcích. Dále je vystaven Pedro stojan, ve kterém jsou umístěny na háčky produkty do 0,5 kg (většinou sáčky s bonbony). Pro nový koncept nebylo umístění firemních regálů podmínkou, jinou variantou byla univerzální stěna s předvrtanými háky pro variabilní umístění většího množství produktů. Speciální stojan Pedro však autorka považuje za jeden z klíčových prvků POP komunikace. Dalším podlahovým POP prvkem jsou akční boxy, které jsou vytvořeny pro speciální umístění produktů, které jsou zrovna v akční nabídce. Většinou se jedná o prodej zboží o hmotnosti 1 kilogram (2 druhy). Na těchto speciálních místech se vystavuje i zboží se zkrácenou/prošlou lhůtou trvanlivosti, které je potřebné oddělit od běžného sortimentu. Prodejny mají na tyto měsíční slevové akce nebo výprodej vyhrazeny průhledné boxy, které jsou umístěné uprostřed prodejny nebo proutěné koše. Posledním podlahovým

POP prostředkem jsou dlouhodobé regály, které byly pro větší přehlednost popsány v kapitole 4.9.2.1 pod kapitolou Pedro prodejny.



Obrázek 13 – Pedro stojan v Opavě (zdroj vlastní)



Obrázek 14 – Průhledné boxy v Opavě (zdroj vlastní)



Obrázek 15 – Proutěný koš v Olomouci (Google Maps, ©2017)

2. regálové

K regálovým POP prostředkům patří cenovky. Klasické cenovky jsou černobílé. Horní polovina je černá, bílým písmem je pak zaznačena cena v Kč. Dolní polovina je bílá, kde je černě zaznačena hmotnost, pro kterou je uváděna cena. Zboží v akci má odlišné cenovky.

Tyto cenovky jsou červené a černým písmem je zde napsáno AKCE, hmotnost zboží a cena zboží.

3. k pokladnám a obslužným pultům

POP prostředkem, který je umístěn v kategorii nazvané POP k pokladnám a obslužným pultům, je v Pedro prodejnách mincovník s logem a názvem značky. Tento mincovník je umístěn před pokladnou na pultu v pokladní zóně.

4. nástěnné

Pro podporu prodeje vyrábí značka plakáty, které propagují akční zboží. Tzv. akční plakáty jsou tištěny každý měsíc a umístěny buď do všech devíti, anebo pouze do vybraných kamenných prodejen. Plakáty jsou vyrobeny v typické červené barvě, doplněny kontrastním žlutým písmem, které značí akci. Jednoduchost, srozumitelnost a barevnost jsou pro plakáty klíčovými prvky, které byly zařazeny i do analýzy in-store komunikace.

5. ostatní

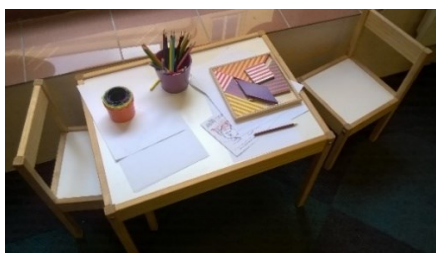
Dalšími produkty, které jsou běžně dostupné na prodejnách, jsou tašky a vizitky. Pedro tašky jsou buď igelitové (k zakoupení za 4 Kč), nebo papírové (k zakoupení za 5 Kč). Obě jsou vyrobeny v souladu s corporate designem. Chvilkovým produktem podpory prodeje byly také omalovánky, ve kterých figuroval kluk Pedro. Tyto omalovánky byly k vybarvení v dětských koutcích na prodejnách nebo ke stažení na webových stránkách.

4.9.3.2 POS activity

Aktivity v místě prodeje, které značka Pedro realizuje, jsou zejména práce s prostorem a důraz na jeho údržbu, logické uspořádání (rozdělení na pokladní a nákupní zónu), rozdělení produktů do kategorií, údržba výlohy. Tyto POS aktivity nejsou nikde sepsány. Značka Pedro při rebrandingu dbala hlavně na design, který musel být přizpůsoben corporate designu, jelikož nedílnou součástí POS aktivit je i působení prodejny jako celku. V Pedro prodejnách se můžeme zaměřit na podlahu a to, zda působí kluzce nebo stabilně, dále pak na to, zda jsou prodejny barevné (na čemž si značka Pedro zakládá), jaká je v nich vůně, vzduch, respektive teplo, zda hraje hudba nebo zda je dostatečné osvětlení. K dotvoření atmosféry používá značka obrazy, umístěné na zdech, s barevným šťavnatým ovocem, které mají vzbudit chuť na bonbony. Jak již bylo uvedeno výše, značka chtěla, aby nová koncepce prodejen sjednotila layout prodejen s využitím silné značky Pedro. Měla vizi upgradovat

prodejny do vyšší úrovně moderního, zákaznický přátelského a příjemného prostředí, který již z ulice vzbuzuje u kolemjdoucích zájem vstoupit dovnitř a po vstupu láká k ochutnání a nákupu cukrovinek. Atmosféra prodejny měla zachovat příjemný dojem a zaujmout tak, aby se zákazníci do prodejen rádi a opakovaně vraceli. Moderní koncept pro tradiční značku měl obsahovat: návrh designu interiéru a exteriéru prodejny (výloha, vstup), nadčasovost a moderní design, univerzální použití celého konceptu pro nové prodejny, použití vybraných prvků pro rekonstrukci stávajících prodejen, dodržení barevnosti Pedro, variabilitu interiéru, pozitivní teplý dojem podporující chuť na bonbony. Prodejny byly vytvořeny v souladu s corporate designem. Pedro chtělo do prodejen zachytit esenci Pedro = sladké dětství.

Značka Pedro chtěla do svých prodejen přidat také „něco navíc“ pro zákazníky. Tím se měly stát dětské koutky. Původní zadání mini dětského koutku bylo takovéto: malá plocha na krátkodobou zábavu dětí v průběhu nákupu dospělých, mini herní koutek v podobě např. tabule na stěně, posuvných dřevěných kostek, korálků apod. V současné době mají dětský koutek pouze dvě prodejny, a to prodejna v Praze a prodejna v Opavě. Ani jeden ale není postaven v návaznosti na původní koncept.



Obrázek 16 – Dětský koutek v Opavě (zdroj vlastní)



Obrázek 17 – Dětský koutek v OC Letňany (Google Maps, ©2017)

V rámci in-store analýzy byly z POS aktivit hodnoceny dostupnost prodejny, čistota prodejny, uspořádání (rozdělení na zóny, kategorizace produktů), výloha a prodejna jako celek, kde autorka hodnotila podlahu, barevnost, vůni, vzduch/teplo, hudbu a osvětlení.

4.9.4 Věrnostní program Pedro klub

Dalším zajímavým tahem je i vlastní věrnostní program Pedro klub, který je bodový. Zákazník na prodejně po vyplnění registračního formuláře, kde musí uvést jméno a příjmení, poštovní směrovací číslo a to, zda souhlasí se zpracováním údajů dle pravidel věrnostního programu Pedro klubu, dostane zákaznickou kartičku Pedro klubu. Zákazník zaškrtně odpověď ano a podpisem stvrdí seznámení s pravidly Pedro klubu. Pokud chce zákazník dostávat informace prostřednictvím e-mailu, uvede svou e-mailovou adresu. Pedro klub existuje od 1. 8. 2016. V současnosti má Pedro klub asi 6000 členů, mnoho členů bylo automaticky převedeno z dřívějšího věrnostního programu s názvem Ňami Ňami klub. Věrnostní karta, která je přiložena v příloze, je nepřenosná. Obsahuje číslo karty a jméno zákazníka, na kterého je karta napsaná. Za každý nákup nad 100 Kč zákazník dostane na kartu razítko – bod. Dárky, které Pedro nabízí, se pak liší právě počtem nasbíraných bodů. V současné době jsou to tyto dárky: deštník za 40 razítek, batoh nebo sladký/kyselý mix za 10 razítek a placatka na alkohol za 60 razítek. Dříve byly k dostání hrnky, trička, dózy, kolečka do vozíků, reflexní přívěsek, termoska apod. V rámci věrnostního programu jsou na prodejnách vystaveny dárky, které zákazník může získat. Tento prvek také vyžaduje speciální místo na prodejně, nejlépe takové, aby si zákazník mohl dárky co nejlépe prohlédnout. Současně s dárky by na tomto místě měl být vystaven plakát s přehledem dárků a podmínky věrnostního programu. Na tomto místě by měla být vystavena podle nové koncepce dárková balení. Veškeré dárky jsou vyrobeny v souladu s corporate designem. Všechny dárky i s plakáty a věrnostní kartou jsou vloženy do příloh.

Kromě tohoto věrnostního programu má značka Pedro jednorázové akce, většinou ve formě odměny pro každého zákazníka, který nakoupí nad 150 Kč. V současnosti značka Pedro odměňuje červenými Pedro šátky, v minulosti to byly Pedro dózy.

V pražské prodejně OC Letňany je také tzv. kolo štěstí, další aktivita v rámci věrnostního programu, na kterém si mohou zatočit zákazníci, kteří nakoupili nad 100 Kč. Po zatočení čeká na každého dárek, a to od malých balení bonbonů až po dárkové kornouty. Autorce není známo, zda je kolo štěstí stále používáno.

Pro doplnění je zde umístěna tabulka s POP i POS prvky, včetně permanentních regálů i informačních prvků a dárků v rámci věrnostního programu dle typu Pedro prodejny.

	SORTIMENT A PRVKY NA PRODEJNĚ							
	1. Pick&Mix		2. Umístění produktů bez háků	3. Umístění produktů na háky	4. Měsíční slevové akce/ výprodej	5. Dárkové balení	6. Mini dětský koutek	7. Info – věrnostní programy, dárky
	počet položek	% regálové plochy	% regálové plochy	% regálové plochy	% regálové plochy	% regálové plochy	% regálové plochy	% regálové plochy
SUPER SHOP	60	40 %	30 %	20 %	5 %	2 %	2 %	1 %
SHOP	45	30 %	50 %	10 %	5 %	2 %	2 %	1 %
FACTORY OUTLET	0	0 %	50 %	10 %	35 %	2 %	2 %	1 %

Tabulka 2 – Sortiment a prvky na prodejně (zdroj vlastní)

4.10 Reklama

I přesto, že má značka Pedro omezený rozpočet na marketingové komunikace, využila reklamu televizní, rádiovou, outdoorovou i reklamu na internetu. Reklamy měly informativní charakter.

Propagace v televizi probíhala prostřednictvím TV sponzoringu. Značka Pedro vytvořila desetisekundové sponzorské vzkazy v dubnu roku 2015. Tyto vzkazy vypustila do televizního vysílání jen v jedné vlně a to před programy, na které se dívala cílová skupina značky Pedro. Sponzorský vzkaz nevyužívá vizuál s holčičkou či chlapečkem. Využívá pouze jejich pozadí, do popředí staví logo a název Pedro obklopené sáčky s bonbony. Vlevo dole je nápis „sponzor pořadu“. Spot je doplněn o hravou hudbu a mužský hlas, který říká: „Tento pořad vám přináší Pedro. Sladké dětství na jazyku.“ Spot byl vyrobený produkcí marketingové agentury KANIA BROTHERS s.r.o., v režii Roberta Formana a za kreativní spolupráce Georgia Stojkova.

Sponzorský vzkaz je k vidění na tomto odkazu:

<https://www.youtube.com/watch?v=5MoJT85NIX0>

Ze stejné dílny je vytvořen i televizní spot v délce 23 sekund, který už využívá vizuál s holčičkou i chlapečkem. Hudba je stejná jako v případě sponzorského vzkazu, hlas je slyšet až na konci spotu: „Pedro. Sladké dětství na jazyku“.

TV spot je k vidění na tomto odkazu:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZE4XzHaGnYA>

Značka Pedro se zaměřila i na reklamu v rádiu, která je ale vysílána pouze 1x až 2x ročně a propaguje Pedro prodejny. Více informací o rádiové reklamě nebylo autorce sděleno.

Outdoorovou reklamu realizovala značka prostřednictvím billboardů a printů, kterých bylo celkově asi 50 kusů. Tato outdoorová reklama probíhala pouze ve třech největších městech, a to v Praze, Brně a Ostravě. Důvodem byl omezený rozpočet a zacílení se na koupěschopné zákazníky ve velkých městech. Outdoorová reklama upozorňovala nejvíce na nové Pedro prodejny. Značka Pedro používala na akcích také roll-upy.



Obrázek 18 – Roll-up na propagaci značky a print na propagaci nové prodejny (zdroj vlastní)

Posledním využitým médiem pro reklamu byl internet. Banner, který byl použitý v rámci online reklamy, umístila značka na webové stránky zaměřené na maminky s dětmi, např. webové stránky www.baby-cafe.cz. Banner byl umístěný i na sociální síť Facebook.



Obrázek 19 – Banner (zdroj vlastní)

Veškerá reklama a obecně i veškerá marketingová komunikace byla nejsilnější po znovuvvedení značky Pedro na český trh, tedy od března roku 2015. Reklama i ostatní nástroje jsou využívány velmi ekonomicky, tedy v malém množství zacílené přesně na zadanou cílovou skupinu.

4.11 Public relations

PR značky Pedro působí v sektoru FMCG a využívá nejčastěji produktové PR, kterým chce zvýšit povědomí a image produktu, ale i celé značky.

Značka Pedro využívá spíše externí PR zaměřenou na zákazníky současné, ale i minulé a hlavně na zákazníky potenciální. Externí PR dále zaměřuje i na své odběratele a dodavatele. PR aktivity se odehrávají ve svou rovinách, a to rovině offline a online. Online PR je zahrnuto v kapitole Digitální marketing.

Z offline externího PR je nejvíce viditelné produktové PR v časopisech, které umisťuje agentura Knowlimits náhodně podle sezóny a především podle financí. Pedro je propagováno prostřednictvím receptů nebo tipů, kterým každý ženský časopis věnuje alespoň celou stránku o velikosti A4. Jedná se o tzv. advertorialy. Recept se objevil v časopise Pošli recept, který je podle společnosti Burda International, pod níž časopis patří, sestavený výhradně z receptů zaslaných samotnými čtenáři. Cílovou skupinou tohoto měsíčníku jsou ženy a muži ve věku 20–59 let, jejichž koníčkem je vaření a pečení, mají rádi dobré jídlo a nebojí se vyzkoušet nové recepty. Jako tip nebo hit byla značka Pedro propagována i v časopise Katka, který taktéž patří pod společnost Burda International. Týdeník Katka je určen pro ženy 25–45 let, radí ženám, jak být „in“ v módě, kosmetice

i v kuchyni. Další PR aktivita byla v časopise Blesk Vaše recepty, patřící pod společnost Czech News Center, v prezentaci novinek. Tento měsíčník obsahuje recepty, které odzkoušeli a doporučili čtenáři deníku Blesk. Značka Pedro se objevila i v Gourmet tipech v časopise Vlasta. Týdeník, patřící pod společnost Vltava Labe Media, je určen pro ženy 35+ a vychází již 70 let. Značka Pedro se vyskytovala v rubrice tipy i v časopise Marianne nebo Aha!. Ukázky uvedených advertorialů se nachází v příloze.

Externí PR, které se zaměřuje na odběratele a dodavatele je každoročně podpořeno tzv. komplimentkou, která je spojená s poděkováním. Komplimentka značky Pedro je k vidění v přílohách.

Pro zajištění dobrých vztahů s veřejností, zejména se zákazníky, vyrobila na konci roku 2015 značka Pedro pohlednice s přáním Krásně sladké Vánoce a PF 2016, které byly k dostání v kamenných prodejnách. Pohlednice opět evokovaly retro atmosféru a dobu minulou, kdy bylo běžné psát dopisy a posílat pohlednice příbuzným a známým. Pohlednice je v příloze.

Dvakrát měsíčně je pro značku Pedro psána také tisková zpráva, kterou se ale nepodařilo dohledat. Je možné, že tato tisková zpráva je součástí pouze interního PR.

4.12 Direct marketing

Direct marketing využívá Candy Plus obecně hlavně na B2B trzích, jelikož se orientuje i na zakázkovou výrobu a výrobu pro privátní značky. Značka Pedro využívá marketingová sdělení zasílaná poštou, v rámci direct marketingu každý měsíc rozesílá direct maily, a to těm zákazníkům, kteří jsou v Pedro klubu.

V klubu Pedro jsou dva typy zákazníků. Ti, kteří dříve patřili do Ňami Ňami klubu (věrnostní program v dřívějších prodejnách Ňami Ňami Juicee Gummee), a ti, kteří uvedou svou e-mailovou adresu při vyplňování registračního formuláře pro členství v klubu Pedro. V současné době Pedro klub eviduje kolem 6000 členů.

4.13 Digitální marketing

Digitální marketing značky Pedro je realizován prostřednictvím webových stránek značky a sociálních sítí Facebook a YouTube. Žádné další nástroje (search engine marketing, diskuzní fóra, blogy apod.) značka Pedro nevyužívá.

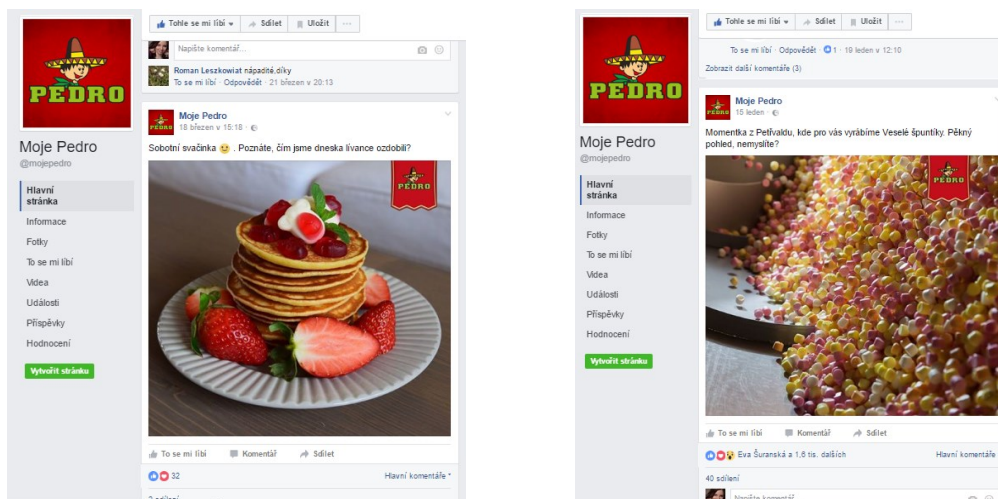
4.13.1 Webové stránky

Webové stránky www.mojepedro.cz jsou zaměřeny převážně na cílovou skupinu děti. Stránky jsou vytvořeny v souladu s corporate designem, jsou tedy barevné, s převažující červenou barvou, a animované. Úvodní stránka upoutá hádankami: „Proč má medvěd malá ouška?“, „Proč má zebra pruhy?“, „Proč se smajlíci rádi smějou?“, „Proč má opička na ocásku motýlka“?, „Proč se červíkům říká Kyseláci?“ s proklikem na „Chci znát odpověď“. V horní části stránky je tzv. call-to-action button na facebookové stránky Moje Pedro s výzvou „Čekuj novinky na Facebooku“. Kromě úvodní strany, na které jsou prezentovány produkty značky, je webová stránka rozdělena do dalších čtyřech kategorií. Jednou z nich jsou Pedrovy dobroty, kde jsou i s obrázky prezentovány produkty značky Pedro. Další jsou Pedrova dobrodružství, kde uživatelé najdou pohádky na sladkou dobrou noc nebo jenom pro zábavu (pohádky odpovídají na hádanky z úvodní strany). Dále jsou na webových stránkách uvedeny kontakty na vedení a seznam Pedro prodejen, včetně adres, telefonních čísel a otevírací doby. Webové stránky jsou přístupné, použitelné (přehledné, srozumitelné a intuitivní), ale nejsou příliš viditelné, co se týká vyhledávačů.

4.13.2 Sociální média

Ze sociálních médií využívá značka Pedro sociální sítě Facebook a YouTube. Komunikace na sociální síti Facebook probíhá dvanáct měsíců v roce a je čistě zákaznická. Ke dni 19. 3. 2017 se stránka Moje Pedro líbí 2 996 lidem. Jako profilový obrázek na Facebooku značka využila logo s názvem Pedro, jako úvodní fotografii pak větší část Pedro postavy, která mrká jedním okem a mává, vedle něj je pak umístěn claim: „Sladké dětství na jazyku“. Moje Pedro má přehledně vyplněné informace, velké množství fotografií (příspěvky jsou přidávány s fotografiemi), dvě videa a jednu událost (soutěž) ze dne 3. 12. 2016. Stránku hodnotilo devět uživatelů, její hodnocení je 3,7 z 5 hvězdiček. Nejčastější stížnosti v hodnocení jsou na tetovačky z Pedro žvýkaček, které nedrží na těle. Příspěvky zákazníků jsou vesměs pozitivní, lidé posílají fotografie s Pedro bonbony i s dalšími produkty a děkují značce Pedro za výborné a kvalitní bonbony, pendreky aj. V příspěvcích se nachází také stížnosti, a to opět na nekvalitní tetovačku ze žvýkaček Pedro. Pedro odpovídá na tyto dotazy s omluvou a těm, kteří pošlou svou adresu, posílá kompenzační balíček s jinými produkty Pedro. Na hlavní stránce značka Pedro přidává příspěvky cca co 3 dny v různých časech. Příspěvky jsou fotografie, v nichž hlavní roli hrají produkty Pedro v různých situacích (jako ozdoba na jídlo, jako dekorace, odměna za práci apod.), prostřednictvím Facebooku jsou komunikovány

i důležité informace (nové dárkové předměty, hledání nové prodavačky, v jakém časopise se objevila zmínka o značce) a fotografie z výroby. Značka Pedro nezapomíná ani na svátky a svým zákazníkům na Facebooku přeje k Valentýnu nebo k Vánocům. Fotografie jsou vždy obrandované a je k nim přidán vlastní text. Např.: „Sobotní svačinka ☺️ Poznáte, čím jsme dneska lívance ozdobili?“ (viz fotografie vlevo), Momentka z Petřvaldu, kde pro vás vyrábíme Veselé špuntíky. Pěkný pohled, nemyslíte? (viz fotografie vpravo).



Obrázek 20 – Příspěvky na sociální síti Facebook (Facebook Moje Pedro, ©2017)

Na sociální síti YouTube má značka Pedro vlastní kanál s názvem Moje Pedro, která má k datu 18. 3. 2017 38 odběratelů a jedno video (TV spot), které bylo nahráno před rokem s počtem 269 286 zhlédnutí. Na úvod má značka Pedro vložený vizuál s holčičkou.

5 MYSTERY SHOPPING ZNAČKY PEDRO

Výzkum formou mystery shoppingu byl zadán autorce přímo od marketingové manažerky značky Pedro. Autorka provedla výzkum na základě znalostí a osobních zkušeností s tímto druhem výzkumu získaných během studia a také na základě odborné literatury na toto téma. Autorka práce si značku Pedro vybrala sama poté, co si všimla nově otevřené prodejny v OC Zlaté jablko Zlín. Vzhledem k tomu, že má autorka pozitivní vztah k retro značkám a spolupráce se značkou Pedro ze začátku probíhala výborně, pro výzkum a diplomovou práci byla vybrána právě tato značka. Mystery shopping formou mystery visits byl náhodný, kvalitativní a strukturovaný. Výzkum byl prováděn v rámci šesti dnů, na vlastní náklady autorky práce. Veškeré podklady jsou vloženy do přílohy.

5.1 Příprava mystery shoppingu

Příprava mystery shoppingu spočívala nejprve v určení výzkumného problému, stanovení výzkumné otázky, cíle a účelu výzkumu, způsobu sběru dat (kapitola 3). Do přípravné etapy patřila také analýza současných technik osobního prodeje. Dále příprava spočívala ve stanovení kritérií do formuláře, určení klíčových bodů, sestavení samotného formuláře, ve vytvoření mystery story a ideálního scénáře mystery shoppingu. Jelikož značka Pedro nemá vytvořen manuál pro prodejce, zvolená kritéria byla obecná pro prodej. Autorka tato kritéria vybrala na základě literatury i prostudování jiných mystery shoppingů. Formulář byl rozdělen na tři kapitoly, a to hodnocení chování prodejce, hodnocení vzhledu prodejce a analýza in-store komunikace, již se věnuje kapitola 6. V rámci mystery shoppingu se hodnotil například pozdrav, verbální i neverbální komunikace, ochota, prezentace produktů a další. Hodnotilo se na základě bodů, které autorka každé prodejně udělila. Po přípravě formuláře následovalo prostudování umístění všech prodejen a jejich otevírací doby. Příprava trvala v řádu několika dní.

5.1.1 Mystery story

Mystery shopperem je samotná autorka této práce. Mystery shopper vchází na prodejnu se skrytým formulářem, v roli obyčejného zákazníka a bez nahrávacích zařízení. Mystery shopper očekává pozdrav personálu. Prohlíží si vzhled prodejny, regály, umístěné zboží v regálech a hodnotí prodejnu jako celek na základě stanovených kritérií. Posléze se zastaví

u regálů se zbožím, vybírá si a čeká, až jej prodejce osloví a zeptá se, jestli zákazník potřebuje pomoc. Mystery shopper by rád nakoupil mix gumových bonbonů pro sestru jako dárek, ale neví, zda je možné si bonbony namíchat nebo zda mu jej namíchá sám prodejce. Dále by si mystery shopper rád namíchal sám pár bonbonů, ale neví, jaké příchutě jsou nejlepší (tedy jaké si zákazníci kupují nejčastěji). Mix bonbonů pro sestru by měl být v dárkovém balení a měly by to být bonbony pouze sladké, ne kyselé. Cena balíčku by neměla přesáhnout 200 Kč. Mystery shopper zmíní, že i on má slabost pro gumové bonbony, což by mělo přimět prodejce, aby motivoval zákazníka k větší koupi a aby mu nabídl zákaznickou kartu. Mystery story nebyla před realizací testována.

5.1.2 Ideální scénář mystery shoppingu

Mystery shopper vchází na prodejnu, kde jej prodejce s úsměvem a očním kontaktem pozdraví. Prodavač je čistě oblečen, má na sobě firemní tričko, je upraven. Mystery shopper si prohlíží prodejnu. Po prohlédnutí se zastaví u jednoho z regálů a zkoumá zboží. Prodavač přijde k mystery shopperovi nejlépe do 6 minut a zeptá se jej, jestli potřebuje pomoc. Mystery shopper sdělí, že by chtěl mix bonbonů pro sestru jako dárek. Prodejce by měl nabídnout již hotové dárkové kornouty, pokud jsou na prodejně, a mystery shopperovi sdělit, co obsahují. Poté by prodejce měl informovat, že je možnost zhotovení kornoutu přímo na prodejně. Prodejce by se měl zeptat na následující otázky: „Jakou příchut' sestra preferuje, sladkou nebo kyselou?“ „Je něco, co byste v mixu nechtěla?“ „V jaké cenové hladině by balíček měl být?“. Prodejce by měl mystery shopperovi naslouchat. Poté by prodejce sám měl namíchat balíček podle toho, co se k sobě hodí, například chuťově nebo barevně. Po namíchání mixu by se prodejce měl zeptat, zda může mystery shopperovi ještě s něčím pomoci nebo zda mu může nabídnout něco dalšího. Mystery shopper se zmíní, že i on má slabost pro gumové bonbony a že by si nějaké rád namíchal sám. Prodejce by měl ukázat, jak by si bonbony měl namíchat (tedy ukázat, kde jsou kleštičky a sáčky) a případně nějaké doporučit. Mystery shopper se zeptá, jaké bonbony se kupují nejčastěji, což prověří znalost prodejce zejména o sortimentu. Dále by po této informaci měl nabídnout jako alternativu zboží v akci a zákaznickou kartu. Při konverzaci s prodavačem si mystery shopper všimá verbální i neverbální komunikace prodavače, ochoty, naslouchání ze strany prodejce, počtu doplňujících otázek apod.

Pokud se prodavač nezeptá na uvedené otázky, které jsou potřebné k dalšímu kroku a naplnění scénáře, zeptá se mystery shopper sám. Tuto skutečnost pak uvede v hodnocení. V případě, že se prodejce zeptá na jakoukoliv jinou otázku, která není ve scénáři, odpoví mystery shopper tak, aby odpověď nebyla v rozporu se scénářem. Tuto skutečnost opět uvede v hodnocení. Mystery shopping nebude v závěru prozrazen.

5.2 Vyhodnocení mystery shoppingu

Výsledky mystery shoppingu jsou pro přehlednost rozebrány v každé prodejně zvlášť. Všechny reporty mystery shoppingu byly vyplněny do několika minut po opuštění prodejny a jsou přiloženy v příloze.

5.2.1 Mystery shopping prodejny č. 1

Pozdrav při příchodu na prodejnu číslo 1, tedy na prodejnu ve Zlíně, nebyl žádný. Prodavačky, které byly na prodejně dvě, si mystery shoppera neutrálně prohlédly a zdvořilostně se usmály. Velkou část pozornosti věnovaly zboží, které momentálně vybalovaly z krabic. Kvůli tomuto vybalování a komunikaci mezi sebou byla neverbální komunikace ne vždy otevřená směrem k mystery shopperovi. Po šesti minutách se mystery shopper musel zeptat, zda mu mohou prodavačky poradit. Dotaz s nabídnutím pomoci ze strany prodavaček vůbec nezazněl. Po vyřčení dotazu ze strany mystery shoppera se prodavačka velmi hrubě zeptala: „Chcete si něco nabalit?“. Mystery shopper osvětlil, proč se na prodejně nachází. Po chvíli se uskutečnila výborná prezentace produktů, kdy prodavačka nabídla všechny kornouty, které byly zhotoveny na prodejně včetně varianty, kdy si mystery shopper namíchá kornout sám. Mystery shopper se velmi snažil zapojit prodavačku do hovoru, tudíž komunikativnost prodavačky byla průměrná. Prodavačka byla ochotná až po krátké rozmluvě s mystery shopperem. Před prezentací produktů se prodavačka zeptala na všechny tři otázky, tedy zda má být dárkový kornout kyselý nebo sladký, v jaké cenové relaci by měl být a zda je něco, co by si mystery shopper v dárkovém kornoutu nepřál. Požadavky si vyslechla neutrálně. Nabídka byla zcela vhodná, prodavačka věděla, co dárkové kornouty obsahují, jaké jsou příchutě bonbonů. Dále prodavačka také věděla, co si zákazníci kupují nejvíce. Prodavačka nenabídla mystery shopperovi další pomoc ani neukázala, jak si může sám namíchat bonbony. Při uzavírání obchodu nevyužila ani jednoho z nástroje tzv. „tahu na branku“, nenabídla tedy další zboží, akční zboží,

zákaznickou kartu a samozřejmě nepředvedla ani dárky v rámci věrnostního programu. Zákaznici ve frontě před mystery shopperem byla zákaznická karta nabídnuta. Rozloučení a pozdrav při odchodu byl bez úsměvu, prodavačka poděkovala a přidala oční kontakt. Celkový přístup prodejce byl hodnocen jako spíše pozitivní, mystery shopper má spíše chuť se do prodejny vrátit. V této kategorii získala prodejna 66 bodů.

Vzhled prodavačky byl hodnocen plným počtem bodů (5 bodů), jelikož byl splněn dress code, oblečení bylo čisté a vyžehlené, úprava vlasů i líčení vhodná.

5.2.2 Mystery shopping prodejny č. 2

Pozdrav při příchodu na prodejnu číslo 2, prodejnu v Petřvaldě, byl průměrný a zazněl až po pozdravu mystery shoppera. Prodavačky, které byly na prodejně dvě, si mystery shoppera ani neprohlédly, ani se na něj neusmály. Prodavačky se bavily mezi sebou, a tudíž neverbální komunikace nebyla na 100 % příznivá mystery shopperovi. Po šesti minutách se mystery shopper musel zeptat, zda mu mohou prodavačky poradit. Dotaz s nabídnutím pomoci ze strany prodavaček vůbec nezazněl. Po vyřčení dotazu ze strany mystery shoppera prodavačka, velice komunikativní a ochotná, začala s výbornou prezentací produktů. Prodavačka nabídla všechny dostupné kornouty na prodejně, věděla, co který kornout obsahuje a co si zákazníci kupují nejčastěji. Nezeptala se ani na jednu doplňující otázku, tudíž mystery shopper musel sám říct své požadavky. Prodavačka všechny požadavky neutrálně vyslechla. Nabídka byla zcela vhodná, prodavačka ovšem nevyjmenovala zcela přesně příchutě bonbonů. Po vybrání kornoutu se prodavačka ochotně a s úsměvem zeptala, zda potřebuje mystery shopper ještě s něčím pomoci. Jelikož na této prodejně není možnost vlastního namíchání bonbonů, hodnotil mystery shopper doporučení, které mu měla prodavačka dát ohledně dalšího nákupu. Doporučení ze strany prodavačky bylo výborné. Mystery shopperovi bylo nabídnuto další zboží i zboží v akci, čímž byly splněny dvě kritéria z „tahu na branku“. Rozloučení proběhlo s úsměvem a očním kontaktem. Celkový přístup prodavačky byl spíše pozitivní. Mystery shopper by se na prodejnu pravděpodobně vrátil. V této kategorii získala prodejna 74 bodů.

Vzhled prodavačky byl ohodnocen čtyřmi body, jelikož prodavačka neměla dress code. Její oblečení však bylo čisté a vyžehlené, úprava vlasů i líčení byla vhodná.

5.2.3 Mystery shopping prodejny č. 3

Pozdrav při příchodu na prodejnu číslo 3, a to na prodejnu v centru Ostravy, byl energický a vyřčený před pozdravem mystery shoppera. Oční kontakt byl sice okamžitý, ale ne zcela vřelý, úsměv nebyl při příchodu vůbec žádný. Prodavačka chystala či kontrovala věci na pultu, tudíž neverbální komunikace nebyla vůči mystery shopperovi vykonána vždy na 100 %. Po šesti minutách se mystery shopper zeptal, zda mu prodavačka může pomoci, dotaz s nabídnutím pomoci ze strany prodavačky nebyl vůbec položen. Celková komunikace byla dobrá, prodavačka po celou dobu odpovídala na otázky a přidávala vlastní rady. Ochota byla znát až po chvilkové komunikaci s mystery shopperem. Prodavačka ukázala dárkové kornouty bez dalšího vysvětlení nebo položení doplňujících otázek. Požadavky mystery shoppera si neutrálně vyslechla. Nabídla všechny varianty na prodejně včetně varianty toho, že si bonbony namíchá mystery shopper sám. Prodavačka po dotazu taktéž věděla, co si zákazníci kupují nejčastěji i to, co obsahují dárkové kornouty. Nabídka byla zcela vhodná. Dotaz s nabídnutím další pomoci nezazněl. Po dotazu na namíchání bonbonů pro vlastní potřebu mystery shoppera prodavačka s úsměvem a ochotou ukázala, jak si namíchat bonbony, a poradila, co je dobré míchat a co se míchat nesmí. „Tah na branku“ po této radě nebyl ale vůbec žádný. Rozloučení bylo provedeno s poděkováním, úsměvem a očním kontaktem. Celkový přístup prodavačky byl spíše pozitivní. Mystery shopper by se na prodejnu pravděpodobně vrátil. Prodejna získala v této kategorii 70 bodů.

I když prodavačka měla dress code, vzhled byl hodnocen čtyři body, a to z důvodu nevyžehleného firemního trička, které nepůsobilo důstojně. Úprava vlasů i líčení byla vhodná.

5.2.4 Mystery shopping prodejny č. 4

Pozdrav při příchodu na prodejnu v OC Nová Karolina v Ostravě byl průměrný, ale vyřčen před příchodem mystery shoppera. Oční kontakt byl okamžitý, ale ne vřelý. Úsměv při příchodu byl chvilkový, doprovázený nepříjemným pohledem. Neverbální komunikace byla pozitivní směrem k mystery shopperovi jen v polovině případů. Po šesti minutách čekání mystery shopper oslovil prodavačku s dotazem. Dotaz s nabídnutím pomoci z její strany nezazněl. Prodavačka odpovídala pouze krátkými věty, ochota z její strany nebyla téměř žádná. Presentace produktů proběhla od pultu pouhým mávnutím prodavačky. Prodavačka

věděla o obsahu téměř všech kornoutů, u některých dokázala říct, jaké jsou příchutě bonbonů. Prodavačka nepoložila žádný doplňující dotaz. Mystery shopper musel sám říct své požadavky, ty vyslechla neutrálně všechny. Prodavačka nabídla všechny nabalené kornouty na prodejně včetně varianty namíchání zákazníkem, slovy: „Si namíchejte sama, ne?“ Nabídka byla vhodná pouze z jedné třetiny. Mystery shopper se během nákupu musel na vše doptávat. Prodavačka dále nenabídla další pomoc, neukázala, jak namíchat bonbony, a pouze ukázala na pár bonbonů, aniž by vyjmenovala jejich příchutě nebo vhodné kombinace. „Tah na branku“ nebyl žádný. Rozloučení proběhlo s mírným úsměvem, očním kontaktem a poděkováním. Celkový přístup prodejce byl průměrný, mystery shopper neví, zda by se na prodejnu vrátil. Prodejna v této kategorii získala 52 bodů.

Vzhled prodavačky byl hodnocen čtyřmi body, tričko v rámci dress codu bylo velké a vytahané, úprava vlasů i líčení byla vhodná.

5.2.5 Mystery shopping prodejny č. 5

Při příchodu na firemní prodejnu v Rohatci zazněl neutrální pozdrav až po pozdravu mystery shoppera. Oční kontakt byl sice okamžitý a vřelý, ale úsměv nebyl žádný. Obě prodavačky na prodejně mluvily mezi sebou a často chodili do skladu, neverbální komunikace byla pozitivní směrem k mystery shopperovi asi jen v 75 %. Po šesti minutách mystery shopper oslovil prodavačku s dotazem. Dotaz s nabídnutím pomoci ze strany prodavačky vůbec nezazněl. Až po několika větách mystery shoppera začala být komunikativní, ochotná prezentace produktů a vysvětlení se taktéž odehrálo až po nějaké chvíli komunikace. Prezentace produktů byla výborná, prodavačka měla velký přehled o sortimentu. Prodavačka nepoložila žádnou doplňující otázku, mystery shopper musel sdělit své požadavky sám od sebe. Proběhlo neutrální vysvětlení všech požadavků. Prodavačka nabídla pouze polovinu vystavených dárkových kornoutů, vhodné byly pouze 2/3 nabízeného zboží. Mystery shopperovi bylo ale nabídnuto, že na dárkový kornout prodavačka nalepí jmenovku nebo vzkaz podle jeho přání. Prodavačka dokázala vyjmenovat příchutě a rozpoznat, které bonbony jsou v této příchuti. Další pomoc nebyla nabídnuta. Jelikož si na prodejně nelze namíchat bonbony, mystery shopper místo toho hodnotil to, zda mu prodavačka doporučila nějaký dárkový kornout. Na této prodejně prodavačka sice kornout doporučila, ale nijak nevysvětlila, proč doporučuje zrovna tento. „Tah na branku“ nebyl vykonán žádný. Na konci nákupu byl dán mystery shopperovi dárek (balíček bonbonů) bez jakéhokoliv vysvětlení.

Neproběhlo ani žádné rozloučení či pozdrav při odchodu. Celkový přístup prodejce byl hodnocen průměrně, mystery shopper neví, zda by se na prodejnu vrátil. Prodejna získala v této kategorii 60 bodů.

Vzhled byl hodnocen pouze 3 body, prodavačka měla na sobě legíny a velmi vytahané tričko (tričko Pedro dle dress code), její vlasy byly zcela neupravené, líčení vhodné.

5.2.6 Mystery shopping prodejny č. 6

Při příchodu na prodejnu, která se nachází v Brně, zazněl od prodavačky neutrální pozdrav, ovšem až po pozdravu mystery shoppera. Oční kontakt byl chvilkový, nevěnující shopperovi moc pozornosti, úsměv žádný. Kvůli tomu, že prodavačka urovnávala zády k mystery shopperovi již urovnané zboží, byla neverbální komunikace pozitivní směrem k mystery shopperovi jen z 50 %. Po šesti minutách mystery shopper oslovil prodavačku sám. Dotaz s nabídnutím pomoci nebyl položen. Prodavačka odpovídala pouze krátkými větami a často odcházela so kladu. Po chvíli se konala prezentace produktů, kdy prodavačka ukázala rukou od pultu a řekla, kde co je, ale velmi neochotně vysvětlovala detaily ohledně příchutí apod. Prodavačka po dotazu věděla, co si zákazníci kupují nejvíce. Nezazněla žádná doplňující otázka. Prodavačka si vyslechla pouze 2 požadavky a už nabízela kornouty, nabídla však pouze třetinu z vystavených produktů na prodejně. Nabídka byla vhodná pouze ze 2/3. U těchto kornoutů prodavačka dokázala vyjmenovat příchutě. Nebyla nabídnuta další pomoc a po dotazu prodavačka neochotně pouze gestem ukázala, jak si namíchat bonbony. „Tah na branku“ nebyl opět žádný. Prodavačka poděkovala a navázala při odchodu oční kontakt. Celkový přístup prodejce byl hodnocen jako průměrný až podprůměrný, mystery shopper by se na tuto prodejnu spíše nevrátil. Prodejna v této kategorii získala 50 bodů.

Vzhled prodavačky byl ohodnocen 4 body, prodavačka nebyla zcela upravena, dress code byl splněn, líčení bylo vhodné.

5.2.7 Mystery shopping prodejny č. 7

Ihned po vstupu do prodejny číslo 7, tedy prodejny v OC Letňany v Praze, byl mystery shopper prodavačkou pozdraven. Pozdrav byl energický, doprovázený vřelým očním kontaktem a velkým upřímným úsměvem. Prodavačka se však vrátila ke své práci, a tak neverbální komunikace nebyla vždy pozitivní směrem k mystery shopperovi. Téměř ihned

po příchodu se prodavačka zeptala, zda může mystery shopperovi s něčím pomoci. Prodavačka byla velmi komunikativní, přidávala vlastní rady a doporučení. Ochotná byla ale až po chvilkové konverzaci a k mystery shopperovi došla, aby následně předvedla výbornou prezentaci produktů. Prodavačka věděla, co si zákazníci kupují nejvíce, co obsahují dárkové kornouty, a přidala i vlastní doporučení. Zeptala se na jednu otázku, a to: „Kolik má Vaše sestra roků?“ a následně si neutrálně vyslechla odpověď i další požadavky. Prodavačka nabídla jen zlomek toho, co bylo na prodejně, vhodné byly jen 2/3 balíčků. Posléze nabídla i možnost vlastního namíchání. U bonbonů dokázala vyjmenovat příchutě a ukázala, kde může mystery shopper bonbony najít v Pick&Mix. Prodavačka neutrálně nabídla další pomoc a následně neutrálně ukázala, jak si mystery shopper může namíchat bonbony. „Tah na branku“ nebyl vůbec žádný. Rozloučení a pozdrav při odchodu proběhly s poděkováním, úsměvem, očním kontaktem a větou: „Mějte se hezky!“. Celkový přístup prodejce byl spíše pozitivní, mystery shopper by se na prodejnu vrátil. Prodejna získala v této kategorii 84 bodů.

Vzhled prodavačky byl hodnocen 4 body, a to z důvodu chybějícího dress code. Oblečení prodavačky, líčení i úprava účesu byly skvělé.

5.2.8 Mystery shopping prodejny č. 8

Pozdrav při příchodu na prodejnu číslo 8, tedy prodejnu v Olomouci, byl energicky vykonán před příchodem mystery shoppera. Pozdrav byl doplněn očním kontaktem, ale téměř žádným úsměvem. Jelikož prodavačka odešla ihned do skladu a objevovala se pouze občas, aby zkontrolovala, jestli mystery shopper je stále na prodejně, její neverbální komunikace byla pozitivní asi z 50 %. Po šesti minutách čekání se mystery shopper zeptal, zda mu prodavačka může pomoci. Dotaz s nabídnutím pomoci nebyl vysloven. Komunikativní začala prodavačka být až po několika větách mystery shoppera. Prezentace produktů byla realizována opět po chvilkové konverzaci s mystery shopperem, prodavačka byla vcelku ochotná. Prezentace proběhla tak, že prodavačka ukázala rukou od pultu a řekla, kde se co na prodejně nachází. Prodavačka věděla o obsahu pouze některých dárkových kornoutů. Prodavačka se nezeptala na žádnou otázku. Prodavačka vyslechla neutrálně všechny požadavky a nabídla všechny dárkové kornouty včetně namíchání kornoutu mystery shopperem samotným. Dále dodala, že dárkový kornout ráda také namíchá. Nabídka byla zcela vhodná, prodavačka mystery shopperovi poradila ohledně chuťové a barevné

kombinace. Mystery shopperovi nebyla nabídnuta další pomoc, ale po dotazu prodavačka ochotně a s úsměvem ukázala, jak si může namíchat bonbony a také doporučila, jak půjde míchání nejrychleji a kde jsou rukavice a kleštičky na namíchání. Prodavačka se zeptala, jakou barvu mašle má dát na dárkový kornout. „Tah na branku“ nebyl uskutečněn žádný. Rozloučení a pozdrav byl doprovázen úsměvem, poděkováním a očním kontaktem. Celkový přístup prodejce byl spíše pozitivní. Mystery shopper by se na prodejnu spíše vrátil. Prodejně bylo uděleno v této kategorii 69 bodů.

Vzhled prodavačky byl ohodnocen 3 body, jelikož chyběl dress code, oblečení bylo vytahané a velké. Úprava vlasů i líčení byla vhodná.

5.2.9 Mystery shopping prodejny č. 9

Pozdrav při příchodu na prodejnu v Opavě zazněl energicky a před pozdravem mystery shoppera. Byl doprovázen okamžitým, ale ne moc upřímným očním kontaktem a téměř žádným úsměvem. Neverbální komunikace byla pozitivní asi na 75 %, prodavačka věnovala pozornost produktům. Po šesti minutách již mystery shopper nečekal na oslovení a zeptal se prodavačky, zda mu může pomoci. Prodavačka odpovídala na otázky a přidávala vlastní rady. Ochota ze strany prodavačky byla až po chvíli konverzace. Prodavačka pouze od pultu ukázala, kde se co na prodejně nachází, o sortimentu věděla vše. Prodavačka se nezeptala mystery shopper na žádnou otázku. Vyslechla si neutrálně všechny požadavky mystery shoppera. Tomu pak nabídla všechny kornouty na prodejně včetně toho, zda si nechce mystery shopper namíchat kornouty sám. Nabídka byla vhodná ze 2/3. Následně prodavačka poradila s chuťovými a barevnými kombinacemi. Prodavačka nenabídla další pomoc, ani nepomohla s namícháním bonbonů. Co se týká „tahu na branku“, v závěru nákupu prodavačka nabídla další zboží, zákaznickou kartu a předvedla dárky z věrnostního programu. Ochotně vyplnila s mystery shopperem registrační formulář i jeho zákaznickou kartu. Rozloučení a pozdrav byl s poděkováním, úsměvem, očním kontaktem i s větou: „Ať si co nejvíc pochutnáte!“. Celkový přístup prodejce byl spíše pozitivní, mystery shopper by se na tuto prodejnu vrátil. Prodejna v této kategorii získala 70 bodů.

Vzhled prodavačky byl hodnocen 4 body, jelikož prodavačka neměla dress code. Oblečení, úprava vlasů i líčení byly vhodné.

5.3 Shrnutí

Pro shrnutí kategorie chování prodejce byla vytvořena tabulka s výčtem zkoumaných jevů a počtem bodů, které tyto jevy celkově získaly ve všech devíti prodejnách. Každý jev mohl získat maximálně 45 bodů (z každé z devíti prodejen po 5 bodech), minimálně 9 bodů (z každé z devíti prodejen po 1 bodu). Tato tabulka odhalila, které aspekty chování prodavaček jsou podprůměrné (do 15 bodů včetně), které jsou průměrné (16–30 bodů) a které nadprůměrné (31–45 bodů).

Hodnocení prodejce	Počet bodů
pozdrav při příchodu	33
oční kontakt při příchodu	35
úsměv při příchodu	18
neverbální komunikace	33
doba čekání na oslovení	13
dotaz s nabídnutí pomoci	13
komunikativnost	30
ochota	34
prezentace produktů	35
přehled o sortimentu	39
počet doplňujících otázek	13
naslouchání	35
počet nabídnutých variant	33
vhodnost nabídky	40
odbornost	38
nabídnutí pomoci s dalším výběrem	15
ukázání, jak si namíchat bonbony	26
tah na branku	14
celkový přístup prodejce	33
chuť se vracet	32
rozloučení a pozdrav při odchodu	33

Tabulka 3 – Hodnocení prodejce – jednotlivé aspekty (vlastní zpracování)

Pod průměrem byly tyto aspekty: doba čekání na oslovení, dotaz s nabídnutím pomoci, počet doplňujících otázek, nabídnutí pomoci s dalším výběrem a tah na branku. Průměrné aspekty: úsměv při příchodu, komunikativnost, ukázání, jak si namíchat bonbony. Nadprůměrné aspekty: pozdrav při příchodu, oční kontakt při příchodu, neverbální komunikace, ochota, prezentace produktů, přehled o sortimentu, naslouchání, počet nabídnutých variant, vhodnost nabídky, odbornost, celkový přístup prodejce, chuť se vracet a rozloučení

a pozdrav při příchodu. Většina nadprůměrných aspektů se velmi blíží průměrnosti, např. pozdrav při příchodu, neverbální komunikace, počet nabídnutých variant, celkový přístup prodejce, chuť se vracet a rozloučení a pozdrav při odchodu.

Pro většinu prodejen bylo typické, že v první polovině mystery shoppingu bylo chování prodavaček odtažitě, až negativní. Po chvíli komunikace s mystery shopperem se jejich chování, komunikativnost i ochota proměnily (aspekty se nezměnily samy od sebe). Prodavačky si také velmi často všimaly spíše než zákazníků vystavených produktů, regálů nebo odcházely do skladu. Pro dokončení mystery shoppingu musel mystery shopper v 8 z 9 prodejen vznést dotaz na to, zda mu prodavačka může pomoci. Prodavačky jsou v téměř všech prodejnách skvěle vyškoleny, co se týká sortimentu a odbornosti, a umí zákazníkovi naslouchat. Další pomoc byla mystery shopperovi nabídnuta pouze ve 2 prodejnách. Ne příliš ochotné byly prodavačky při předvádění, jak si může mystery shopper namíchat bonbony. „Tah na branku“ byl použit pouze ve 2 prodejnách, ani v jedné ovšem na 100 %. Při odchodu zazněly na všech prodejnách průměrné pozdravy. Přístup prodavaček byl při celkovém dojmu průměrný, v některých mírně nadprůměrný. Mystery shopper by se do prodejen nejspíš vrátil, ovšem v jeho očích je prodej na prodejnách průměrný s velkým prostorem pro zlepšení a občas nezanechal dobrý dojem.

U vzhledu prodejce bylo na jedné prodejně udělen plný počet bodů. Na šesti byly uděleny 4 body, a to nejvíce kvůli chybějícímu dress code, u některých kvůli špinavému nebo nedostatečně upravenému oblečení prodavaček, u jedné pak kvůli nevhodné úpravě vlasů (prodavačka neměla vlasy vůbec upravené, umyté, nebyla to reprezentativní úprava). Dvě prodejny získaly 3 body, v případě první se vyskytla kombinace chybějícího dress code a neupraveného oblečení, u druhé kombinace neupraveného oblečení a nerepresentativní úpravy vlasů. Líčení nebylo nikde nevhodné a za tento aspekt nebyl v žádné prodejně ubrán bod.

V kapitole Metodika práce byla položena výzkumná otázka s číslem 1, a to: Jak dobře využívají prodejci v kamenných prodejnách značky Pedro prodejní techniky vedoucí k uskutečnění obchodu, vytvoření a udržování vztahu se zákazníkem? Po výzkumu je autorka schopná říct, že prodejní techniky vedoucí k uskutečnění obchodu jsou průměrné a prodejní techniky k vytvoření a udržování vztahu se zákazníkem velmi podprůměrné.

Autorka práce spatřuje velký prostor pro zkvalitnění služeb a zajištění většího počtu vracejících se zákazníků.

5.4 Žebříček prodejen

Chování

Nejvíce bodů v první kategorii, což bylo chování prodejce k mystery shopperovi, získala prodejna v OC Letňany v Praze, nejméně pak Pedro prodejna v Brně. Mystery shopper pozitivně hodnotí chování prodavaček v Petřvaldě, Ostravě, Opavě a Olomouci, negativně pak ve Zlíně, Rohatci a v Ostravě v OC Nová Karolina.

Praha – 84 bodů
Petřvald – 74 bodů
Ostrava 1, Opava – 70 bodů
Olomouc – 69 bodů
Zlín – 66 bodů
Rohatec – 60 bodů
Ostrava 2 – 52 bodů
Brno – 50 bodů

Tabulka 4 – Žebříček prodejen dle chování prodejce (vlastní zpracování)

Vzhled

Nejvíce bodů v druhé kategorii, což byl vzhled prodejců, získala prodejna ve Zlíně. Drobné výhrady ke vzhledu pak měl mystery shopper v Brně, Opavě, Ostravě 1 i v Ostravě v OC Nová Karolina, Petřvaldě a Praze. Průměrný vzhled pak shledal u prodavaček v Olomouci a v Rohatci.

Zlín – 5 bodů
Brno, Opava, Ostrava 1, Ostrava 2, Petřvald, Praha – 4 body
Olomouc, Rohatec – 3 body

Tabulka 5 – Žebříček prodejen dle vzhledu prodejce (vlastní zpracování)

6 ANALÝZA IN-STORE KOMUNIKACE ZNAČKY PEDRO

Výzkum analýzy in-store komunikace byl autorkou navržen jako doplňkový výzkum k mystery shoppingu. Bylo zkoumáno zejména to, zda jsou prvky in-store marketingu na prodejnách přítomny a do jaké míry jsou značkou využívány. Dále také to, jak tyto aktivity působí. Autorka provedla výzkum na základě znalostí a osobních zkušeností s tímto druhem výzkumu získaných během studia a také na základě odborné literatury na toto téma. Analýza in-store komunikace byla prováděna zároveň s mystery shoppingem v rámci šesti dnů, na vlastní náklady autorky práce.

6.1 Příprava výzkumu

Příprava analýzy in-store komunikace spočívala nejprve v určení výzkumného problému, stanovení výzkumné otázky, cíle a účelu výzkumu, způsobu sběru dat (kapitola 3). Do přípravné etapy patřila také analýza současné podpory prodeje, zejména in-store marketingu a s tím související zjištění všech POS a POP aktivit a prvků, které značka Pedro využívá, a vybrání nejdůležitějších z nich. Autorka je vybrala na základě svých zkušeností a znalostí po prostudování odborné literatury. Dále pak autorka stanovila kritéria do formuláře, určila klíčové body a sestavila samotný formulář. Formulář byl rozdělen na tři kapitoly, a to hodnocení chování prodejce, hodnocení vzhledu prodejce, jimž se věnuje kapitola 5 a analýza in-store komunikace. V rámci analýzy in-store komunikace se hodnotila čistota prodejny, uspořádání na prodejně, výloha, samotné prvky POP, regály v kamenné prodejně, srozumitelnost akčních nabídek, dostupnost prodejny a atmosféra prodejny. Při hodnocení atmosféry prodejny bylo dbáno především na barevnost kamenné prodejny, vlastnosti podlahy, vůně na prodejně, teplotu nebo vzduch, hudbu a osvětlení. Hodnotilo se na základě bodů, které autorka každé prodejně udělila. Po přípravě formuláře následovalo prostudování umístění všech prodejen a jejich otevírací doby. Příprava trvala v řádu několika dní.

6.2 POP a POS prvky

Všechny POP a POS prvky značky Pedro jsou detailně popsány v kapitole 4.9.3.1 a 4.9.3.2 v rámci nástroje podpory prodeje. Pro analýzu in-store komunikace bylo pro hodnocení vybráno deset POP prvků, které jsou pro prodejny nejdůležitější, a to: plakáty (umístění

plakátů s akčními nabídkami nebo plakáty prezentující dárky v rámci věrnostního programu), nášlapná grafika, obrazy na zdech (obrazy se šťavnatým ovocem, které podporují chuť na ovocné želé bonbony), akční boxy uprostřed, ve kterých jsou umístěny balíčky s bonbony v akci nebo bonbony, jimž končí záruční lhůta, speciální Pedro stojan, cenovky, dětský koutek, mincovník, vizitky a tašky. Navíc byly hodnoceny stálé regály a srozumitelnost akčních nabídek. Dále byly vybrány POS aktivity, a to: atmosféra prodejny (prodejna jako celek), kde byla hodnocena podlaha, barevnost, vůně, vzduch/teplo, hudba a osvětlení), čistota prodejny, dostupnost prodejny, uspořádání prodejny a výloha.

6.3 Vyhodnocení analýzy in-store komunikace

Výsledky analýzy in-store komunikace jsou pro přehlednost rozebrány v každé prodejně zvlášť. Všechny reporty analýzy byly vyplněny do několika minut po opuštění prodejny a jsou přiloženy v příloze.

6.3.1 Analýza in-store komunikace prodejny č. 1



Obrázek 21 – Pedro prodejna Zlín (Google Maps, ©2017)

Dostupnost první prodejny, a to prodejny ve Zlíně, je výborná. Prodejna se nachází přímo v centru města, ve velmi navštěvovaném obchodním centru, a to vše v bezprostřední blízkosti MHD. Čistota na prodejně byla dobrá, ale po celé prodejně ležely odložené kartonové krabice, pootevřené, což nevytvářely dobrý dojem a ztěžovalo pohyb po malé prodejně. Uspořádání prodejny a její logické rozvržení na pokladní a nákupní zóny (i zónu Pick&Mix) bylo výborné. Produkty byly také skvěle zařazeny do kategorií (malé balíčky, balíčky o hmotnosti 1 kg apod.). Výloha, ve které byly vystaveny akční plakáty, dorty z želé bonbonů, skleněné dózy s bonbony a dekorace, byla velmi originální, jediným mínusem byla

zaprášenosť těchto dekorací a dóz a již špatná kvalita želé bonbonů, které byly použity pro výrobu dortů. V prodejně byly využity prvky POP na 75 %, a to: plakáty, akční box uprostřed, speciální Pedro stojan, cenovky, mincovník a vizitky. Regály (které byly nové – bílé) splňovaly všechny podmínky, výzkumníkovi v nákupu nepřekážely, byly stabilní a přiměřeně doplněné. Srozumitelnost tištěných akčních nabídek byla výborná, ručně psané nabídky byly často těžko rozpoznatelné. U prodejny byla také hodnocena prodejna jako celek, což zahrnovalo hodnocení podlahy, barevnost prodejny, vůně v prodejně, vzduchu/tepla, hudby v prodejně a osvětlení. Podlaha, která je součástí nového designu prodejen, tedy bílo-šedá plovoucí podlaha, působila stabilním dojmem a dodávalo prodejně dojem luxusu. Barevnost prodejny v rámci corporate designu značky Pedro byla taktéž dodržena, vůně prodejny z vystaveného zboží působila na smysly a podporovala nákup. Osvětlení bylo dostatečné a opět dodávala prodejně na luxusním vzhledu a kvalitě produktů. Kvůli přílišnému teplu a chybějící hudbě byla prodejna jako celek hodnocena jako mírně nadprůměrná. Prodejna v této kategorii získala 34 bodů.

6.3.2 Analýza in-store komunikace prodejny č. 2



Obrázek 22 – Vstup do prodejny v Petřvaldu (zdroj vlastní)

Firemní prodejna v Petřvaldě, která byla hodnocena jako druhá v pořadí, je umístěna u výrobní haly The Candy Plus Sweet Factory, a to velmi daleko od centra nebo MHD. V prodejně bylo poměrně čisto, až na rozbalené a napůl rozbalené kartonové krabice se zbožím, které byly po celé prodejně. Prodejna byla rozdělena na nákupní zónu, chyběla ale větší kategorizace produktů, výzkumník se v produktech rychle neorientoval. Výloha prodejny byla nelákavá a ne příliš originální. POP prvky byly využity na 75 %, konkrétně byly na prodejně plakáty, nášlapná grafika, obrazy na zdech, speciální Pedro stojan, cenovky, mincovník i vizitky a tašky. Regály byly vytvořeny v rámci starého designu, byly

tedy dřevěné, ve spodní části byly šuplíky pro uskladnění zboží. Splňovaly všechny podmínky, byly tedy stabilní, nepřekážely a byly přiměřeně naplněné. Většina akčních nabídek byla čitelných a dobře umístěných. Prodejna jako celek byla průměrná, jelikož byla zařizována ve starším designu, a to designu prodejen Juicee Gummee. Název a logo Juicee Gummee bylo na zdi i na regálech, značka Pedro nebyla téměř viditelná. Podlaha byla z béžové podlahové pryže, hudba ani vůně žádná. Body dostala prodejna za barevnost (i když ji z velké části zajišťovaly obrazy na zdech a produkty okolo), za přiměřené teplo a čerstvý vzduch a za příjemné, teplé osvětlení. Fotografie vnitřních prostorů prodejny autorka práce nezískala. V této kategorii získala prodejna 26 bodů.

6.3.3 Analýza in-store komunikace prodejny č. 3



Obrázek 23 – Pedro prodejna Ostrava 1 (Google Maps, ©2017)



Obrázek 24 – Výloha Pedro prodejny Ostrava 1 (zdroj vlastní)

Prodejna číslo 3, prodejna v Ostravě na Smetanově náměstí je situována přímo v centru, blízko MHD, její dostupnost je tedy výborná. V prodejně bylo čisto až na špinavou (zablácenou) podlahu. Jelikož je tato prodejna jedna z větších Pedro prodejen, rozdělení na nákupní, pokladní a Pick&Mix zóny, kategorizace produktů i celkové logické rozvržení

prodejny bylo vynikající. Výloha byla vysoce atraktivní, moderní s netradičními prvky (samolepky, polepy, dobře umístěná cedule s akční nabídkou uprostřed). Prvky POP byly využity na 75 %, jmenovitě bylo na prodejně využito: plakáty, nášlapná grafika, obrazy na zdech, speciální Pedro stojan, cenovky, mincovník, vizitky a igelitové tašky. Opět byly v prodejně nedostatky ohledně rebrandingu, více než Pedro byla viditelná značka Juicee Gummee. Na prodejně ale převažovaly Pedro produkty, což na výše uvedené fotografii není. Dřevěné regály s úložným prostorem splňovaly všechny podmínky, nepřekážely, byly stabilní a přiměřeně doplněné. Většina akčních nabídek byla čitelná a dobře umístěná. Prodejna jako celek byla ohodnocena jako spíše nadprůměrná, a to zejména díky solidně vypadající podlaze, barevnosti (kterou opět tvořily spíše obrazy na zdech a produkty), přiměřené teplota a příjemnému osvětlení. Vůně ani hudba na prodejně nebyly. Prodejna v této kategorii získala 36 bodů.

6.3.4 Analýza in-store komunikace prodejny č. 4



Obrázek 25 – Pedro prodejna Ostrava 2 (zdroj vlastní)

Prodejna číslo 4, prodejna v OC Nová Karolína v Ostravě byla rebrandována jako poslední. Dostupnost prodejny je výborná, jelikož je umístěná přímo v centru ve velmi navštěvovaném obchodním centru a v blízkosti MHD. Prodejna byla naprosto čistá. Rozdělení na zóny bylo dobré, přestože je tato prodejna jedna z nejmenších, chyběla ale výraznější kategorizace produktů (rozdělení na Pedro a Juicee Gummee). Výloha byla velmi atraktivní a dobře udělaná, vystaveno bylo ale mnoho akčních plakátů a výzkumník ztratil u výlohy přehled. Prvky POP byly využity maximálně, nechyběly plakáty, nášlapná grafika, obrazy na zdech, akční boxy uprostřed, speciální Pedro stojan, cenovky, mincovník, vizitky ani tašky. Jediné, co z POP prvků nebylo využito, je dětský koutek, v takto malé prodejně by byl ovšem

nerealizovatelný. Výzkumník hodnotí kladně papírovou výzdobu – bonbony, které visely v různých tvarech ze stropu. Regály byly stabilní, nepřekážely a byly i logicky umístěné, ale byly výrazně přeplněné. Kdykoliv zákazník něco z regálu vzal, hrozilo riziko, že shodí ostatní zboží. Většina akčních nabídek bylo srozumitelných, až na hlavní tabuli, která je vidět i na obrázku vpravo, kde byla nabídka napsána růžovou, velmi nevýraznou, fixou. Podlaha jako celek byla hodnocena maximálním počtem bodů, podlaha byla typická pro nový design a v bezchybném stavu, barevnost prodejny byla úžasná, vůně bonbonů se linula i z obchodu. Na prodejně byla příjemná teplota, přiměřené osvětlení a hudba, která byla puštěna v obchodním centru. Prodejna v této kategorii získala 35 bodů.

6.3.5 Analýza in-store komunikace prodejny č. 5



Obrázek 26 – Pedro prodejna Rohatec (zdroj vlastní)



Obrázek 27 – Pedro prodejna Rohatec (zdroj vlastní)

Firemní prodejna, hodnocená jako číslo 5, byla velmi vzdálená od centra i MHD v malém městě Rohatec. Tato prodejna se nacházela přímo u výrobní haly. Čistota prodejny byla výborná. Uspořádání prodejny bylo dobré, chyběla však kategorizace produktů a při

množství, jaké bylo na prodejně, se výzkumník špatně orientoval. Pick&Mix zóna stejně jako na firemní prodejně v Petřvaldu, chyběla. Na výlohu byly vynahrazeny malé prostory, i přesto by mohla být více lákavá a aktuální. Prvky POP byly využity na 75 %, jmenovitě na prodejně byly plakáty, nášlapná grafika, obrazy na zdech, speciální Pedro stojan, cenovky, mincovník, vizitky a igelitové tašky. Regály byly velmi přeplněné, a i když byly ze dřeva (ve starém designu) byly velice vratké. Většina akčních nabídek byla dobře čitelná, ty, co nebyly, byly špatně umístěné. Prodejna jako celek byla hodnocena jako průměrná, kladně byla hodnocena barevnost prodejny, přiměřená teplota a osvětlení. Prodejna byla velmi zastaralá a v této kategorii získala 27 bodů. Před prodejnou byla vitrina s produkty značky Pedro a s produkty značky Juicee Gummee, která je zobrazena i nahoře.

6.3.6 Analýza in-store komunikace prodejny č. 6



Obrázek 28 – Pedro prodejna Brno (Google Maps, ©2017)



Obrázek 29 – Výloha Pedro prodejny v Brně (zdroj vlastní)

Prodejna v Brně, která je umístěna kousek od hlavního nádraží, má výbornou dostupnost. Je umístěna v centru, v blízkosti MHD. Čistota prodejny byla vynikající, bez jediné chybičky. I přesto, že prodejna je velikostí srovnatelná s prodejnou v OC Nová Karolina,

uspořádání prodejny a rozdělení na zóny bylo dobré, drobné nedostatky byly v kategorizaci produktů, opět zejména v promíchání značek a velikosti balení, což působilo velmi nepřehledně. Výloha prodejny byla atraktivní a aktuální, ale sestávala pouze z polepů. Prvky POP byly využity na 75 %, v prodejně se nacházely plakáty, nášlapná grafika, speciální Pedro stojan, cenovky, mincovník a vizitky. Zajímavým prvkem byl sloupec u pokladní zóny, která sloužil jako stojan. Většina akčních nabídek byla srozumitelná, na prodejně bylo opět viditelné špatné umístění některých z nich. I když je prodejna v novém designu, byla hodnocena průměrně, a to kladně za podlahu, která nepůsobila nestabilně, barevnost prodejny a osvětlení. Na prodejně nehrála žádná hudba, nebyla cítit ani vůně, která by podpořila nákup, záporně byla hodnocena i vysoká teplota. Prodejna v této kategorii získala 34 bodů.

6.3.7 Analýza in-store komunikace prodejny č. 7



Obrázek 30 – Pedro prodejna v Praze (zdroj vlastní)



Obrázek 31 – Pedro prodejna v Praze (zdroj vlastní)

Prodejna v Praze v OC Letňany byla sedmou hodnocenou v pořadí. Dostupnost této prodejny byla do 10 minut od MHD. Prodejna patří mezi jedny z větších v rámci všech Pedro prodejen. I díky tomu byla hodnocena jako vynikající, co se týká uspořádání prodejny, rozdělení na zóny a kategorizace produktů. Výloha je vytvořena pouze skleněná, ale je atraktivní a aktuální (je vidět přímo do prodejny). I přesto byla hodnocena pouze

průměrně, jelikož ostatní prodejny měly vždy něco navíc – například polepy. Prvky POP byly využity na 100 %, nechyběly plakáty, nášlapná grafika, obrazy na zdech, akční boxy (tentokrát ve formě barevných barelů) uprostřed, speciální Pedro stojan, cenovky, dětský koutek, mincovník, vizitky a tašky. Jako pozitivní výzkumník hodnotil i přítomnost kola štěstí a sloupu u pokladní zóny sloužícího pro umístění zboží. Regály byly hodnoceny plným počtem bodů, nepřekážely, byly stabilní a přiměřeně doplněné. Akční nabídky byly přehledné a srozumitelné na 100 %. Prodejna jako celek byla bez váhání hodnocena na 100 %. Podlaha nová, což vytvářelo dojem luxusu. Prodejna barevná, kladně byla hodnocena zejména velká červená tabule za pokladní zónou, na kterou se daly psát akční nabídky, vůně, která se linula před prodejnu, přiměřená teplota, příjemné osvětlení i hudba, která byla slyšet z obchodního centra. Prodejna v této kategorii získala 38 bodů.

6.3.8 Analýza in-store komunikace prodejny č. 8



Obrázek 32 – Pedro prodejna Olomouc (Google Maps, ©2017)



Obrázek 33 – Výloha Pedro prodejny v Olomouci (zdroj vlastní)

Prodejna číslo 8, která se nacházela v Olomouci, byla dostupná do 10 minut od MHD a centra města. Čistota prodejny byla bezchybná. Středně velká prodejna, jejíž uspořádání bylo logické, vhodné bylo i rozdělení na zóny. Ne moc dobrá byla kategorizace produktů, opět se míchaly produkty více značek. Výloha byla atraktivní a aktuální, chyběly polepy na hlavních dveřích, které by výlohu ještě více oživily. POP prvky byly využity na 100 %,

v prodejně byly plakáty, nášlapná grafika, obrazy na zdech, akční boxy (tentokrát ne uprostřed, ale na kraji a ve formě slaměných truhliček), speciální Pedro stojan, cenovky, mincovník, igelitové i papírové tašky a vizitky. Dřevěné regály, které byly do prodejny nainstalovány v rámci staršího designu, byly přeplněné, na druhou stranu nepřekážely a byly stabilní. V akčním boxu (truhle) byly naházeny produkty ve slevě, což nevypadalo profesionálně. Na víku byly nalepeny akční nabídky, které byly špatně čitelné i špatně umístěné (v úrovni nohou). Prodejna jako celek byla hodnocena jako nadprůměrná, pozitivní dojem získal výzkumník zejména z podlahy, barevnosti prodejny, přiměřené teploty a příjemného osvětlení. Prodejna v této kategorii získala 33 bodů.

6.3.9 Analýza in-store komunikace prodejny č. 9



Obrázek 34 – Pedro prodejna Opava (Google Maps, ©2017)



Obrázek 35 – Výloha Pedro prodejny v Opavě (zdroj vlastní)

Poslední hodnocenou prodejnou byla Pedro prodejna v Opavě. Tato prodejna je vzdálená do 10 minut od centra/MHD, takže její dostupnost je dobrá. Čistota prodejny byla také dobrá, za nedostatek byl považován špinavý koberec a oprýskané špinavé zdi. Prodejna byla rozvržena na zóny, nelogické bylo umístění některých regálů a skříní se zbožím a také

kategorizace produktů. Výloha byla s běžnou propagací, nebyla příliš atraktivní a na ceduli, která zobrazovala akci uprostřed, nebylo nic napsáno. Prvky POP byly využity na 75 %, na prodejně se nacházely plakáty, akční boxy uprostřed (plastové), speciální Pedro stojan, cenovky, dětský koutek, mincovník, vizitky i igelitové a plátěné tašky. Plusem bylo vystavení dárků z věrnostního programu přímo na prodejně. Většina akčních nabídek byla srozumitelná, některé byly špatně umístěny. Plusem také vystavení plakátů, které zobrazovaly dárky v rámci věrnostního programu. Prodejna jako celek byla hodnocena jako průměrná, a to zejména kvůli koberci, který nevypadala reprezentativně, chybějící hudbě i vůni. Plusové body dostala prodejna za barevnost, přiměřenou teplotu a příjemné osvětlení. Prodejna v této kategorii získala 28 bodů.

6.4 Shrnutí

Pro shrnutí kategorie vzhled prodejny byla vytvořena tabulka s výčtem zkoumaných jevů a počtem bodů, které tyto jevy celkově získaly ve všech devíti prodejnách. Každý jev mohl získat maximálně 45 bodů (z každé z devíti prodejen po 5 bodech), minimálně 9 bodů (z každé z devíti prodejen po 1 bodu). Tato tabulka odhalila, které jevy na prodejně jsou podprůměrné (do 15 bodů včetně), které jsou průměrné (16–30 bodů) a které nadprůměrné (31–45 bodů).

Hodnocení prodejny	Počet bodů
dostupnost	36
čistota	39
uspořádání	36
výloha	32
prvky POP	38
regály	39
srozumitelnost akčních nabídek	36
prodejna jako celek	34

Tabulka 6 – Hodnocení prodejny – jednotlivé aspekty (vlastní zpracování)

Všechny aspekty byly nadprůměrné. Výloha jako jediný aspekt se blížila hranici průměrnosti.

Pro většinu prodejen byla typická výborná dostupnost, prodejny jsou umístěny v centrech měst nebo nedaleko nich. Pokud jsou prodejny umístěny ve větší vzdálenosti od centra,

je v blízkosti MHD. Čistota prodejen byla většinou také bezchybná, body byly nejčastěji strhávány za rozbalené a překážející krabice na prodejně nebo špinavou podlahu. Všechny prodejny bez ohledu na velikost jsou logicky rozvrženy do nákupní a pokladní zóny, problém je u některých prodejen ve velmi chaotické kategorizaci produktů. Výloha je u prodejen většinou moderní, atraktivní a aktuální. U tohoto aspektu je větší prostor pro zlepšení než u aspektů ostatních. Prvky POP jsou velmi dobře využívány, prostor pro zlepšení je u některých v jejich vzhledu. Regály na prodejních, ať už jsou dřevěné (starý design) nebo v bílé barvě (nový design) většinou nepřekáží, jsou stabilní a přiměřeně doplněné. Pokud byl problém, byl většinou v přeplněnosti regálů. Akční nabídky jsou srozumitelné, občas se vyskytovala chyba v tom, že jsou nečitelné nebo špatně umístěné. Prodejna jako celek je hodnocena nadprůměrně. Plusové body téměř všechny prodejny získaly u podlahy, barevnosti, přiměřené teploty a příjemného osvětlení. Mínusové body pak za chybějící vůni a často i chybějící hudbu.

V kapitole Metodika práce byla položena výzkumná otázka s číslem 2, a to: Jsou v kamenných prodejních značce Pedro využívány prvky in-store marketingu? Po výzkumu je autorka schopná říct, že ve většině Pedro prodejen jsou využívány prvky in-store marketingu (in-store komunikace včetně POP a POS prvků a věrnostního programu). Prvky POS a POP jsou v Pedro prodejních využívány nadprůměrně, prostor pro zlepšení je pouze u některých v jejich vzhledu a možného umístění. U POS aktivit jde zejména o výlohu a některé aspekty celkové atmosféry prodejny.

6.5 Žebříček prodejen

Prodejna

Nejvíce bodů ve třetí kategorii, což byl vzhled prodejny, získala prodejna v OC Letňany v Praze, nejméně pak firemní prodejna v Petřvaldě. Výzkumník pozitivně hodnotí prodejny ve Zlíně a v Brně i obě prodejny v Ostravě. Negativně pak vzhled prodejen v Olomouci, Opavě a Rohatci.

Praha – 38 bodů
Ostrava 1 – 36 bodů
Ostrava 2 – 35 bodů
Zlín, Brno – 34 bodů
Olomouc – 33 bodů
Opava – 28 bodů
Rohatec – 27 bodů
Petřvald – 26 bodů

Tabulka 7 – Žebříček prodejen dle vzhledu prodejny (vlastní zpracování)

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 PROJEKT KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČKY PEDRO

Po analýze nástrojů komunikačního mixu a výzkumu, který zkoumal osobní prodej a podporu prodeje, se práce zaměřuje na doporučení, návrhy a změny, které se mají odehrát v souvislosti se současným komunikačním mixem značky Pedro. Díky zodpovězení výzkumných otázek na konci praktické části je zřejmé, že u obou nástrojů, ať už podpory prodeje či osobního prodeje, je prostor pro zlepšení. Projekt s názvem Komunikační mix značky Pedro sice klade největší důraz na zmíněné nástroje, věnovat se bude ale i ostatním nástrojům, které byly v praktické části zmíněny. Před samotnými návrhy změn komunikačního mixu bude rozebrána i cílová skupina a corporate design, na kterém komunikační mix staví. Účelem výzkumu, a tedy i celé práce je zkvalitnění nástrojů komunikačního mixu značky Pedro s důrazem na osobní prodej a podporu prodeje. Díky zkvalitnění a zefektivnění těchto nástrojů může značka Pedro nejen získat nové zákazníky, ale především začít budovat a udržovat vztah se zákazníky stálými. Navržené změny jsou naplánovány na jeden rok. Projekt obsahuje také rozpočet, harmonogram, omezení a rizika projektu.

7.1 Cíle projektu

Cílem projektu je, jak již bylo výše naznačeno, zkvalitnění a zefektivnění komunikačního mixu značky Pedro. Je třeba si nejprve stanovit cíle marketingové komunikace neboli komunikační cíle. Jelikož povědomí o značce Pedro je okolo 90 %, komunikační cíle budou následující:

1. zvýšit povědomí o Pedro prodejnách,
2. zvýšit povědomí o produktech Pedro (o tom, že jsou produkty opět na trhu),
3. zvýšit prodeje v Pedro prodejnách,
4. zvýšit loajalitu ke značce Pedro.

Díky zvýšení povědomí o Pedro prodejnách a povědomí o Pedro produktech se naplní bod tři, a to zvýšení prodeje v Pedro prodejnách. Toto zvýšení prodeje by nemuselo nastat pouze v Pedro prodejnách, ale i v obchodních řetězcích, ve kterých jsou produkty k dispozici. Pro naplnění třetího bodu lze hlavně využít osobní prodej a podporu prodeje, okrajově pak i další nástroje. K naplnění prvního a druhého bodu musíme zákazníky především informovat

o Pedro prodejnách a produktech s cílem vytvořit a stimulovat poptávku. K tomu můžeme přispět hlavně pomocí reklamy, PR a digitálního marketingu. Pro zvýšení povědomí o produktech autorka doporučuje použít v obchodních řetězcích také podporu prodeje. Díky marketingové komunikaci může být zdůrazněna i hodnota produktu, budována a pěstována značka a posílena firemní image. I k těmto uvedeným skutečnostem je při navrhování změn a plánování komunikačního mixu přihlédnuto. Velký důraz je kladen na naplnění bodu číslo 4, zvýšení loajality ke značce, ke kterému může dojít prostřednictvím podpory prodeje, osobního prodeje i direct marketingu.

7.2 Značka Pedro a corporate design

Značka Pedro je u českých (a slovenských) spotřebitelů velmi známá především ze 70. a 80. let. Dnešní čtyřicátníci a padesátníci k ní mají pozitivní asociace spojené s bezstarostným a sladkým dětstvím. Značka Pedro je především díky produktům spojena s pozitivními emocemi i u mladších generací. Znovuvedení značky na trh s relativně stejným logem bylo dobrým tahem. Autorka práce by s ohledem na historii a tradici neměnila značku ani logo stejně tak, jako to udělala značka Pedro. Claim „Sladké dětství na jazyku“ psaný křídou je výborně vytvořen právě pro ty, kteří si značku pamatují z dětství a spojují si ji s dobou, kdy sedávali ve školních lavicích. Z pohledu autorky je claim vhodný i pro současnou cílovou skupinu, což jsou primárně ženy 25+, které chtějí nejenom ochutnat sladké dětství svých rodičů, ale i připomenout si své dětství díky gumovým bonbonům.

Co se týká vizuálu značky Pedro, samotný vizuální styl je výborný, kombinace červené barvy s barvou žlutou je velmi poutavá. Hlavní červená barva a celková barevnost značky Pedro je dobře využitelná pro nástroje komunikačního mixu. Nápaditá je i černobílá fotografie holčičky či chlapce s vyplazeným jazykem, na kterém je umístěn gumový bonbon Pedro ve tvaru medvídka. K docílení úplného retro efektu by autorka ovšem zvolila jinou stylizaci holčičky i chlapečka, jelikož jsou oba moderně oblečeni i učešáni. Inspiraci autorka hledala hlavně na školních fotografiích ze 70. let, kdy děti na fotografii měly přibližně 10 let. Holčička na vizuálu by mohla vypadat například jako tato dvě níže zobrazená děvčata. Styl oblékání a účesů je typický pro děti, které na začátku 70. let měly 10 let, což jsou nyníjší padesátníci, kteří si značku z dětství velmi dobře pamatují.



Obrázek 36 – Inspirace pro novou fotografii na vizuál (Škola 1974, ©2017)

Oblečení a účes chlapečka by mohlo vypadat takto.



Obrázek 37 – Inspirace pro novou fotografii na vizuál 2 (Škola 1974, ©2017)

Pro ještě lepší efekt by mohla být fotografie na vizuálu v těchto zažloutlých barvách nebo v černobílých barvách s větším šumem.

Přestože v práci nebyly rozebrány další tři složky tzv. 4P (product, price, placement), bylo v teoretické části na straně 14 uvedeno, že chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být efektivní komunikační kampaní nahrazeny. Je potřeba uvést, že značka Pedro má široké portfolio kvalitních produktů, které se přizpůsobují současným trendům (například nepoužívá palmový olej). Díky tomu, že značka vyrábí přes 80 různých tvarů gumových bonbonů, lze s produktem pracovat a modifikovat jej i v rámci marketingové komunikace. Cenově jsou tyto produkty velmi dobře umístěny mezi konkurencí, jedná se totiž o nejlevnější variantu mezi konkurenty. Cena je tedy pro marketingovou komunikaci také příznivá. Méně příznivá je však distribuce. Pedro produkty jsou k dispozici pouze v devíti Pedro prodejnách, v obchodním řetězci Albert a Tesco a občas v rámci retro týdne v obchodním řetězci Lidl. Pro značku by bylo dobré rozšířit

distribuci i do obchodních řetězců Kaufland, Penny Market a Billa. V druhé vlně pak do obchodů Globus, Makro, popřípadě Hruška, COOP či jiných menších obchodů.

7.3 Cílová skupina

Cílová skupina, která je v současnosti ženy 25+, by měla být rozšířena, v lepším případě by u značky Pedro neměla být cílová skupina vůbec definována. Komunikace by se měla zaměřovat na děti, dospělé i seniory bez ohledu na věk, vzhledem k tomu, že gumové bonbony, lízátko, žvýkačky nebo další produkty si mohou kupovat všechny věkové kategorie, ať už pro sebe nebo pro své blízké. Značka by tedy měla upřednostňovat nediferencovaný marketing. Nezáleží ani na dalších sociodemografických údajích, cenově jsou produkty dostupné pro všechny a kupují si je lidé bez ohledu na pohlaví, povolání, vzdělání apod.

Marketingová komunikace je v rámci projektu tvořena pro všechny a je zaměřena na splnění výše uvedených cílů. Jelikož cílová skupina je velmi široká, je využito co nejvíce rozličných komunikačních kanálů. Značka Pedro by především měla chtít, aby se sdělení dostalo k co nejširšímu okruhu spotřebitelů. Potenciálních zákazníků pro značku s tímto typem produktu je v České republice (a potažmo i na Slovensku) velmi mnoho.

7.4 Navrhované změny

Tato kapitola se bude detailně věnovat komunikačnímu mixu a jeho změnám, doporučením či návrhům tak, aby byly naplněny cíle stanoveny v kapitole 7.1. Kapitola se zabývá všemi pěti nástroji marketingové komunikace a digitálním marketingem.

Celá marketingová komunikace pro jeden rok je rozdělena na jednotlivé měsíce, v každém měsíci je pak jeden speciální den, ke kterému se nástroje marketingové komunikace vztahují. Výjimkou je osobní prodej, digitální marketing a některé části podpory prodeje, prostřednictvím těchto nástrojů komunikuje značka po celý rok. Další části podpory prodeje, tedy reklama, PR aktivity a direct marketing mají vytvořenou silnější komunikaci právě ke speciálním dnům. Marketingová komunikace začne v únoru (leden je zcela vypuštěn kvůli přesycenosti spotřebitelů propagací v prosinci a také kvůli tomu, že po Vánocích se konzumuje obecně méně sladkostí) a skončí v prosinci. Speciální dny jsou stanoveny takto: 14. 2. (Den svatého Valentýna), 8. 3. (Mezinárodní den žen), popř. 28. 3. (Den učitelů),

1. 4. (apríl, jarní komunikace), popř. Velikonoce, popř. 30. 4. (pálení čarodějnic), 13. 5. (Den matek v roce 2018), 30. 6. (vysvědčení), popř. 18. 6. (Den otců), popř. 1. 6. (Den dětí), 6. 7. (Světový den polibku), 1. 8. (letní komunikace), 1. 9. (škola volá), 5. 10. (Mezinárodní den úsměvu), popř. 1. 10. (Mezinárodní den seniorů), popř. Halloween a podzimní komunikace, 17. 11. (Mezinárodní den studentstva), popř. 19. 11. (Mezinárodní den mužů), 6. 12. (Mikuláš), popř. komunikace spojená s Vánocemi, Silvestrem, zimní komunikace.

Autorka vybrala pro každý měsíc jeden svátek nebo den (spíše neobvyklý, odlišný od konkurence), ke kterému se v tom měsíci budou vázat v první řadě akční nabídky a v druhé řadě komunikace (podrobnější a přehlednější popis je v kapitole 7.11). Dny jsou vybrány i tak, aby pokryly co největší skupinu spotřebitelů (ženy, muže, děti, studenty, matky, otce, seniory atd.). Vždy je možné komunikovat i druhý (resp. třetí) speciální den nebo svátek v měsíci, nejlépe prostřednictvím sociální sítě Facebook.

Značka Pedro by také mohla začít vyrábět individualizované produkty, např. obaly se jmény nebo věnováním, což je v tomto odvětví trendy.

7.5 Osobní prodej

Díky mystery shoppingu bylo zjištěno, že osobní prodej a zejména prodejní techniky prodavaček na Pedro prodejnách jsou průměrné až podprůměrné. K tomu, aby se tyto prodejní techniky zdokonalily, je zapotřebí sepsat manuál neboli pravidla chování k zákazníkům včetně etického kodexu značky Pedro. Jelikož je zaměstnána nyní pouze jedna shop manažerka, jejíž pracovní náplň je obsáhlá a různorodá, bylo by vhodné také pozměnit strukturu zaměstnanců.

Všechny prodavačky by při nástupu do zaměstnání měly projít vstupním školením, kde se seznámí s manuálem a etickým kodexem značky. Školení prodejních technik a dovedností by pak každá prodavačka musela absolvovat jednou ročně, podle potřeby i vícekrát do roka. Každá prodejna by měla svou hlavní prodavačku, která by zodpovídala za chod prodejny (včetně kontroly zboží, doplněnosti regálů apod.) a inventury, a prodavačky zodpovědné za prodej. Hlavní prodavačka by reportovala přímo shop manažerce. Hlavní prodavačka by měla mít na pozici jisté zkušenosti a její práce by měla být ohodnocena vyšší mzdou než práce prodavačky. Shop manažerka by díky této změně ubylo úkolů a mohla se soustředit na plán prodeje a jeho naplňování, kontrolu in-store marketingu, provádění mystery

shoppingu, kontrolu výroby a logistiky. V nejlepším případě by mohla značka Pedro zavést a obsadit pozici manažera logistiky, který by se staral o kontrolu výroby a logistiku.

Cílem osobního prodeje je zvýšit prodeje v Pedro prodejnách a zvýšit loajalitu ke značce Pedro. Osobní prodej by byl hodnocen mystery shoppingem. Prodejní techniky by byly využívány po celý rok.

7.5.1 Etický kodex a pravidla chování k zákazníkovi

V této kapitole je sepsán text tak, jak by mohl být v brožuře, která pojednává o etickém kodexu a pravidlech chování k zákazníkovi.

Vážení zaměstnanci, značka Pedro je na trhu již mnoho let a u českých spotřebitelů je velmi oblíbená. Jsme rádi, že i vy jste nyní součástí Pedro týmu. Cílem tohoto dokumentu je napomoci chápání hodnot, které společně jako značka sdílíme a vnímáme. Kodex přináší pravidla a postupy, které by měly být v rámci značky Pedro dodržovány. I značka Pedro se zavazuje vykonávat své činnosti se silným smyslem pro etiku, v souladu s životním prostředím, dodržovat všechny příslušné zákony a nařízení a respektovat lidská práva. Kodex a pravidla chování k zákazníkovi se vztahují na všechny zaměstnance značky Pedro. V případě, že kodex a pravidla nebudou dodržovány, bude zahájeno disciplinární řízení, které může vést až k ukončení pracovního poměru.



Obrázek 38 – První strana etického kodexu a pravidel (vlastní zpracování)

1. PRAVNÍ PŘEDPISY

Všichni zaměstnanci musí dodržovat právní předpisy, které se týkají jejich pracovní činnosti. Značka Pedro se zavazuje informovat své zaměstnance o platných právních předpisech vztahujících se k jejich pracovní činnosti anebo k celkové činnosti společnosti.

2. VZTAHY SE ZÁKAZNÍKY

Každý zaměstnanec by měl jednat se zákazníkem čestně, bez jakéhokoliv upřednostňování nebo diskriminace z osobních či jiných důvodů. Zákazníkům jsou vždy podávány pravdivé informace. Velmi důležité je i zachování ochrany osobních údajů a dat zákazníků, které zaměstnanec získá v rámci registračního formuláře do Pedro klubu.

3. OCHRANA MAJETKU A DŮVĚRNÝCH INFORMACÍ

Každý zaměstnanec je odpovědný za ochranu majetku značky Pedro. Pod tímto pojmem se rozumí fyzický majetek, jako jsou zařízení a budovy, ale také finanční prostředky, duševní vlastnictví, obchodní či výrobní tajemství a důvěrné informace. Pokud jsou se zaměstnancem sdíleny vnitřní informace, které nejsou běžně dostupné veřejnosti, nesmí je zaměstnanec sdílet se třetí stranou. Tyto informace mají zásadní hodnotu jak pro značku, tak pro konkurenty a z tohoto důvodu má jejich ochrana vysokou důležitost. Zaměstnanci by se měli vyvarovat jakéhokoliv chování, které by mohlo poškodit značku Pedro nebo její dobrou pověst.

4. STYK S VEŘEJNOSTÍ

Značka Pedro chce udržovat otevřenou a neměnnou komunikaci s médii. Marketingová manažerka je zodpovědná za všechny komunikační podněty značky (např. ohledně finančních údajů, nehod, kritických situací apod.) a pouze ona je oprávněna tyto skutečnosti předávat veřejnosti a stakeholderům nebo pověřit někoho, kdo tyto informace předá. Bez předchozího schválení by jednotliví zaměstnanci neměli odpovídat jménem nebo v zastoupení značky na jakémkoliv veřejném fóru, včetně internetu a tisku. Značka Pedro si váží názorů a připomínek svých zaměstnanců. Sdílet je může jakýkoliv zaměstnanec svému nadřízenému nebo prostřednictvím interní komunikace značky.

5. VZTAHY ZAMĚSTNANCŮ

Základem vztahu zaměstnanců mezi sebou by měl být vzájemný respekt, důstojnost a otevřenost. Značka zcela odmítá jakékoliv projevy diskriminace z důvodu rozdílnosti pohlaví, rasy, věku, národnosti, etnického původu, barvy kůže, politického smýšlení,

sexuální orientace, náboženského vyznání, sociálního zázemí apod. Dodržováno je také pracoviště bez obtěžování a násilí.

6. ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ, ZDRAVÍ A BEZPEČNOST

Pro zákazníky se snažíme vyrábět produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Značka dodržuje všechny příslušné zákony o životním prostředí. Od našich zaměstnanců očekáváme, že budou v rámci práce iniciativně přispívat k ochraně životního prostředí. Jelikož je ochrana našich zaměstnanců pro nás prioritou, každý zaměstnanec je povinen dodržovat ustanovení o bezpečnosti a ochraně zdraví při práci.

Jelikož si značka Pedro váží svých zákazníků a zákaznickova spokojenost je pro ni nejvyšší prioritou, byla sestavena i pravidla chování k zákazníkovi, která by měla být dodržována všemi, kteří se s zákazníky přijdou do styku (především tedy zaměstnanci v Pedro prodejnách). Značka Pedro by chtěla navýšit počet stálých a loajálních zákazníků, k čemuž mohou přispět kromě věrnostního programu i prodejci na Pedro prodejnách svým chováním. Noví i stálí zákazníci budou sdílet svůj nákupní zážitek u nás se svými blízkými, přáteli, kolegy apod., a proto je v našem zájmu udělat z jejich nákupu zážitek co nejpříjemnější. Milí zaměstnanci, i vy jste součástí Pedro týmu a všichni společně můžeme přispět k dobrému jménu a image značky Pedro, tolik oblíbené v naší republice.

1. Ihned po příchodu zákazníka na prodejnu se k němu otočte čelem, navažte oční kontakt a s úsměvem jej pozdravte. Zákazník by měl mít dojem, že máte radost a že jste tu pro něj. Nechoďte ihned po pozdravu do jiné místnosti, neotáčejte se zády a buďte zákazníkovi k dispozici. Sledujte jej pro případné nabídnutí pomoci.
2. Pokud zákazník jde suverénně po prodejně k regálům nebo jednotlivým produktům, je jasné, že tu již byl a vaši pomoc zřejmě nepotřebuje. Pokud se zákazník rozhlíží po prodejně nebo dlouho stojí u regálu, běžte k němu a zeptejte se, s čím mu můžete pomoci.
3. Zákazníkovi naslouchejte a položte mu dvě až tři doplňující otázky, abyste blíže poznali jeho přání nebo požadavek a mohli mu nabídnout vhodný produkt. Popřípadě mu doporučte produkt nebo poradte dle vlastních zkušeností a znalostí. Mějte na mysli, že zákazník chce kvalitní produkt za dobrou cenu a kvalitní, přesnou, rychlou a odbornou pomoc s přátelským a osobním přístupem.

4. Buďte komunikativní a ochotní. Zkuste být milí, veselí a usměvaví, a to po celou pracovní dobu. Každý zákazník má nárok na stejně kvalitní servis.
5. Každý zaměstnanec, který nabízí výrobky značky Pedro, by měl mít o těchto výrobcích přehled. Znalost výrobků je pro zaměstnance zásadní. Tuto znalost mohou zaměstnanci získat na školeních a díky interní komunikaci. Je dobré mít také přehled o tom, co si zákazníci kupují nejčastěji.
6. Velmi důležitá je i prezentace produktů, která má zákazníkovi podat bližší informace. Při prezentaci vyjděte k zákazníkovi, udržujte s ním oční kontakt a věnujte se pouze jemu. Zákazníkovi vždy nabízejte co nejvíce variant produktů.
7. V průběhu nákupu položte zákazníkovi otázku, zda mu můžete pomoci ještě s něčím dalším.
8. Pokud si zákazník není jist, jak se orientovat v Pick&Mix zóně, běžte za ním a trpělivě mu poradte, jak si může namíchat bonbony sám, jaké jsou možnosti míchání, co se míchat může a nesmí a jak si nejrychleji bonbony namíchá.
9. Při dokončování nákupu u pokladního pultu nabídněte zákazníkovi další zboží nebo zboží v akci (např. pokud si zákazník kupuje dózu s bonbony, na kterou se vztahuje akce, řekněte, že při koupi 2 dóz, dostane zákazník 1 dózu zdarma). Zmiňte také jednorázové věrnostní akce, např. že při koupi nad 150 Kč dostane zákazník dárek. Dále se zeptejte, zda je zákazník členem Pedro klubu, v případě že ne, zeptejte se ho, zda chce být členem klubu a vyjmenujte výhody, které členství přináší. Při zájmu je vhodné vyjmenovat i podmínky členství, předvést dárky, pokud jsou na prodejně, a pomoci při vyplňování registračního formuláře.
10. Každému zákazníkovi vystavte účtenku.
11. Při rozloučení opět navažte oční kontakt, přidejte úsměv, zákazníkovi poděkujte za nákup a popřejte mu hezký den.
12. Projevujte o každého zákazníka zájem, buďte empatičtí, „lidští“, mějte úctu. Samozřejmostí jsou zásady slušného chování.

13. Součástí prodejního procesu je i vizuální dojem, dbejte proto, prosím, nejen na vzhled prodejny a prodávaného sortimentu, ale také na svůj vlastní. Do práce chodte v předepsaném firemním dress code, čistě oblečení i upraveni. Vhodné je i decentní líčení a účes.

7.5.2 Dress code

Firemní dress code, který je uveden v etickém kodexu a pravidlech pro chování k zákazníkům, by měl být stejný pro všechny zaměstnance všech prodejen a měl by být povinný, jelikož vzhled zaměstnanců přispívá k firemní image. Firemní dress code by měl sestávat z firemní polokošile, černých nebo modrých riflových kalhot a tmavých bot nesportovního typu. Polokošili je možno doplnit propínacím svetrem tmavé barvy. Tmavé barvy jsou vybrány tak, aby vytvářely co největší kontrast s firemní polokošilí. Firemní polokošile s límečkem a krátkým rukávem by měla být v červené korporátní barvě, nejlépe z pružného a přiléhavého materiálu (nejčastěji 65 % bavlna, 35 % polyester). Na přední levé straně by bylo vyobrazeno logo značky Pedro, na přední pravé straně by pak mohla být vizitka se jménem prodavačky ve tvaru gumového Pedro medvídko ve žluté barvě (co nejvíce kontrastní s červenou barvou polokošile). Na zadní straně by byla polokošile potisknuta claimem: „Sladké dětství na jazyku“. Každá prodavačka by dostala zdarma dvě polokošile na rok. Značka Pedro by zakoupila 100 polokošil (pokud jsou v průměru 3–4 prodavačky na prodejně, značka Pedro zaměstnává kolem 30 prodavaček, každá má nárok na 2 polokošile, což činí 60 polokošil a zbytek je vyroben do zásoby, jelikož při objednání většího množství polokošil je dávana množstevní sleva). Tyto polokošile by byly vyrobeny v několika velikostech dle zjištění velikosti košil současných prodavaček. Autorkou byla vytvořena poplávka, z níž nejlevněji vyšla firma Inetprint. Zakoupení polokošil při 100 ks by vyšlo na 20 000 Kč včetně DPH (200 Kč vč. DPH na jednu polokošili). Potisk u stejné firmy byl pak spočítán na 10 272 Kč vč. DPH (100 ks polokošil, 2 motivy – přední sítotisk 7 barev, zadní sítotisk 1 barva). Ostatní kusy oblečení a obuv by si zaměstnanci opatřili na vlastní náklady.

Jmenovky by mohly být vyrobeny z tvrdého kartonu stejně tak, jako byla vyrobena výzdoba pro prodejnu v OC Nová Karolina, na obrázku níže. Medvídek, který je na obrázku vlevo, by byl žlutý a měl by na sobě napsané jméno prodavačky. Tento medvídek z kartonu by pak

byl špendlíkem připevněn k firemní polokošili a stal by se součástí firemní image. Pro visačky byl stanoven rozpočet 2000 Kč.



Obrázek 39 – Dekorace v Pedro prodejně (zdroj vlastní)

7.5.3 Doplnující informace

Autorka práce čerpala při sestavování etického kodexu a pravidel chování k zákazníkovi z vlastních zkušeností a z etických kodexů a pravidel různých firem.

Etický kodex a pravidla pro chování k zákazníkovi by byla sepsána formou brožury, která by zachovávala vizuál značky. Pozadí brožury by bylo červené, po kraji lemované žlutou Pedro dekorací s občasnými obrázky gumových bonbonů. Vytisknutá brožura by byla k dispozici v každé prodejně, dostupná by byla i na intranetu v rámci interní komunikace. Brožuru by dostávaly prodavačky i v uvítacím balíčku (více o intranetu a uvítacím balíčku v kapitole 7.8). Vytisknutí bylo spočítáno na 2000 Kč.

Uchazeče o zaměstnání by značka Pedro měla dopředu informovat o existenci etického kodexu a pravidel chování k zákazníkovi a ujistit se, že v případě uzavření pracovního poměru by nebyl s přijetím těchto pravidel a kodexu ze strany uchazeče problém.

Školení prodavaček včetně prodavaček hlavních by zajišťovala shop manažerka, která by podávala veškeré informace o etickém kodexu, pravidlech chování k zákazníkům včetně prodejních technik a prezentačních dovedností a informace o produktech. Toto školení by bylo prováděno jednou ročně. Pokud by nastala větší změna, probíhalo by mimořádné školení. Menší změny by mohly být komunikovány prostřednictvím intranetu. Zavedení motivačního programu pro zaměstnance, díky kterému by měli zaměstnanci větší důvod dodržovat kodex a pravidla, je popsáno v kapitole 7.6.5.

Díky mystery shoppingu bylo zjištěno, že shop manažerka by se při školení měla soustředit zejména na to, aby se prodavačky zeptaly, zda zákazník potřebuje pomoc, a aby při placení nabídly další zboží nebo zboží v akci, věrnostní kartičku Pedro klubu a komunikovaly výhody členství v Pedro klubu. Dále by se měla zaměřit na komunikativnost prodavaček, prezentaci produktů, ochotu a úsměv, díky kterému se zákazník bude na prodejně cítit lépe. Prodavačky by neměly zapomínat na to, že zákazník musí být ve středu jejich pozornosti. Na začátku školení by měla vysvětlit cíle prodeje, a to zejména budování a pěstování vztahu se zákazníkem a vytvoření dobré image prodejny a obecně značky Pedro. K naplnění cílů mohou dodržováním pravidel přispět samy prodavačky.

7.6 Podpora prodeje

Kapitola Podpora prodeje je rozdělena na pět podkapitol, a to základní kapitoly podpory prodeje: In-store komunikace v rámci kampaně, které proběhly ve vybraných obchodních řetězcích, In-store komunikace v Pedro prodejnách a Věrnostní program Pedro klub, přidána je kapitola Motivační program pro zaměstnance. Pátou kapitolou jsou Pedro prodejny. Z analýzy in-store komunikace vyplynulo, že prvky in-store marketingu jsou značkou využívány nadprůměrně a prostor pro zlepšení je pouze u některých v jejich vzhledu a možného umístění.

7.6.1 In-store komunikace v rámci kampaně ve vybraných obchodních řetězcích

V rámci kampaně, která využívá in-store komunikaci ve vybraných obchodních řetězcích, by autorka ponechala umístování prvků podpory prodeje (shelf stopperů, podlahové grafiky, regálového designu i top karty ve stejném designu jako dosud) do obchodních řetězců, které nabízejí Pedro produkty. Tyto prvky by byly umístovány do obchodních řetězců dvakrát ročně. Řetězce by byly v jiných městech než v těch, ve kterých jsou Pedro prodejny. Součástí této kampaně by byla realizace již navržené Pedro palety. Cílem by bylo zvýšení povědomí o značce, produktech (hlavně mimo města s Pedro prodejnami) i zvýšení prodejů. Kampaň by se měřila prostřednictvím „hard dat“ o prodeji z obchodů, ve kterých by kampaň probíhala. Ochutnávka a sampling by již nebyly součástí kampaně (značka není na trhu úplně nová).

7.6.2 Pedro prodejny

Pedro prodejny prošly dle autorky výborným rebrandingem, při kterém byl využit corporate design značky a zachována identita značky. I když druhý návrh prodejny, který nebyl zrealizován (k vidění v příloze), je více ve stylu retro, pro různě velké prodejny a barevnost značky je lepší verze, která byla ve skutečnosti zrealizována. Je škoda, že i po rebrandingu nemají prodejny dokonale jednotnou koncepci a design. Do budoucna by bylo pro image značky dobré, aby interiérové vybavení bylo sjednoceno (bílý nábytek, šedo-bílá podlaha, místo proutěných košů stejné boxy pro akční zboží). V některých prodejnách stále dominuje značka Juicee Gummee (samolepky, produkty, reklamní stojany), na čemž by měla značka Pedro zapracovat. Samolepky Pedro na permanentních regálech by působily na Pedro prodejnách lépe. Autorce se na prodejnách líbí zejména zóna Pick&Mix.

7.6.3 In-store komunikace v Pedro prodejnách

Stejně jako v předchozích částech, i v projektové části je in-store komunikace rozdělena na POP a POS komunikaci, respektive aktivity.

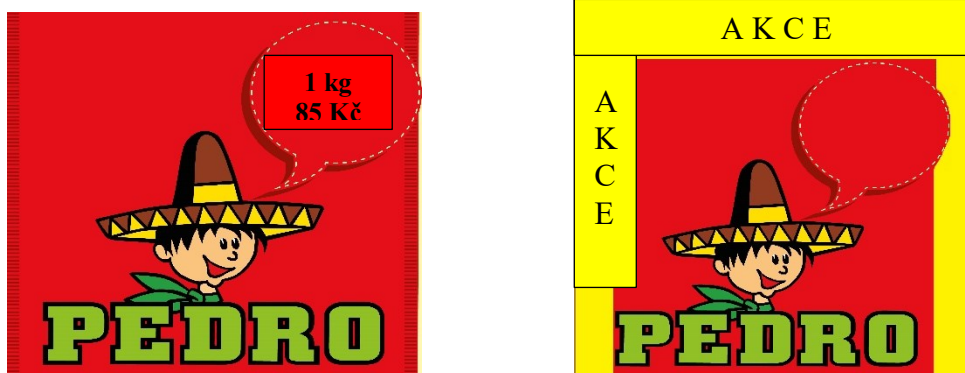
7.6.3.1 POP komunikace

Ze všech POP prostředků, které značka Pedro využívá, autorka nadprůměrně hodnotí tašky, vizitky, nášlapnou grafiku, mincovník a nic by na nich neměnila a to z důvodu použití corporate designu u těchto prostředků. Změny by autorka doporučila u Pedro stojanu, akčních boxů, cenovek, plakátů a omalovánek. Pedro stojan, akční boxy i cenovky by byly využívány po celý rok. Plakáty by se měnily vzhledem k akčním nabídkám, omalovánky pak vzhledem k měsíční (nebo čtvrtletní) komunikaci. Cílem je zejména zvýšit prodeje a upozornit na některé Pedro produkty. Kontrola by se prováděla jednou ročně, a to analýzou in-store komunikace.

V některých prodejnách je v Pedro stojanech umístěno zboží značky Juicee Gummee. Autorka doporučuje vzhledem ke značce umísťovat do těchto speciálních stojanů pouze produkty značky Pedro. Stojan je navržen tak, aby upoutal hlavně z bočního pohledu, je tedy důležité, aby zepředu byly umístěny produkty Pedro v červených sáčkách a zákazník na první pohled poznal, že se jedná o propagaci značky Pedro. Vzhled Pedro stojanů je dobrý. Pokud by se tyto stojany používaly i mimo prodejny, například v obchodních řetězcích, doporučuje autorka na boční stranu místo fotografie holčičky z vizuálu použít logo a název značky

a fotografii umístit pod ně. Akční boxy, které jsou většinou dobře umístěné uprostřed prodejny (bohužel u malých prodejen prostor zmenšují a stávají se překážkou), nejsou vyrobeny v souladu s corporate design a nejsou pro Pedro prodejny dostatečně atraktivní. Akční box je tvořen ze dvou částí, a to bílého podstavce a průhledného boxu. Pro zatraktivnění a upoutání pozornosti by bylo vhodné bílý podstavec boxů polepit vizuálem, který značka používá, na průhledné části by mohly být nalepeny samolepky s logem značky.

Cenovky, které patří k regálovým POP prostředkům, by autorka změnila kompletně celé. Nynější cenovky nijak neodkazují na corporate design značky. Autorka navrhuje pro zboží, které není v akci, využít Pedro postavu, která by komunikovala cenu prostřednictvím komiksové bubliny. Pro zboží v akci by byla opět využita Pedro postava, tentokrát ale v kontrastním žlutém obdélníku, který by po obou stranách i nahoře měl nápis AKCE.



Obrázek 40 – Návrh cenovek (vlastní zpracování)

Plakáty, které propagují akční zboží, jsou sice vyrobeny podle vizuálního stylu značky, v některých prodejnách jsou ale špatně umístěny anebo texty na nich jsou složité a pro zákazníka nesrozumitelné. Značka Pedro by měla zjednodušit text na plakáty, zejména u plakátů typu 2+1 zdarma. Plakáty by měla umisťovat ve výšce očí a v blízkosti produktů, na které se akce vztahuje.

Omalovánky značky Pedro by měly být dostupné na všech prodejnách. Značka by mohla tyto omalovánky použít jako dárek v rámci věrnostního programu, detailněji popsáném v kapitole 7.6.4.

Prvky POP byly v rámci analýzy in-store komunikace hodnoceny velmi nadprůměrně, značka je tedy ve svých prodejnách umí využívat.

V budoucnu by mohla značka do svých Pedro prodejen nainstalovat interaktivní panel, který by podával informace o retro věcech (spotřebičích, autech, oblečení), uprostřed panelu by pak byly vystaveny sáčky s produkty Pedro. Dalším tipem je Pedro stojan v prodejně obohacený o sampling (zákazníci budou mít možnost si produkty, které jsou pouze balené, přímo vyzkoušet).

7.6.3.2 POS aktivity

Z analýzy POS aktivit vyplynulo, že většina prodejen je umístěna v centru města, prodejny jsou tedy výborně dostupné. Značka Pedro by si měla dát pozor na chaotickou nebo nepřehlednou kategorizaci produktů, produkty značky Pedro by měly být vystaveny vepředu a měly by převažovat nad produkty jiných značek (zejména značky Juicee Gummee). Problémem naopak nebylo rozdělení prodejen na zóny ani jejich čistota. Prvky POS by měly být využívány po celý rok konstantně, cílem je zvýšit prodej a loajalitu zákazníků. Kontrola POS komunikace by proběhla analýzou in-store komunikace.

Autorka by doporučila zatraktivnit výlohy, a to zejména výlohy v prodejnách v Petřvaldě, Ostravě v OC Nová Karolina, Rohatci a Opavě. Inspirací může být výloha v Ostravě na Smetanově náměstí, netradiční je i výloha ve Zlíně. Nejdůležitější je aktuálnost, atraktivita a čistota výlohy. Autorka by dále doporučila nepřeplnovat permanentní regály, jelikož se v nich zákazník špatně orientuje a navíc jsou nestabilní.

Již výše je doporučeno sjednotit design (včetně nábytku a podlahy) na všech Pedro prodejnách. Šedo-bílá podlaha, která je například v prodejně ve Zlíně, v Praze nebo Brně, je velmi moderní a vytváří dojem luxusu. Prodejny by měly být sjednoceny i z hlediska barevnosti (kvůli image a identitě značky) a to tak, jak je to například v prodejně v Ostravě v OC Nová Karolina. Značka Pedro by se měla zaměřit na příjemnou teplotu a vzduch ve svých prodejnách, tyto aspekty by měla kontrolovat prodavačka přítomná na prodejně, popřípadě hlavní prodavačka prodejny. Osvětlení, které je nainstalováno v Pedro prodejně ve Zlíně, může být opět inspirací pro další Pedro prodejny. Autorka by v rámci POS aktivit umístila do prodejen rádio, hudba by zpříjemňovala zákazníkům nákup. Stejně tak by značka Pedro mohla přemýšlet o využití aroma marketingu a prostřednictvím ventilace nebo jiného zařízení na prodejně rozptylovat vůni ovoce a bonbonů pro lepší zážitek z nákupu a zvýšení prodejů.

Autorce se velmi líbilo využití obrazů na zdech, které působily svěže a podporovaly chuť na bonbony. Dětský koutek v prodejně v Praze byl hodnocen velmi pozitivně, zato dětský koutek v Opavě by značka mohla vylepšit, jelikož působil velmi smutně. Dětský koutek by mohl být zřízen i v prodejně v Ostravě na Smetanově náměstí. Další prodejny na tento prvek nemají dostatek místa.

7.6.4 Věrnostní program Pedro klub

Bodový věrnostní klub je dle autorky vymyšlen dobře. Chyba je v nedostatečném nabízení věrnostní karty zákazníkům v rámci nákupu, o kterém je psáno v kapitole 7.5. Právě díky registračnímu formuláři jsou získávány kontakty pro direct marketing. Autorka považuje částku 100 Kč, za kterou zákazník dostane jeden bod do věrnostní karty, za výhodnou. Skvělé jsou i jednorázové dárky při nákupu nad 150 Kč. Jediné, co by autorka doporučila je, aby v každé prodejně byl vystaven plakát s aktuálními dárky a informacemi, za kolik bodů dostane zákazník jaký dárek a dále také, aby na každé prodejně byly tyto dárky vystaveny, aby si je zákazník mohl zblízka prohlédnout. Autorka by zrušila kolo štěstí, které příliš nedoplňuje věrnostní program ani jednorázovou odměnu za nákup. Autorka dále přemýšlela nad dárky, které by loajální zákazníci mohli dostat za nasbírané body. Dárky by se obměňovaly co tři měsíce, a to v únoru (jarní dárky), v květnu (letní dárky) a v říjnu (podzimní a zimní dárky). Dárky by odpovídaly tomu, jaké je roční období a co lidé nejvíce v tomto období roku potřebují. Všechny dárky by byly vyrobeny v souladu s corporate design a měly by souvislost s produktem nebo s ročním obdobím, popřípadě s historií a tradicí. Dárky jsou také navrženy tak, aby je lidé museli viditelně nosit, tedy tak, aby se samy staly reklamou. Jednorázový dárek by se měnil také co tři měsíce a byl by k dispozici do vyprodání.

	jarní dárky (únor, březen, duben)	letní dárky (červen, červenec, srpen, září)	podzimní a zimní dárky (říjen, listopad, prosinec)
10 bodů	placka a silikonový náramek	omalovánky/cestovní hrací karty	pastelky
20 bodů	šátek	batoh/plátěná taška	rukavice
30 bodů	pláštěnka/plyšová hračka Pedro kluk	sluneční brýle	termohrnek
40 bodů	deštník	tričko	termoska
jednorázový dárek	klobouk/kšiltovka	nožik – rybička	vánoční ozdoby

Tabulka 8 – Přehled dáreků v rámci věrnostního programu (vlastní zpracování)

Další návrhy dáreků: kulich (40 bodů), šála (40 bodů), stínítko do auta (40 bodů), voskovky (20 bodů), pero (20 bodů), frisbee (20 bodů), hra „Mikádo“ (20 bodů), dózy (20 bodů), míč (20 bodů), křídly (10 bodů), reflexní pásky (10 bodů), karabina (10 bodů), zapalovač (10 bodů), samolepky (10 bodů), kolečka do nákupních vozíků (10 bodů).

Dárky	Cena za 1 ks s DPH	Počet ks	Celková cena
placka	7,30 Kč	300	2 190 Kč
silikonový náramek	7,70 Kč	300	2 310 Kč
šátek	35 Kč	200	7 000 Kč
pláštěnka	15,70 Kč	200	3 140 Kč
plyšová hračka Pedro kluk	81 Kč	200	16 200 Kč
deštník	95,60 Kč	100	9 560 Kč
klobouk	56,90 Kč	300	17 070 Kč
kšiltovka	55,70 Kč	300	16 710 Kč
omalovánky	6 Kč	300	1 800 Kč
hrací karty	96,80 Kč	300	29 040 Kč
batoh	147,60 Kč	200	29 520 Kč
plátěná taška	35,70 Kč	200	7 140 Kč
sluneční brýle	32,60 Kč	200	6 520 Kč
tričko	95,60 Kč	100	9 560 Kč
nožik – rybička	60,4 Kč	300	18 120 Kč
pastelky	11,30 Kč	300	3 390 Kč
rukavice	47 Kč	200	9 400 Kč
termohrnek	52,30 Kč	200	10 460 Kč
termoska	301,30 Kč	100	30 130 Kč
vánoční ozdoby	93,10 Kč	300	27 930 Kč

Tabulka 9 – Ceník dáreků v rámci věrnostního programu (vlastní zpracování)

Celková cena za jarní dárky by pak byla 74 180 Kč vč. DPH. Cena za letní dárky 101 700 vč. DPH. Cena za podzimní a zimní dárky 81 310 Kč vč. DPH. Celková cena za dárky v rámci věrnostního programu činí 257 190 Kč vč. DPH. U některých produktů nebyl započítán potisk, tzn. celkovou cenu za reklamní dárky autorka zvýšila na 300 000 Kč.

Cílem věrnostního programu je zejména zvýšit loajalitu ke značce Pedro a zvýšení prodeje. Efektivita věrnostního programu by byla měřena dle počtu členů využívajících věrnostní program a počtu rozdaných dáreků. Podle rozdaných dáreků by se upravoval typ dáreků, počet nakoupených kusů, popřípadě bodové ohodnocení dáreků.

Ceníky dáreků zde: <https://www.arei.cz/ke-stazeni.html>,
<http://www.levneplacky.cz/cen%C3%ADk>, <http://www.vyroba-reklamy.cz/vyroba-omalovane/>, http://www.hrj.cz/Hraci-karty-c3_0_1.htm, <http://www.speed-press.cz/katalog/textil/rukavice-a-saly/>

7.6.5 Motivační program pro zaměstnance

Autorka navrhuje zavedení motivačního programu pro zaměstnance, což by mělo vést k dodržování předepsaných zásad, zejména pak pravidel chování k zákazníkovi. V rámci mystery shoppingu a kontroly hlavní prodavačkou by prodavačky získávaly body, za které by si mohly vybrat odměny. Čím více bodů by prodavačky na svém účtu měly (viditelné by body byly na intranetu, který je detailněji popsán v kapitole 7.8), tím větší odměnu by si mohly vybrat. Mohlo by se jednat o malé bonusy v podobě slev na produkty, přes podobné dárky, které jsou k dispozici v rámci věrnostního programu pro zákazníky až po poukazy na masáže, levnější vstupenky do divadla či kina nebo uhrazení sportovních a vzdělávacích aktivit. Body by se získávaly i za výsledky práce (tzn. za výše prodejů), za loajalitu značce (čím déle by prodavačka v prodejně pracovala, tím víc by měla bodů), za mimořádnou pomoc (např. pokud by musela jedna prodavačka vypomocť druhé) atd. Bodové ohodnocení by měla na starosti hlavní prodavačka každé prodejny. Cílem motivačního programu je udržet si spokojené a loajální zaměstnance, kteří si budou vážit toho, že značka je umí ocenit a pochválit. Díky spokojeným zaměstnancům většinou dochází ke zvýšení prodejů a hlavně ke zvýšení zákaznické loajality.

7.7 Reklama

Z praktické části je zřejmé, že značka Pedro využívala nástroj reklama pouze okrajově. Ani autorka nechce z reklamy udělat hlavní nástroj marketingové komunikace, věří však, že reklama je pro značku Pedro efektivním způsobem komunikace, zvláště pokud by upřednostnila nediferencovaný marketing.

Pro značku Pedro by vzhledem k široké cílové skupině byly vhodné tyto reklamy: televizní, rádiová, outdoorová, indoorová a pohyblivá reklama (zejména v MHD). Nevhodné jsou kvůli přílišnému cílení tyto reklamy: internetová (bannerová, tu by autorka již nerealizovala), tisková a kino reklama. Výjimkou z cílených reklam bude reklama na Facebooku, která by mohla přilákat nové fanoušky stránky.

7.7.1 Televizní reklama

Kromě sponzorských vzkazů, které by byly zachovány, je navrženo zařadit do marketingových komunikací také klasickou televizní reklamu. Tato reklama by byla komunikována pouze na začátku roku (únor–březen) a pak na podzim (říjen), a to z několika důvodů. Jedním z důvodů jsou finance, jelikož televizní reklama je velmi drahá. Druhým důvodem je roční období (únor – březen a říjen), kdy lidé netráví tolik volného času venku (na zahradách), ale právě uvnitř například u televize. Třetím důvodem je také to, že právě na začátku komunikace je žádoucí, aby co nejvíce spotřebitelů zjistilo, že značka a její produkty jsou znovu na trhu a že existují Pedro prodejny, a to lze docílit prostřednictvím televizní reklamy. Cílem televizní reklamy je tedy zvýšit povědomí o Pedro prodejnách a o produktech Pedro. Data o sledovanosti poskytuje daná televizní stanice po odvysílání reklamy.

Informativní televizní spot o délce 30 sekund by byl koncipován stejně jako současný spot, jelikož hudbou i obrazem je originální a odlišitelný od ostatních reklamních spotů. Zhruba po 4–5 sekundách by se ozval hlas, který by řekl: „Značka Pedro a její produkty opět na trhu! Přijďte si zamlsat do Pedro prodejen! Produkty najdete také v obchodech Tesco a Albert. Pedro. Sladké dětství na jazyku.“ Text by byl doplněn hudbou, která by zněla velmi potichu v pozadí. Více mluveného slova by zajistilo, že reklamu uslyší i ti, kteří v době reklamního bloku nejsou zrovna u televize, ač ji mají puštěnou. Autorka se domnívá, že by spoustu lidí toto sdělení zaujalo a začali by hledat více informací o značce Pedro na internetu (konkrétně o jejím vrácení na trhu, o Pedro produktech a Pedro prodejnách).

I když nejsledovanější je televizní skupina Nova a za ní se umísťuje Česká televize, autorka si vzhledem k cílové skupině vybrala pro televizní reklamu FTV Prima, jejíž cílovou skupinou pro prodej obchodních sdělení jsou dospělí 15–69 let (na Nově je to pouze 15–54 let). FTV Prima rozděluje reklamní prostory mezi své kanály následovně: 57 % Prima, 16 %

Cool, 11 % Love, 7 % Zoom a 9 % Prima MAX. Reklama bude vysílána v prime time, což je na FTV Prima čas od 17:30 do 23:30.

Na televizní reklamu je vyhrazena částka 10 000 000 Kč. Při této částce je počítána základní CPP (cena za zasažení 1 % cílové skupiny) 26 620 Kč vč. DPH. V měsíci únoru budou do televizní reklamy investovány 3 000 000 Kč, CPP je v tomto měsíci 25 298 Kč vč. DPH, v měsíci březnu budou opět investovány 3 000 000 Kč, CPP je v březnu 34 606 Kč vč. DPH. V měsíci říjnu to pak budou 4 000 000 Kč, jelikož CPP se rovná 38 599 Kč vč. DPH.

Ceník je k nahlédnutí zde: <http://www.iprima.cz/obchod>

7.7.2 Rádiová reklama

Rádiová reklama informačního charakteru v délce 30 sekund by byla komunikována v jiných měsících než reklama televizní, ale stále v měsících, kdy lidé jezdí ráno do práce převážně autem (spíše podzimní a zimní měsíce). Byla by vysílána na rádiu Impuls, jelikož toto rádio má největší počet posluchačů v ČR. Cílovou skupinou jsou ekonomicky aktivní lidé mezi 25–55 lety. Reklama by zazněla každý druhý den, tzn. 15 dní v měsíci, 4x denně mezi 6. a 9. hodinou ranní, kdy lidé jezdí do práce a v autě nejčastěji poslouchají rádio. Takto naplánovaná rádiová reklama pro celou Českou republiku by vyšla na 2 533 740 Kč vč. DPH za měsíc. Pokud by to bylo možné, obsah rádiové reklamy by se každý měsíc měnil podle speciálního dne v měsíci. Cílem těchto reklam by pak bylo navýšit prodeje v Pedro prodejnách. Data o počtu posluchačů v daný den získá značka přímo od rádia.

Možné znění rádiové reklamy v měsíci listopadu:

Značka Pedro slaví Mezinárodní den mužů! Kupte i Vy svému muži něco sladkého nebo si přijďte do Pedro prodejen zamlsat Vy sama! Pedro produkty jsou k dostání také v obchodech Tesco a Albert. Pedro. Sladké dětství na jazyku.

Ceník je k nahlédnutí zde: <http://www.impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls/>

7.7.3 Outdoorová a indoorová reklama

V případě zájmu značky by mohla být kampaň doplněna o outdoorovou a indoorovou kampaň. Ta by byla v šesti velkých městech, kde se nachází Pedro prodejny, a to v Brně, Praze, Ostravě, Zlíně, Olomouci a Opavě. V Petřvaldu ani Rohatci by kampaň nebyla

efektivní. Outdoorová kampaň prostřednictvím citylightů nebo billboardů by mohla komunikovat např. existenci Pedro prodejen nebo nových produktů (aby zvýšila povědomí o nich) nebo by také mohla být každý měsíc jiná vzhledem ke speciálnímu dni (pro zvýšení prodejů). Stejný obsah by pak platil pro indoorovou kampaň. Ta by byla realizována v rámci wait marketingu. Letáky a plakáty s daným obsahem by se umístily například do čekáren u lékařů, na úřady nebo k pokladnám v supermarketech, jinak řečeno všude, kde lidé musí čekat a reklama zde poskytuje možnost rozptýlení a zahnání nudy. Autorka nakonec ani jednu variantu do plánu nezařadila.

7.7.4 Pohyblivá reklama

Místo outdoorové a indoorové reklamy byla zařazena do plánu reklama pohyblivá. Autorka vybrala nejpůsobivější reklamu – celopolepení tří trolejbusů či autobusů včetně oken na jeden rok v pěti velkých městech, kde se nacházejí Pedro prodejny a zároveň městská hromadná doprava, a to v Brně, Ostravě, Zlíně, Olomouci a Opavě. Vzhledem k velikosti Prahy a množství dopravních prostředků v rámci MHD by tato reklama byla v Praze velmi neefektivní, a proto byla zde Praha vynechána. Za celý rok tyto tři autobusy či trolejbusy uvidí velké množství lidí, jelikož autobusy nebo trolejbusy jezdí na různých linkách. Je zde prostor i využít tuto reklamu do příspěvku na sociální síť nebo z ní udělat soutěž přes sociální síť Facebook (ve stylu: vyfoťte se u nebo v Pedro autobusu a získejte...).

město	cena v Kč vč. DPH	počet osob v MHD / 1 den
Brno	181 500	155 202
Ostrava	183 920	230 000
Zlín	181 500	105 533
Olomouc	95 590	88 770
Opava	108 900	neuvedeno

Tabulka 10 – Ceny pohyblivé reklamy v jednotlivých městech (AiPT, ©2000–2017, vlastní zpracování)

Celková částka pohyblivé reklamy v pěti městech za 1 rok je 1 151 410 Kč vč. DPH. V částce je zahrnuto i 400 000 Kč, které je nutné vynaložit na odstranění reklamy z autobusů/trolejbusů po skončení kampaně (15 autobusů/trolejbusů v pěti městech). Ceník je k nahlédnutí zde: <http://www.reklama-mhd.cz>

Polepy by odkazovaly na značku a zejména na Pedro prodejny, které se v daných městech nacházejí. Nevýhodou je měřitelnost, neboť bychom po skončení kampaně nemohli ověřit, kolik lidí pohyblivou reklamu vidělo.

7.7.5 Reklama na sociální síti Facebook

Reklama na sociální síti Facebook je naplánovaná s cílem zvýšit návštěvnost facebookové stránky Moje Pedro. Díky zvýšení návštěvnosti by pak mohly být splněny ostatní uvedené cíle. Na sociální síti Facebook autorka vytvořila návrh reklamy za účelem zvýšení návštěvnosti. Tato reklama je zobrazována uživatelům Facebooku, ženám i mužům ve věku 20–65+ let v celé České republice. Pro zmenšení okruhu jsou nastaveny zájmy jídlo a vaření. Denní rozpočet na reklamu činí 20 USD, což je v přepočtu kolem 500 Kč za den. Počet lidí, který by značka touto kampaní mohla oslovit za den, je 5 900 až 18 000 z odhadovaného počtu 1 400 000 uživatelů. Pokud by chtěla oslovit např. 500 000 lidí, musela by reklamu na Facebooku umístit odhadem po dobu 3 měsíců. Náklady na reklamu na sociální síti Facebook by tak dosahovaly 45 000 Kč. Další možností je finančně podpořit jednotlivé příspěvky. Data o facebookové reklamě by značka získala přímo od společnosti Facebook.

Jelikož bonbony JOJO mají na svém facebookovém účtu přes 75 000 uživatelů, kteří klikli na tlačítko „To se mi líbí“, autorka práce věří, že Pedro by mohlo mít 50 000 fanoušků. Toto číslo by bylo cílem reklamy na Facebooku.

7.8 Public relations

Značka Pedro prozatím využívá pouze externí PR. Všechny aktivity v rámci tohoto externího PR by autorka zachovala (advertorialy, komplimentky i pohlednice). Značka by však mohla využívat další nástroje PR, a to zejména nástroje interního PR.

V současné době probíhá interní komunikace osobní, prostřednictvím školení, a to jednou ročně. Výhodou těchto školení je osobní kontakt, možná diskuze a zpětná vazba, nevýhodou pak nutná příprava. Změnou pro školení by bylo vytvoření uvítacího balíčku, který by obsahoval veškeré informace, etický kodex i pravidla chování k zákazníkům. Balíček by přispěl zejména k image značky. Tato osobní forma interní komunikace však není pro chod prodejen dostačující.

Interní komunikace by mohla probíhat i neosobně, prostřednictvím intranetu neboli interních webových stránek. Zde by se zaměstnanci mohli dozvědět potřebné informace nejen o značce a produktech, ale také by zde mohli řešit problémy vzniklé s prodejem, psát své poznatky, nápady, stížnosti apod. Veškeré záležitosti by byly bez výjimky řešeny vedením co nejdříve. Komunikace prostřednictvím intranetu by byla formální. I zde by byl uveden kromě informací také kodex a pravidla. Kromě toho by obsahem také mohl být motivační program, který je rozveden v kapitole 7.6.5. Výhodou intranetu je flexibilita, zpětná vazba a také to, že nástroj funguje jako „poradce“. Nevýhodou je dostupnost. Intranet by byl uživatelsky jednoduchý, aby jeho princip a fungování pochopili všichni bez výjimky během jednoho školení. Do intranetu by se přihlašovali zaměstnanci pod svým jménem a přiřazeným heslem.

Interní komunikace je pro značku velmi důležitá. Sebelepší externí komunikace začíná u efektivní a funkční komunikace vnitřní. Zaměstnanci jsou také prvními zákazníky. Interní PR slouží k budování image značky u zaměstnanců. Dobří, loajální, zainteresovaní a informovaní zaměstnanci jsou největší hodnotou značky a cílem interní komunikace. Měření spokojenosti zaměstnanců by bylo měřitelné metodou dotazování.

Další změnou v PR by byly v rámci media relations pravidelně vydávané tiskové zprávy, které by se tvořily ve třech verzích. Jedna verze by byla pro všechny subjekty, se kterými značka, potažmo firma Candy Plus udržuje kontakt na trhu B2B. Druhou verzí tiskové zprávy by byly informace o marketingu a produktech zasílané e-mailem na webové stránky, které by byly sepsány do medialistu (např. ManagementMania, Marketing&Media, Marketing Journal, Mediaguru, CzechInvest, Lupa, MladýPodnikatel, MarketingSalesMedia, Médiář apod.), popřípadě tištěným médiím (Strategie E15, Marketing&komunikace, Direkt, Event&Promotion, Hospodářské noviny apod.). Informace o produktech by mohly být poslány i do online a tištěných časopisů a novin o vaření, pečení či jídle. Třetí verze o značce a produktech, podobná tiskové zprávě, ale méně oficiální, by mohla být vyvěšena na facebookové stránce a webové stránce pro zákazníky. Cílem tiskových zpráv je zvýšit povědomí o značce a Pedro produktech. Značka by musela monitorovat, zda jsou tiskové zprávy vydány/otištěny a zda jsou tedy efektivní.

V rámci externího PR by se značka Pedro mohla zapojit i do sponzorství různých akcí (eventů), nejlépe akcí pro děti. V každém městě (8 měst) v různých měsících by značka

podpořila nebo sponzorovala jednu akci. Na akci by tam značka mohla mít postavený stánek s ochutnávkami a samplingem, díky kterému by mohla zprostředkovat emoce a esenci značky. Nechyběl by ani roll-up. Značka by akcí navázala nebo upevnila vztahy se spotřebiteli, mohla by uvést novinky a stát se více viditelnou. Fotografie z akcí se dají využít i pro komunikaci na sociálních sítích. Samotný sponzoring pak pro obsah tiskových zpráv. Pokud by každé (i menší), avšak viditelné akci značka věnovala 20 000 Kč, na sponzoring by se musela vyhradit částka 160 000 Kč. Cílem je zvýšit povědomí o značce a produktech, zvýšit prodeje a opět udržet dobrou image značky.

Externí PR je realizováno také prostřednictvím sociálních sítí, webové stránky značky a diskuzních fór, detailně popsané v kapitole 7.10.

7.9 Direct marketing

Z nástrojů direct marketing značka využívá pouze rozesílání direct mailů členům Pedro klubu. V této kapitole jsou předloženy změny u direct mailu včetně ukázky nového direct mailu a rozšíření direct marketingu o hromadné SMS zprávy, opět včetně ukázky SMS zpráv.

Cílem direct marketingu je zvýšit prodeje v Pedro prodejnách a zvýšit loajalitu ke značce Pedro. Direct marketing je dobře měřitelný, u direct mailů i SMS by se sledovalo, kolik lidí si e-mail nebo SMS zprávu přečetlo a zda je tedy nástroj efektivní.

7.9.1 Direct maily

Z nástrojů direct marketing značka využívá pouze rozesílání direct mailů členům Pedro klubu. Jelikož sama autorka je členkou Pedro klubu, může konstatovat, že tento nástroj není využíván efektivně. Samotné získávání e-mailových adres registrací do Pedro klubu je velmi dobré, zákazníci chtějí být u těchto typů produktu informováni o slevových akcích a novinkách. Po registraci člena do Pedro klubu by měl členovi ještě týž den automaticky přijít uvítací e-mail, aby se člen seznámil s podobou e-mailů z Pedro klubu a nezařadil je například do složky Spam. Direct maily by měly být posílány dvakrát za měsíc, jeden mail s novinkami, akčními nabídkami pro daný měsíc, popřípadě i se změnami, které se odehrávají uvnitř značky (např. nové dárky v rámci věrnostního programu), druhý mail pak ke speciálnímu dni (ty jsou rozepsány v rámci kapitoly 7.4). Direct maily by byly vizuálně

přizpůsobené corporate designu, nechybělo by ani logo a název značky a claim. Nejvýrazněji by byla komunikována cena produktů, která by byla největší motivací k nákupu.

Ukázka direct mailu s akční nabídkou:



Obrázek 41 – Ukázka direct mailu (vlastní zpracování)

Ukázka direct mailu ke speciálnímu dni (Den svatého Valentýna):



Obrázek 42 – Ukázka direct mailu 2 (vlastní zpracování)

7.9.2 Direct SMS

Kromě direct mailů by značka rozesílala v rámci mobilního marketingu i hromadné SMS zprávy těm členům Pedro klubu, kteří by uvedli na registrační formulář své telefonní číslo. SMS zpráva by byla odesílána ve stejném znění jako direct mail, dvakrát měsíčně (jedna s akčními nabídkami nebo novinkami, druhá se speciální nabídkou). Hromadné SMS zprávy by chodily proto, že e-mailů chodí každému denně velké množství a jsou lehce přehlédnutelné, popřípadě mohou být zařazeny do složky Hromadné či Spam, které lidé velmi málo lidé kontrolují. Nejlevnější cena jedné SMS zprávy je 0,74 Kč vč. DPH. Pokud by polovina členů v Pedro klubu (v současnosti 6000) uvedla své telefonní číslo a SMS zprávy by chodily dvakrát měsíčně (2x 2 SMS zprávy, jelikož vzorové zprávy jsou v délce dvou SMS zpráv), pak by hromadné SMS zprávy vyšly na 8 880 Kč vč. DPH za 1 měsíc. Bylo by vhodné najít společnost, která rozesílá personalizované zprávy a používá smajlíky i diakritiku. Díky smajlíkům jsou do zpráv vloženy emoce a zpráva se tak stává více osobní.

Ukázka SMS zprávy s akční nabídkou:

Dobrý den, Lukáši! Tento měsíc jsme zlevnili sladké želé 1 kg na 65 Kč, v akci jsou i dózy s oblíbenými medvídky! Přijďte se podívat do Pedro prodejen nebo zjistěte, co všechno jsme ještě zlevnili na www.mojepedro.cz

Zpráva je obsahuje 212 znaků (2 SMS zprávy). Je vyžadována také aktualizace webových stránek a přehledné doplnění akčních nabídek pro tento měsíc.

Ukázka SMS zprávy ke speciálnímu dni:

Šťastného Valentýna, Lukáši! Přijďte si k nám do Pedro prodejny udělat radost a osladit si život sám nebo se svou drahou polovičkou! Lahodné gumové bonbony Medvědi na jahodách jsou právě za 9,90 Kč za kus!

Zpráva je obsahuje 206 znaků (2 SMS zprávy).

7.10 Digitální marketing

Jak je již uvedeno v praktické části, značka Pedro využívá ke komunikaci na internetu webové stránky a profil na sociální síti Facebook. Svůj kanál má i na YouTube. Žádné další nástroje nevyužívá. Dle autorky by se značka Pedro měla zaměřit na search engine

marketing, který zvyšuje viditelnost stránek ve výsledcích vyhledávačů, hlavně u hesel: gumové bonbony, želatinové bonbony, lízátko apod. Při zadání hesla Pedro se zobrazí webová stránka značky v Google vyhledávači na třetím místě, což je dostačující. Nejvíce odkazů se objeví po zadání hesla Pedro prodejny, ale i Pedro sladkosti nebo Pedro cukrovinky.

Jelikož jsou v dnešní době u rodičů, zejména u maminek, velmi oblíbená diskuzní fóra (eMimino.cz, Maminet.cz, Babinet.cz, Maminka.cz, Maminkam.cz, Modrykonik.cz a spoustu dalších), dalším efektivním nástrojem v rámci digitálního marketingu je navrhnout tzv. chat attack, což je jeden z nových trendů v marketingové komunikaci. Postup je vcelku jednoduchý, vybere se pár nejoblíbenějších a nejnavštěvovanějších diskuzních fór, na kterých se zaměstnanec značky přihlásí (nejlépe žena s dětmi, aby profil byl co nejpravdivější). Zaměstnanec pak do debat a fór nenápadně vnáší značku nebo založí sám od sebe téma o značce, např. „Kde koupit bonbony Pedro?“. U chat attacku je velmi důležitá nenápadnost a nevtíravost. Je dobré, aby profil navštěvoval i jiné diskuze, byl co nejpravdivěji vyplněn a existoval delší dobu (ostatní uživatelé se často na profily dívají). Pokud se jedná o propagaci kvalitního produktu, což je v případě značky Pedro splněno, a pokud se komunikují informace pravdivě, z hlediska etiky je tato metoda přípustná. Cílem je zejména zvýšit povědomí o značce a produktech, ale i zvýšení prodejů a image značky. Tato metoda by mohla být prováděna jednou za dva měsíce.

Ukázka příspěvku do fóra (kategorie tématu: Vše možné, téma: Kde koupit Pedro bonbony?):

2. Přidání diskuzního tématu

Kategorie tématu*: Vše možné

Název tématu*: Kde koupit Pedro bonbony

B I A abc [Zobraz náhled](#) [Přidat fotky](#)

ŘHOJ HOLKY! :-) NEVÍTE NĚKTERÁ, KDE BYCH MOHLA KOUPIIT PEDRO BONBONY? ZNÁMÁ MI JE PŘÍVEZLA ZE ZLÍNA, PRY TAM MAJÍ SUPER PRODEJNU PEDRO A BONBONKY JSOU FAKT VÝBORNÉ. JSEM Z MALÉHO MĚSTA A U NÁS JSEM NA NĚ JEŠTĚ NENARAZILA. DĚKY ZA KAŽDÝ TIP! :-)

Zasílat reakce na e-mail Vložit anonymně

Přidat toto téma k oblíbeným Připojit k příspěvku podpis

Obrázek 43 – Přidání diskuzního téma na emimino.cz (vlastní zpracování)

Text: AHOJ HOLKY! :-) NEVÍTE NĚKTERÁ, KDE BYCH MOHLA KOUPIT PEDRO BONBONY? ZNÁMÁ MI JE PŘIVEZLA ZE ZLÍNA, PRÝ TAM MAJÍ SUPER PRODEJNU PEDRO A BONBONKY JSOU FAKT VÝBORNÉ. JSEM Z MALÉHO MĚSTA A U NÁS JSEM NA NĚ JEŠTĚ NENARAZILA. DÍKY ZA KAŽDÝ TIP! :-)

7.10.1 Webové stránky

Webové stránky značky Pedro jsou vytvořeny v souladu s corporate design, jsou přehledné, atraktivní, intuitivní i přístupné (přizpůsobují se zobrazovacímu zařízení). Autorka kladně hodnotí i call-to-action button s výzvou „Čekuj novinky na Facebooku“, i když vzhledem k nedefinované cílové skupině by výzva mohla být formulována „Sleduj novinky na Facebooku“. Jediným mínusem je obsah webových stránek. V záložce Pedrovy dobroty by se mohly doplnit opravdu všechny Pedro produkty včetně jejich ceny, příchutě i toho, čím jsou výjimečné (tak jako je u některých produktů už uvedeno). Naopak fotografie produktů jsou ve výborné kvalitě. Autorka by dále zrušila záložku Pedrova dobrodružství (a tím pádem necílila webové stránky převážně na děti), jelikož si není jista, kolik dětí tato záložka přiláká na webové stránky a zda je tedy vůbec nutné ji na webových stránkách mít. Místo této záložky by autorka umístila záložku s názvem Akční nabídky měsíce nebo Akce měsíce, kde by umístila akční nabídky pro tento měsíc s popisem, cenou a fotografiemi nabízeného produktu v akci. Pokud je akce omezená místem nebo časem, byla by tato informace u produktu také dopsána. U záložky Kontakty by u jednotlivých jmen mohly být fotografie, aby se značka stala více lidskou, osobnější. U kontaktů by také mohla být uvedena e-mailová adresa pro získání více informací, např. info@mojepedro.cz, kde by spotřebitelé mohli psát své případné dotazy. V záložce Pedro prodejny je nahoře napsána aktuální nabídka, která je z července roku 2016. Tato obsahová neaktuálnost je největším problémem webových stránek značky. Autorka doporučuje pro akční nabídky udělat speciální záložku a tuto aktuální (v podstatě neaktuální) nabídku ze záložky Pedro prodejny odstranit. Neaktuálnost se projevuje také u samotného seznamu Pedro prodejen, jelikož přibližně půl roku po otevření Pedro prodejny ve Zlíně není tato prodejna na seznam přidána. Seznam by opět mohl být doplněn fotografiemi rebrandovaných prodejen. Veškerou další komunikaci by autorka se zákazníky vedla prostřednictvím sociální sítě Facebook.

Cílem webových stránek je informovat zákazníky a zvýšit povědomí o Pedro prodejnách i Pedro produktech. U webových stránek je sledován počet uživatelů, které webovou stránku

navštíví, možné je testování mnoha faktorů v rámci kvalitativního i kvantitativního výzkumu, nejpoužívanější jsou oční kamery.

7.10.2 Facebook

Facebook značky Pedro pod názvem Moje Pedro je značkou celkem dobře využíván, komunikace prostřednictvím této sociální sítě je nadprůměrná. Pozitivní je, že komunikace je opět v souladu s corporate designem, včetně úvodního i profilového obrázku. Velmi dobře zvládnuté je i doplnění všech možných informací o značce a produktech. Příspěvky by mohly být přidávány alespoň obden (nyní jednou za 3–4 dny). Tyto příspěvky by mohly být obměňovány (nyní jsou zde hlavně fotografie produktů v různých situacích). V první řadě (jak je tomu teď) by značka Pedro měla na sociální síti Facebook komunikovat důležité události (nový produkt, nová prodejna, nové dárkové předměty, hledání prodavačky, nové místo, kde lidé mohou zakoupit Pedro produkty nebo komunikace ke speciálnímu dni), v druhé řadě pak přidávat příspěvky z „obyčejného“ dne. Příspěvky nemusí být pouze fotografie produktů, ale například také častěji fotografie z výrobního procesu, z prodejen, týmu při práci, kanceláří, dále by to mohla být videa (opět z výrobního procesu, rozhovory se zaměstnanci, reference zákazníků). V neposlední řadě by mohla značka Pedro vymýšlet častěji soutěže na Facebooku (zaslání fotografií, soutěže při kterých lidé musejí sdílet stránku Moje Pedro, soutěže o to, kdo pro svoji fotografii s Pedro produktem získá co nejvíce označení „To se mi líbí“, soutěžní spolupráci na obalu produktu). Všechna natočená videa by pak byla umístěna také na YouTube, kanál by tak získal větší návštěvnost. Velmi vydařené je také to, že značka Pedro si vymýšlí pro Facebook svůj vlastní obsah. Co se týká reakcí na komentáře, příspěvků nebo referencí, značka Pedro by měla být pohotovější a odpovídat alespoň ten samý den (ne dva až tři dny poté). Je velmi důležité, aby se sociální síť kontrolovala každý den, jelikož tento nástroj žije ve své podstatě 24/7. Pro získání více fanoušků stránky Moje Pedro je také plánovaná reklama na Facebooku, která je rozvedena v kapitole 7.7.5.

Cílem Facebooku jsou všechny čtyři výše uvedené body, a to zvýšit povědomí o Pedro prodejnách a Pedro produktech, zvýšit samotné prodeje i loajalitu ke značce Pedro. Efektivita facebookové komunikace bude zjišťována hlavně počtem aktivních fanoušků stránky.

7.10.3 Další sociální sítě

Pro značku Pedro by bylo velmi prospěšné, pokud by si založila vlastní účet na Instagramu a Pinterestu. Tyto sociální sítě umožňují zejména sdílet fotografie a videa, což by vzhledem k současnému i plánovanému obsahu na sociální síť Facebooku mohlo značně vynést více sledujících, ať už na Facebooku nebo na novém instagramovém a pinterestovém profilu. Cílem Instagramu a Pinterestu je především budování image značky. Efektivita by byla zjišťována počtem aktivních fanoušků instagramového a pinterestového profilu. Obrázky a fotografie by měly být přidávány na tyto profily alespoň obden, jak je tomu u sociální sítě Facebook.

7.11 Harmonogram projektu

V této kapitole jsou rozepsány nástroje a komunikace v jednotlivých měsících, od února do prosince. Všechny ceny jsou zde i v následující kapitole uvedeny s DPH. Do marketingové komunikace nejsou započítány platy zaměstnanců. Cíle jsou uvedeny v kapitole 7.1 s názvem Cíle projektu. Harmonogram počítá s jednou hlavní prodavačkou na každé prodejně, která by měla vyšší platové ohodnocení než prodavačky ostatní.

ÚNOR

Speciální den: 14. 2. Den svatého Valentýna. Jednorázový dárek: klobouk/kšiltovka, další dárky v rámci věrnostního programu: placka a silikonový náramek (10 bodů), šátek (20 bodů), pláštěnka/plyšová hračka (30 bodů), deštník (40 bodů). Plakáty na jarní dárky musí být tento měsíc umístěny do všech prodejen.

V únoru je naplánovaná reklama v televizi, jelikož lidé vzhledem k ročnímu období tráví volný čas většinou doma. Naplánovány jsou i nezbytné aktivity, např. školení, úprava webových stránek, optimalizace SEM a další.

forma	obsah	cena	cíle	měření	požadavky
TV reklama	viz TV reklama	3 mil. Kč	2, 3	data sledovanosti	spot, 30 s
polep MHD na 1 rok	logo, claim, vizuál	1 151 410 Kč	1	/	viz aipt.cz
intranet	viz PR	20 000 Kč	image a motivace	dotazníky spokojenosti zaměstnanců	výroba a design www stránek
SEM	viz Digital marketing	dle ceníku firmy	1, 2	analýza SEM	odborná firma

webové stránky	oprava a předělání	dle ceníku firmy	1, 2	oční kamery, dotazníky	odborník
školení	prodejní techniky	plat shop manažerky	3, 4	mystery shopping	odbornost shop manažerky, tisk brožur
FB, Instagram, Pinterest	viz kapitola FB	plat marketingového pracovníka	1, 2, 3, 4	počet fanoušků, líků, sdílení	zajímavý obsah
tisková zpráva	TV reklama, produkty	plat marketingového pracovníka	1, 2	monitoring médií	zajímavý obsah
2x direct mail	14. 2. + akční nabídka	plat marketingového pracovníka	3, 4	doručenky	akční nabídka, speciální den
2x direct sms	14. 2. + akční nabídka	plat marketingového pracovníka + 8 880 Kč	3, 4	doručenky	akční nabídka, speciální den
Cena celkem:		4 180 290 Kč			

Tabulka 11 – Komunikační mix – únor (vlastní zpracování)

Pokud by byla přijata nová prodavačka na prodejnu, bylo by provedeno úvodní školení včetně předání uvítacího balíčku, v němž by byl mimo jiné dress code a brožura s etickým kodexem a pravidly pro chování k zákazníkovi (s touto situací je počítáno každý měsíc). Je potřebné, aby již od tohoto měsíce byly nachystány brožury (cena 2000 Kč) a dress code (cena 30 727 Kč) včetně visaček (cena 2000 Kč).

Před začátkem komunikace by značka měla uvažovat o přidání hudby do prodejen a zjistit si více informací o aroma marketingu, či oslovit firmu, která se aroma marketingem zabývá, s poptávkou.

V rámci podpory prodeje bude vystaven po celý rok Pedro stojan, v jehož popředí bude zboží s momentální akční nabídkou, akční boxy opět s momentální akční nabídkou, cenovky a akční cenovky (s aktuální akční nabídkou) a plakáty na současnou akční nabídku. Akční nabídka je měněna každý měsíc a za její aktuálnost zodpovídá hlavní prodavačka jednotlivé prodejny. Za aktuálnost výlohy, která se mění opět s akční nabídkou, odpovídá také hlavní prodavačka. Nové polepy výloh, permanentních regálů i akčních boxů se předpokládají také na začátku roku.

Každý měsíc je potřeba aktualizovat webové stránky s akční nabídkou a tu přidat i na další sociální síť. Pokud značka komunikuje v daném měsíci video, přidat jej i na YouTube. Na konci každého měsíce by byly hlášeny výše prodejů a rozdány body prodavačkám v rámci motivačního programu pro zaměstnance.

BŘEZEN

Speciální den: 8. 3. Mezinárodní den žen, popř. 28. 3. Den učitelů. Jednorázový dárek: klobouk/kšiltovka, další dárky v rámci věrnostního programu: placka a silikonový náramek (10 bodů), šátek (20 bodů), pláštěnka/plyšová hračka (30 bodů), deštník (40 bodů). Plakáty na jarní dárky jsou umístěny v prodejnách již z minulého měsíce.

V březnu je naplánovaná reklama v televizi, jelikož lidé vzhledem k ročnímu období tráví volný čas většinou doma. Naplánována je reklama na Facebooku a event v jednom z měst, kde se Pedro prodejny nacházejí. V březnu by mohla značka vyzkoušet chat attack, který by byl prováděn jednou za dva měsíce. Samozřejmostí jsou všechny měsíční záležitosti popsány pod tabulkou v měsíci únor.

forma	obsah	cena	cíle	měření	požadavky
TV reklama	viz TV reklama	3 mil. Kč	2, 3	data sledovanosti	spot, 30 s
FB, Instagram, Pinterest	event, viz kapitola FB	plat marketingového pracovníka	1, 2, 3, 4	počet fanoušků, liků, sdílení	zajímavý obsah
tisková zpráva	TV reklama, event	plat marketingového pracovníka	1, 2	monitoring médií	zajímavý obsah
2x direct mail	8. 3. + akční nabídka	plat marketingového pracovníka	3, 4	doručenky	akční nabídka, speciální den
2x direct sms	8. 3. + akční nabídka	plat mar. pracovníka + 8 880 Kč	3, 4	doručenky	akční nabídka, speciální den
FB reklama	logo, claim, vizuál	15 000 Kč	2	počet fanoušků	vizuál reklamy na FB
event sponzoring	stánek na akci	20 000 Kč	1, 2	počet návštěvníků	stánek, promotérky
chat attack	Pedro značka a produkty	plat marketingového pracovníka	1, 2	počet zobrazení a komentářů	profil na diskuzních fórech
Cena celkem:		3 043 880 Kč			

Tabulka 12 – Komunikační mix – březen (vlastní zpracování)

DUBEN

Speciální den: 1. 4. apríl, popř. Velikonoce, popř. 30. 4. pálení čarodějnic. Jednorázový dárek: klobouk/kšiltovka, další dárky v rámci věrnostního programu: placka a silikonový náramek (10 bodů), šátek (20 bodů), pláštěnka/plyšová hračka (30 bodů), deštník (40 bodů). Plakáty na jarní dárky jsou umístěny v prodejnách již z února.

V březnu je naplánovaná zejména in-store komunikace ve vybraných obchodech, jelikož v dubnu před Velikonocemi lidé nakupují sladkosti a cukrovinky. Zrealizován bude také další event v jednom z měst, kde se Pedro prodejny nacházejí. Samozřejmostí jsou všechny měsíční záležitosti popsané pod tabulkou v měsíci únor.

forma	obsah	cena	cíle	měření	požadavky
FB, Instagram, Pinterest	event, in-store, viz kapitola FB	plat marketingového pracovníka	1, 2, 3, 4	počet fanoušků, líků, sdílení	zajímavý obsah
tisková zpráva	in-store, event	plat marketingového pracovníka	1, 2	monitoring médií	zajímavý obsah
2x direct mail	1. 4. + akční nabídka	plat marketingového pracovníka	3, 4	doručenky	akční nabídka, speciální den
2x direct sms	1.4. + akční nabídka	plat mar. pracovníka + 8 880 Kč	3, 4	doručenky	akční nabídka, speciální den
event sponzoring	stánek na akci	20 000 Kč	1, 2	počet návštěvníků	stánek, promotérky
in-store kampaň	Pedro značka a produkty	viz předchozí kampaň	1, 2, 3	data o prodejkách	POP prostředky
Cena celkem:		28 880 Kč			

Tabulka 13 – Komunikační mix – duben (vlastní zpracování)

KVĚTEN

Speciální den: 13. 5. Den matek (v roce 2018). Jednorázový dárek a ostatní dárky viz předchozí měsíc. Plakáty na jarní dárky jsou umístěny v prodejnách již z února.

V květnu je opět naplánovaná reklama na Facebooku a chat attack. Zrealizován bude také další event v jednom z měst, kde se Pedro prodejny nacházejí. Samozřejmostí jsou všechny měsíční záležitosti popsané pod tabulkou v měsíci únor.

forma	obsah	cena	cíle	měření	požadavky
FB, Instagram, Pinterest	event, viz kapitola FB	plat marketingového pracovníka	1, 2, 3, 4	počet fanoušků, liků, sdílení	zajímavý obsah
tisková zpráva	event	plat marketingového pracovníka	1, 2	monitoring médií	zajímavý obsah
2x direct mail	13. 5. + akční nabídka	plat marketingového pracovníka	3, 4	doručenky	akční nabídka, speciální den
2x direct sms	13. 5. + akční nabídka	plat mar. pracovníka + 8 880 Kč	3, 4	doručenky	akční nabídka, speciální den
FB reklama	logo, claim, vizuál	15 000 Kč	2	počet fanoušků	vizuál reklamy na FB
event sponzoring	stánek na akci	20 000 Kč	1, 2	počet návštěvníků	stánek, promotérky
chat attack	Pedro značka a produkty	plat marketingového pracovníka	1, 2	počet zobrazení a komentářů	profil na diskuzních fórech
Cena celkem:		43 880 Kč			

Tabulka 14 – Komunikační mix – květen (vlastní zpracování)

ČERVEN

Speciální den: 30. 6. vysvědčení, popř. 18. 6. Den otců, popř. 1. 6. Den dětí. Jednorázový dárek: nožík – rybička, další dárky v rámci věrnostního programu: omalovánky/cestovní hrací karty (10 bodů), batoh/plátěná taška (20 bodů), sluneční brýle (30 bodů), tričko (40 bodů). Plakáty na letní dárky musí být tento měsíc umístěny do všech prodejen.

V červnu je naplánován zejména event v některém z dalších měst, kde se nacházejí Pedro prodejny. Komunikace v červnu, červenci a srpnu není příliš silná, spousta lidí je na dovolených nebo tráví svůj čas aktivitami venku. Samozřejmostí jsou všechny měsíční záležitosti popsané pod tabulkou v měsíci únor.

forma	obsah	cena	cíle	měření	požadavky
FB, Instagram, Pinterest	event, viz kapitola FB	plat marketingového pracovníka	1, 2, 3, 4	počet fanoušků, liků, sdílení	zajímavý obsah
tisková zpráva	event	plat marketingového pracovníka	1, 2	monitoring médií	zajímavý obsah
2x direct mail	30. 6. + akční nabídka	plat marketingového pracovníka	3, 4	doručenky	akční nabídka, speciální den

2x direct sms	30. 6. + akční nabídka	plat mar. pracovníka + 8 880 Kč	3, 4	doručenky	akční nabídka, speciální den
event sponzoring	stánek na akci	20 000 Kč	1, 2	počet návštěvníků	stánek, promotérky
Cena celkem:		28 880 Kč			

Tabulka 15 – Komunikační mix – červen (vlastní zpracování)

ČERVENEC

Speciální den: 6. 7. Světový den polibku. Jednorázový dárek a ostatní dárky viz předchozí měsíc. Plakáty na letní dárky jsou umístěny v prodejnách již z minulého měsíce.

V červenci je naplánován zejména event v některém z dalších měst, kde se nacházejí Pedro prodejny, dále pak reklama na Facebooku, který budou lidé navštěvovat za účelem přidání fotografií z dovolené a chat attack. Samozřejmostí jsou všechny měsíční záležitosti popsané pod tabulkou v měsíci únor.

forma	obsah	cena	cíle	měření	požadavky
FB, Instagram, Pinterest	event, viz kapitola FB	plat marketingového pracovníka	1, 2, 3, 4	počet fanoušků, liků, sdílení	zajímavý obsah
tisková zpráva	event	plat marketingového pracovníka	1, 2	monitoring médií	zajímavý obsah
2x direct mail	6. 7. + akční nabídka	plat marketingového pracovníka	3, 4	doručenky	akční nabídka, speciální den
2x direct sms	6. 7. + akční nabídka	plat mar. pracovníka + 8 880 Kč	3, 4	doručenky	akční nabídka, speciální den
FB reklama	logo, claim, vizuál	15 000 Kč	2	počet fanoušků	vizuál reklamy na FB
event sponzoring	stánek na akci	20 000 Kč	1, 2	počet návštěvníků	stánek, promotérky
chat attack	Pedro značka a produkty	plat marketingového pracovníka	1, 2	počet zobrazení a komentářů	profil na diskuzních fórech
Cena celkem:		43 880 Kč			

Tabulka 16 – Komunikační mix – červenec (vlastní zpracování)

SRPEN

Speciální den: 1. 8. letní komunikace. Jednorázový dárek a ostatní dárky viz předchozí měsíc. Plakáty na letní dárky jsou umístěny v prodejnách již z června.

V srpnu je naplánován pouze event v některém z dalších měst, kde se nacházejí Pedro prodejny, komunikace prostřednictvím sociálních sítí, direct marketingu a PR. Samozřejmostí jsou všechny měsíční záležitosti popsané pod tabulkou v měsíci únor.

forma	obsah	cena	cíle	měření	požadavky
FB, Instagram, Pinterest	event, viz kapitola FB	plat marketingového pracovníka	1, 2, 3, 4	počet fanoušků, liků, sdílení	zajímavý obsah
tisková zpráva	event	plat marketingového pracovníka	1, 2	monitoring médií	zajímavý obsah
2x direct mail	léto + akční nabídka	plat marketingového pracovníka	3, 4	doručenky	akční nabídka, speciální den
2x direct sms	léto + akční nabídka	plat mar. pracovníka + 8 880 Kč	3, 4	doručenky	akční nabídka, speciální den
event sponzoring	stánek na akci	20 000 Kč	1, 2	počet návštěvníků	stánek, promotérky
Cena celkem:		28 880 Kč			

Tabulka 17 – Komunikační mix – srpen (vlastní zpracování)

ZÁŘÍ

Speciální den: 1. 9. škola volá. Jednorázový dárek a ostatní dárky viz předchozí měsíc. Plakáty na letní dárky jsou umístěny v prodejnách již z června.

V září je naplánován předposlední event v některém z dalších měst, kde se nacházejí Pedro prodejny, dále pak reklama na Facebooku a opět chat attack. Samozřejmostí jsou všechny měsíční záležitosti popsané pod tabulkou v měsíci únor.

forma	obsah	cena	cíle	měření	požadavky
FB, Instagram, Pinterest	event, viz kapitola FB	plat marketingového pracovníka	1, 2, 3, 4	počet fanoušků, liků, sdílení	zajímavý obsah
tisková zpráva	event	plat marketingového pracovníka	1, 2	monitoring médií	zajímavý obsah

2x direct mail	škola volá + akční nabídka	plat marketingového pracovníka	3, 4	doručenky	akční nabídka, speciální den
2x direct sms	škola volá + akční nabídka	plat mar. pracovníka + 8 880 Kč	3, 4	doručenky	akční nabídka, speciální den
FB reklama	logo, claim, vizuál	15 000 Kč	2	počet fanoušků	vizuál reklamy na FB
event sponsoring	stánek na akci	20 000 Kč	1, 2	počet návštěvníků	stánek, promotérky
chat attack	Pedro značka a produkty	plat marketingového pracovníka	1, 2	počet zobrazení a komentářů	profil na diskuzních fórech
Cena celkem:		43 880 Kč			

Tabulka 18 – Komunikační mix – září (vlastní zpracování)

ŘÍJEN

Speciální den: 5. 10. Mezinárodní den úsměvu, popř. 1. 10. Mezinárodní den seniorů, popř. 30. 10. Halloween. Jednorázový dárek: vánoční ozdoby, další dárky v rámci věrnostního programu: pastelky (10 bodů), rukavice (20 bodů), termohrnek (30 bodů), termoska (40 bodů). Plakáty na podzimní/zimní dárky musí být tento měsíc umístěny do všech prodejen.

V říjnu je naplánovaná reklama v televizi, jelikož lidé vzhledem k ročnímu období tráví volný čas po létě již doma. Naplánována je také reklama v rádiu, a to v době, kdy lidé jezdí autem do práce. Proběhne poslední event v jednom z měst, kde se Pedro prodejny nacházejí. Samozřejmostí jsou všechny měsíční záležitosti popsané pod tabulkou v měsíci únor.

forma	obsah	cena	cíle	měření	požadavky
TV reklama	viz TV reklama	4 mil. Kč	2, 3	data sledovanosti	spot, 30 s
FB, Instagram, Pinterest	event, TV a rádiová reklama	plat marketingového pracovníka	1, 2, 3, 4	počet fanoušků, liků, sdílení	zajímavý obsah
tisková zpráva	TV reklama, rádiová, event	plat marketingového pracovníka	1, 2	monitoring médií	zajímavý obsah
2x direct mail	5. 10. + akční nabídka	plat marketingového pracovníka	3, 4	doručenky	akční nabídka, speciální den
2x direct sms	5. 10. + akční nabídka	plat mar. pracovníka + 8 880 Kč	3, 4	doručenky	akční nabídka, speciální den

event sponzoring	stánek na akci	20 000 Kč	1, 2	počet návštěvníků	stánek, promotérky
reklama v rádiu	speciální nabídka, den	2 533 740	1, 2, 3	počet posluchačů	spot, 30 s
Cena celkem:		6 562 620 Kč			

Tabulka 19 – Komunikační mix – říjen (vlastní zpracování)

LISTOPAD

Speciální den: 17. 11. Mezinárodní den studentů, popř. 19. 11. Mezinárodní den mužů. Jednorázový dárek a ostatní dárky viz předchozí měsíc. Plakáty na podzimní/zimní dárky jsou umístěny v prodejnách již z minulého měsíce.

V listopadu je naplánovaná reklama v rádiu, reklama na Facebooku a chatt attack. Samozřejmostí jsou všechny měsíční záležitosti popsané pod tabulkou v měsíci únor.

forma	obsah	cena	cíle	měření	požadavky
FB, Instagram, Pinterest	produkty, videa, fotografie	plat marketingového pracovníka	1, 2, 3, 4	počet fanoušků, líků, sdílení	zajímavý obsah
tisková zpráva	produkty	plat marketingového pracovníka	1, 2	monitoring médií	zajímavý obsah
2x direct mail	17. 11. + akční nabídka	plat marketingového pracovníka	3, 4	doručenky	akční nabídka, speciální den
2x direct sms	17. 11. + akční nabídka	plat mar. pracovníka + 8 880 Kč	3, 4	doručenky	akční nabídka, speciální den
reklama v rádiu	speciální nabídka, den	2 533 740	1, 2, 3	počet posluchačů	spot, 30 s
FB reklama	logo, claim, vizuál	15 000 Kč	2	počet fanoušků	vizuál reklamy na FB
chatt attack	Pedro značka a produkty	plat marketingového pracovníka	1, 2	počet zobrazení a komentářů	profil na diskuzních fórech
Cena celkem:		2 557 620 Kč			

Tabulka 20 – Komunikační mix – listopad (vlastní zpracování)

PROSINEC

Speciální den: 6. 12. Mikuláš, popř. Vánoce, popř. Silvestr. Jednorázový dárek a ostatní dárky viz říjen. Plakáty na podzimní/zimní dárky jsou umístěny v prodejnách již z října.

V prosinci je naplánovaná reklama v rádiu, in-store komunikace ve vybraných obchodních řetězcích, protože v tomto období lidé nakupují sladkosti a cukrovinky před Vánocemi. Samozřejmostí jsou všechny měsíční záležitosti popsané pod tabulkou v měsíci únor.

forma	obsah	cena	cíle	měření	požadavky
FB, Instagram, Pinterest	in-store, rádiová reklama	plat marketingového pracovníka	1, 2, 3, 4	počet fanoušků, liků, sdílení	zajímavý obsah
tisková zpráva	in-store, rádiová reklama	plat marketingového pracovníka	1, 2	monitoring médií	zajímavý obsah
2x direct mail	6. 12. + akční nabídka	plat marketingového pracovníka	3, 4	doručenky	akční nabídka, speciální den
2x direct sms	6. 12. + akční nabídka	plat mar. pracovníka + 8 880 Kč	3, 4	doručenky	akční nabídka, speciální den
reklama v rádiu	speciální nabídka, den	2 533 740	1, 2, 3	počet posluchačů	spot, 30 s
in-store kampaň	Pedro značka a produkty	viz předchozí kampaně	1, 2, 3	data o prodejkách	POP prostředky
PF a komplimentky	poděkování	viz předchozí kampaň	4	/	kreativní obsah
Cena celkem:		2 542 620 Kč			

Tabulka 21 – Komunikační mix – prosinec (vlastní zpracování)

Do harmonogramu ani rozpočtu nejsou zahrnuty aktivity a výdaje, které má značka Pedro již zavedeny, např. tisk věrnostních kartiček a plakátů propagujících akční zboží i dárky, advertorialy, tisk komplimentek a PF, TV sponzoring a další.

7.12 Rozpočet projektu

OSOBNÍ PRODEJ

dress code	30 272 Kč
tisk brožur	2 000 Kč
tisk a výroba visaček (jmenovek)	2 000 Kč
CELKEM	34 272 Kč

Tabulka 22 – Rozpočet osobního prodeje (vlastní zpracování)

Do osobního prodeje by se měly započítat i platy prodavaček, plat hlavních prodavaček, plat shop manažerky a příspěvky za školení zaměstnanců, popř. plat nového manažera logistiky. Autorce nebyly poskytnuty informace o platových podmínkách u značky Pedro.

PODPORA PRODEJE

dárky – věrnostní program	300 000 Kč
samolepky	5 000 Kč
cenovky	10 000 Kč
polepy vč. polepů výloh	100 000 Kč
CELKEM	415 000 Kč

Tabulka 23 – Rozpočet podpory prodeje (vlastní zpracování)

Do podpory prodeje by se měla započítat případně i koupě radiopřijímačů do prodejen, zavedení aroma marketingu, vystavění dětského koutku v Ostravě na Smetanově náměstí či zavedení motivačního programu pro zaměstnance i in-store kampaň v obchodech, se kterou má značka Pedro zkušenost. S cenou této kampaně nebyla autorka seznámena.

REKLAMA

TV reklama	10 000 000 Kč
reklama v rádiu	7 601 220 Kč
pohyblivá reklama	1 151 410 Kč
FB reklama	75 000 Kč
CELKEM	18 827 630 Kč

Tabulka 24 – Rozpočet reklamy (vlastní zpracování)

PR

intranet	20 000 Kč
eventy	160 000 Kč
CELKEM	180 000 Kč

Tabulka 25 – Rozpočet PR (vlastní zpracování)

DIRECT MARKETING

direct sms	8 880 Kč
CELKEM	8 880 Kč

Tabulka 26 – Rozpočet direct marketingu (vlastní zpracování)

DIGITAL MARKETING

Značka zde vynaloží náklady za SEM analýzu, popřípadě optimalizaci a za úpravu webových stránek. Autorce není známo, zda se vyskytuje ve firmě Candy Plus zaměstnanec, který má tyto aktivity ve svém popisu práce, či zda by si firma musela najmout na tuto práci externistu.

CELKOVÁ ČÁSTKA KOMUNIKAČNÍHO MIXU NA 1 ROK PRO ZNAČKU PEDRO: 19 465 782 Kč vč. DPH. Částku lze snížit vynecháním některých aktivit, autorka nedoporučuje vynechávat zejména aktivity osobního prodeje, intranet a reklamu na Facebooku. Všechny ceny jsou uvedeny pro větší přesnost s DPH.

7.13 Omezení a rizika projektu

Existují tři největší omezení a rizika projektu Komunikační mix značky Pedro. Prvním rizikem je nedostatek peněz na detailní návrhy a uskutečnění aktivit, druhým omezením je nedostatek času na návrhy a detailní uskutečnění aktivit. Třetím omezením je nedostatek personálu, který značka, respektive firma Candy Plus má v současné době k dispozici. Pro uskutečnění aktivit z komunikačního plánu je zapotřebí navýšit počet personálu v marketingovém oddělení o dva až tři zaměstnance. Vzhledem k projektu musí být zajištěna správa webových stránek, správa sociálních sítí (Facebook, Pinterest, Instagram), správa intranetu, přispívání do diskuzní fór, vytváření reklam na Facebooku, zajišťování eventů, psaní tiskových zpráv, direct mailů a direct sms zpráv a tvorba dalších navržených aktivit.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala komunikačním mixem značky Pedro, která je po obnovení na trhu necelé dva roky, nejvíce pak dvěma nástroji komunikačního mixu, osobním prodejem a podporou prodeje. Cílem této diplomové práce byla analýza nástrojů komunikačního mixu značky Pedro se zaměřením na osobní prodej a podporu prodeje. Součástí diplomové práce byl také výzkum těchto dvou nástrojů, konkrétně mystery shopping, který zkoumal kvalitu prodavačů ve všech devíti Pedro prodejnách a jejich prodejní techniky, a analýza in-store komunikace značky Pedro, opět ve všech devíti Pedro prodejnách. Samotnému výzkumu i analýze předcházela teoretická část, ve které byly objasněny pojmy vyskytující se v dalších částech. Autorka formulovala cíle, metody a výzkumné otázky. Výstupem práce bylo vytvoření projektu s názvem Komunikační mix značky Pedro. V jeho rámci vytvořila autorka harmonogram projektu na jeden rok, rozpočet, sepsala i rizika a omezení projektu.

Na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno, že za největší nedostatek značky se dají považovat chybějící pravidla chování k zákazníkovi, jelikož rozdíly v chování prodavaček na jednotlivých prodejnách byly markantní. Dále chybějící dress code, což snižovalo image značky. Oba tyto problémy řeší sepsání etického kodexu a pravidel chování k zákazníkům v rámci osobního prodeje. Pouze nepatrné nedostatky se objevily v podpoře prodeje, a to v umístování plakátů a komunikaci akčního zboží. Autorka by v rámci projektu doporučila lepší umístování POP a POS aktivit vedoucí ke zvýšení image značky. Zjištěna byla nutnost změn u komunikace v online prostředí, zejména změna a aktualizace webových stránek, založení profilů na dalších sociálních sítích, komunikace na diskuzních fórech. Autorka doporučila, aby značka cílila na co nejvíce spotřebitelů a celkově zviditelnila svou propagaci. Za důležité považuje autorka zvláště reklamu na sociální síti Facebook či pohyblivou reklamu na MHD prostředcích. Autorka se domnívá, že díky zkvalitnění nástrojů komunikačního mixu by se mohlo zvýšit povědomí o Pedro prodejnách i Pedro produktech, očekává se i nárůst prodejů a zákaznické loajality. Projekt je právě základem pro zkvalitnění všech nástrojů a autorka doufá, že práce obohatila nejen její praktické zkušenosti, ale bude také využita značkou Pedro pro další rozvoj.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] BAILEY, Matt. Internet marketing: an hour a day. Indianapolis, Ind.: Wiley Technology Publishing, 2011. ISBN 978-0470633748.
- [2] BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [3] BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. POP – In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [4] BRADLEY, Nigel. Marketing research: tools & techniques. Third edition. Oxford: Oxford University Press, 2013. ISBN 9780199655090.
- [5] BUREŠ, Ivan a Pavel ŘEHULKA. 10 zlatých pravidel péče o zákazníka, aneb, CRM v digitálním věku. 2. vyd. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-149-6.
- [6] CARTER, Brian a Justin R. LEVY. Facebook marketing: leveraging Facebook's features for your marketing campaigns / Brian Carter, Justin Levy. 3rd ed. Indianapolis: Que, c2012. ISBN 978-0789741134.
- [7] ČERNÝ, Vojtěch. Prodejní techniky. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0032-4.
- [8] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [9] JESENSKÝ, Dan. Nebud'te překážkou či manipulátorem. *Retail Info Plus*. 2014. Praha: Press 21, 2014, č. 7–8, s. 22–23. ISSN: 1805-0042
- [10] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [11] HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

- [12] KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo & corporate identity. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design, c2014. ISBN 978-80-260-6771-9.
- [13] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [14] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [15] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 8024741504.
- [16] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0966-X.
- [17] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 9788024735276.
- [18] KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Jak psát reklamní text. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
- [19] MILLER, Michael. B2B digital marketing. Indianapolis, Ind., USA: Que, c2012. ISBN 9780789748874.
- [20] NASH, Edward L. Direct marketing. Praha: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-838-4.
- [21] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [22] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [23] SALEM, Lionel. Reklamní slogany: nejlepší světové slogany a příběhy stojící za jejich vznikem. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0064-3.

[24] SCHERER, Hermann. 12 fází úspěšných prodejních rozhovorů: typy a příklady pro praxi. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4024-9.

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

[26] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

[27] WILSON, Alan M. Marketing research: an integrated approach. 2nd ed. New York: Prentice Hall/Financial Times, 2006. ISBN 9780273694748.

[28] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8074001156.

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

Internetové zdroje

[1] AiPT. ©2000–2017. Reklama v MHD. *Aipt.cz* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.aipt.cz/>

[2] AUST, Ondřej, 2015. „Pod záminkou sponzorských vzkazů se do ČT dostala čistá reklama.“ In: *Médiář* [online]. Jan 14, 2015, 6:20 pm [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/pod-zaminkou-sponzorskych-vzkazu-se-do-ct-dostala-cista-reklama/>

[3] B2B MEDIA. ©2009. Co je digital marketing? *Idirekt.cz* [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://idirekt.cz/slovník-pojmu/co-je-digital-marketing>

[4] BOHUTÍNSKÁ, Jana, 2012. „Poděkujte svým zákazníkům a zaháčkejte si je tím do budoucna.“ In: *Podnikatel.cz* [online]. Feb 27, 2012, 0:00 am [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/podekujte-svym-zakaznikum-a-zahackujte-si-je-tim-do-budoucna/>

[5] CANDY PLUS. ©2015. O společnosti. *Candyplus.cz* [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.candyplus.cz/o-spolecnosti>

- [6] CANDY PLUS. ©2015. Pedro. *Candyplus.cz* [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.candyplus.cz/znacky/pedro>
- [7] CZECH COOL TRADE. ©2013–2015. Mystery Shopping. *Czechcooltrade.cz* [online]. [cit. 2017-03-22]. Dostupné <http://www.czechcooltrade.cz/aktualita/mystery-shopping/45/>
- [8] EMPRESA MEDIA, a.s. ©2008–2013. Retro pojede dál, nejen v Lidlu. Šanci mají značky Pedro, Jawa i Praga. *Marketingsales.tyden.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/retro-pojede-dal-nejen-v-lidlu-sanci-maji-znacky-pedro-jawa-i-praga_347612.html
- [9] EXPORT GURU. ©2016. Digital marketing. *Exportguru.cz* [online]. [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/digitalni-marketing/>
- [10] FACEBOOK – MOJE PEDRO. ©2017. Moje Pedro. *Facebook.com* [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mojepedro/?fref=ts>
- [11] GOOGLE. ©2016. Pedro a DinoPark. *Google.cz* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: https://www.google.cz/search?q=pedro+dinopark&rlz=1C1AVNC_enCZ603CZ603&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiE8O6T84fTAhXG1hoKHWeVD1kQ_AUICgB&biw=673&bih=618
- [12] GOOGLE. ©2017. Google Maps. *Google.cz* [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps>
- [13] GOOGLE. ©2017. Škola 1974. *Google.cz* [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: https://www.google.cz/search?q=medv%C3%ADdek+pedro&rlz=1C1AVNC_enCZ603CZ603&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiO05mekJDTAhUHWSwKHdaPAIIQ_AUICcgB&biw=1366&bih=638#tbm=isch&q=%C5%A1kola+1974&*>
- [14] IPSOS. ©2016. Typy mystery. *Mysteryshopping.cz* [online]. [cit. 2017-03-22]. Dostupné <http://www.mysteryshopping.cz/o-mystery-shoppingu>

- [15] KUNOVSKÝ, Ivan, 2013. „Jaký zvolit název firmy?“ In: *Printdesign4e.eu* [online]. 2013 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: http://www.printdesign4u.eu/jak_zvolit_nazev_firmy.html
- [16] MATEZ, Jindra, 2015. „Vybrat dobrý název pro firmu není hračka. Máme návod, jak na to.“ In: *Lovebrand.cz* [online]. Feb 24, 2015, 00:00 am [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://www.lovebrand.cz/jak-vybrat-nazev-pro-firmu/>
- [17] MEDIAGURU. ©2013. Nejúspěšnější české značky: Škoda, Pilsner a Kofola. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2013/06/nejuspesnejsi-ceske-znacky-skoda-pilsner-urquell-a-kofola/>
- [18] MEDIAGURU. ©2017. SKU – Stock Keeping Unit. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2017-04-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sku-stock-keeping-unit/>
- [19] MEDIAGURU. ©2017. Umbrella brand. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/umbrella-brand/>
- [20] MEDIAGURU. ©2015. Značka Pedro je opět vidět, rozšiřuje portfolio. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/04/znacka-pedro-je-opet-videt-rozsiruje-portfolio/>
- [21] MEDIAGURU. ©2014. Značky, které přežily Sametovou revoluci. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/11/znacky-ktere-prezily-sametovou-revoluci/>
- [22] MÍSTO PRODEJE. ©2000–2016. Pedro in-store. *Mistoprodeje.cz* [online]. [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/databaze-realizaci/pedro-2/>
- [23] MÍSTO PRODEJE. ©2000–2016. Pedro prodejny dále expandují – do konce roku jich bude osm. *Mistoprodeje.cz* [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/clanky/pos-novinky/pedro-prodejny-dale-expanduji/>
- [24] MLADÁ FRONTA, A.S. ©2017. Pedro a jeho kamarádi: Vzpomínáte rádi na socialistické žvýkačky? *Euro.cz* [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z:

<http://www.euro.cz/light/pedro-a-jeho-kamaradi-vzpominate-radi-na-socialisticke-zvykacky-1301766>

[25] MOJE PEDRO. ©2010. Pedro prodejny. *Mojepedro.cz* [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://mojepedro.cz/pedro-prodejny/>

[26] MORÁVEK, Daniel, 2015. „7 nedostatků ve výlohách, kterými vyháníte zákazníky ke konkurenci.“ In: *Podnikatel.cz* [online]. May 05, 2015, 00:00 am [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/7-nedostatku-ve-vylohach-ktery-mi-vyhanite-zakazniky-ke-konkurenci/>

[27] MYSTERY SHOPPING. ©2016. Úvod do mystery shoppingu. *Mystery-shopping.cz* [online]. [cit. 2017-03-22]. Dostupné <http://www.mystery-shopping.cz/pages/uvodDoMs.html#a4>

[28] NEWTON MEDIA. ©2014. Advertorial: Trochu jiná reklama. *Newtonmedia.cz* [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.newtonmedia.cz/cs/mediainfo-cz/komentare/advertorial-trochu-jina-reklama/detail>

[29] NITEMEDIA. ©2017. Claim. *Itbiz.cz* [online]. [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/claim>

[30] PETIT PRESS, a.s. ©1997–2017. Heslo: vizuál. *Jazykovaporadna.sme.sk* [online]. [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://jazykovaporadna.sme.sk/q/2347/>

[31] PLECHATOVÁ, Martina, 2016. „Pedro chce být navždy „retro“. A také českou klasikou jako Kofola či Tatranka“ In: *Hospodářské noviny* [online]. Aug 10, 2016, 10:00 am [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-65393460-pedro-chce-byt-navzdy-retro-a-take-ceskou-klasikou-jako-kofola-ci-tatranka>

[32] PRESS 21, s.r.o. ©2016. Prodej cukrovinek v loňském roce vzrostl. *Retailnews.cz* [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://retailnews.cz/2016/03/22/prodej-cukrovinek-v-lonskem-roce-vzrostl/>

[33] SIMAR. ©2017. Mystery Shopping. *Simar.cz* [online]. [cit. 2017-03-22]. Dostupné <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html>

- [34] SINIVALKOISET. ©2017. Zvyky a chování. *Sinivalkoiset.wz.cz* [online]. [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: http://sinivalkoiset.wz.cz/zvyky_chovani.htm
- [35] SÝKORA, Filip, 2012. „Legendární žvýkačky Pedro míří do finských rukou. Zůstanou ale lokálním produktem.“ In: *Hospodářské noviny* [online]. Nov 15, 2012, 12:32 pm [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-58562680-legendarni-zvykacky-pedro-miri-do-finskyh-rukou-zustanou-ale-lokalnim-produktem>
- [36] ŠPAČKOVÁ, Iva, 2011. „Žvýkačka Pedro je zpět. Rival Pedrino se mění na Kengino“ In: *iDNES.cz* [online]. Nov 18, 2011, 09:13 am [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/zvykacka-pedro-je-zpet-rival-pedrino-se-meni-na-kengino-pgp-/ekonomika.aspx?c=A111115_125909_ekonomika_spi
- [37] TIPPMAN, Jan, 2012. „Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek)“ In: *Unie-grafickeho-designu.cz* [online]. Aug 28, 2012, 08:00 am [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/>
- [38] ŽENA-IN. ©2000–2016. Historie žvýkačky v Čechách. *Žena-in.cz* [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://zena-in.cz/clanek/historie-zvykacky-v-cechach>
- [39] ŽVÝKAČKY. ©2017. Pedro. *Zvykacky.jex.cz* [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.zvykacky.jex.cz/menu/pedro>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a.s.	akciová společnost
B2B	business to business
B2C	business to customer
DPH	daň z přidané hodnoty
DSD	direct store delivery
FMCG	fast-moving consumer goods (rychloobrátkové zboží)
NDR	Německá demokratická republika
OC	obchodní centrum
POP	point of purchase
POS	point of sale
PPC	pay per click (platba za kliknutí)
PR	public relations
RTB	real time bidding
SKU	Stock Keeping Unit
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
USD	americký dolar
UX	user experience (uživatelský prožitek)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Příklady aplikací mark. výzkumu nástrojů marketingového mixu	34
Obrázek 2 – Pedro za staré a nové éry	48
Obrázek 3 – Celá Pedro postava	48
Obrázek 4 – Vizuál značky Pedro	49
Obrázek 5 – Vizuál při vstupu do prodejny v Opavě	50
Obrázek 6 – Značka, která by si zasloužila opět se prosadit	51
Obrázek 7 – Část letáku řetězce Lidl – retro týden	52
Obrázek 8 – Pedro a DinoPark	52
Obrázek 9 – Pedro stánek se samplingem a ochutnávkou	55
Obrázek 10 – Prvky podpory prodeje – kampaň v obchodních řetězcích	55
Obrázek 11 – Pick&Mix v Opavě	58
Obrázek 12 – Dřevěný regál v Rohatci	58
Obrázek 13 – Pedro stojan v Opavě	60
Obrázek 14 – Průhledné boxy v Opavě	60
Obrázek 15 – Proutěný koš v Olomouci	60
Obrázek 16 – Dětský koutek v Opavě	62
Obrázek 17 – Dětský koutek v OC Letňany	62
Obrázek 18 – Roll-up na propagaci značky a print na propagaci nové prodejny	65
Obrázek 19 – Banner	66
Obrázek 20 – Příspěvky na sociální síti Facebook	69
Obrázek 21 – Pedro prodejna Zlín	83
Obrázek 22 – Vstup do prodejny v Petřvaldu	84
Obrázek 23 – Pedro prodejna Ostrava 1	85
Obrázek 24 – Výloha Pedro prodejny Ostrava 1	85
Obrázek 25 – Pedro prodejna Ostrava 2	86
Obrázek 26 – Pedro prodejna Rohatec	87
Obrázek 27 – Pedro prodejna Rohatec	87
Obrázek 28 – Pedro prodejna Brno	88
Obrázek 29 – Výloha Pedro prodejny v Brně	88
Obrázek 30 – Pedro prodejna v Praze	89
Obrázek 31 – Pedro prodejna v Praze	89

Obrázek 32 – Pedro prodejna Olomouc.....	90
Obrázek 33 – Výloha Pedro prodejny v Olomouci.....	90
Obrázek 34 – Pedro prodejna Opava	91
Obrázek 35 – Výloha Pedro prodejny v Opavě	91
Obrázek 36 – Inspirace pro novou fotografii na vizuál	98
Obrázek 37 – Inspirace pro novou fotografii na vizuál 2	98
Obrázek 38 – První strana etického kodexu a pravidel	101
Obrázek 39 – Dekorace v Pedro prodejně	106
Obrázek 40 – Návrh cenovek.....	109
Obrázek 42 – Ukázka direct mailu	120
Obrázek 43 – Ukázka direct mailu 2	120
Obrázek 41 – Přidání diskuzního téma na emimino.cz	122

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Přehled Pedro prodejen.....	57
Tabulka 2 – Sortiment a prvky na prodejně.....	64
Tabulka 3 – Hodnocení prodejce – jednotlivé aspekty.....	79
Tabulka 4 – Žebříček prodejen dle chování prodejce.....	81
Tabulka 5 – Žebříček prodejen dle vzhledu prodejce.....	81
Tabulka 6 – Hodnocení prodejny – jednotlivé aspekty	92
Tabulka 7 – Žebříček prodejen dle vzhledu prodejny	94
Tabulka 8 – Přehled dáreků v rámci věrnostního programu	111
Tabulka 9 – Ceník dáreků v rámci věrnostního programu	112
Tabulka 10 – Ceny pohyblivé reklamy v jednotlivých městech.....	116
Tabulka 11 – Komunikační mix – únor.....	126
Tabulka 12 – Komunikační mix – březen.....	127
Tabulka 13 – Komunikační mix – duben.....	128
Tabulka 14 – Komunikační mix – květen.....	129
Tabulka 15 – Komunikační mix – červen.....	130
Tabulka 16 – Komunikační mix – červenec	130
Tabulka 17 – Komunikační mix – srpen.....	131
Tabulka 18 – Komunikační mix – září	132
Tabulka 19 – Komunikační mix – říjen	133
Tabulka 20 – Komunikační mix – listopad.....	133
Tabulka 21 – Komunikační mix – prosinec.....	134
Tabulka 22 – Rozpočet osobního prodeje.....	135
Tabulka 23 – Rozpočet podpory prodeje	135
Tabulka 24 – Rozpočet reklamy	135
Tabulka 25 – Rozpočet PR	136
Tabulka 26 – Rozpočet direct marketingu	136

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha P I: Formulář mystery shoppingu a analýzy in-store komunikace
- Příloha P II: Klíč k hodnocení mystery shoppingu
- Příloha P III: Klíč k hodnocení analýzy in-store komunikace
- Příloha P IV: Nastavení vnitřních rutin
- Příloha P V: In-store komunikace v rámci kampaně v obchodních řetězcích
- Příloha P VI: Návrh Pedro palety
- Příloha P VII: Návrhy layoutů nové Pedro prodejny
- Příloha P VIII: In-store komunikace v Pedro prodejnách
- Příloha P IX: Věrnostní program Pedro klub
- Příloha P X: Advertorialy
- Příloha P XI: Komplimentka a pohlednice
- Příloha P XII: Výzkum prodejny č. 1
- Příloha P XIII: Výzkum prodejny č. 2
- Příloha P XIV: Výzkum prodejny č. 3
- Příloha P XV: Výzkum prodejny č. 4
- Příloha P XVI: Výzkum prodejny č. 5
- Příloha P XVII: Výzkum prodejny č. 6
- Příloha P XVIII: Výzkum prodejny č. 7
- Příloha P XIX: Výzkum prodejny č. 8
- Příloha P XX: Výzkum prodejny č. 9

PŘÍLOHA P I: FORMULÁŘ MYSTERY SHOPPINGU A ANALÝZY IN-STORE KOMUNIKACE

Základní informace	
prodejna	
adresa prodejny	
lokalita prodejny	
datum a čas příchodu	
datum a čas odchodu	
počet prodejců na prodejně	
jméno prodavače	
počet lidí na prodejně	

Hodnocení prodejny	1	2	3	4	5
dostupnost					
čistota					
uspořádání					
výloha					
prvky POP					
regály					
srozumitelnost akčních nabídek					
prodejna jako celek					
CELKEM	maximum: 40 bodů, minimum: 8 bodů				

Hodnocení prodejce	1	2	3	4	5
pozdrav při příchodu					
oční kontakt při příchodu					
úsměv při příchodu					
neverbální komunikace					
doba čekání na oslovení					
dotaz s nabídnutí pomoci					
komunikativnost					
ochota					
prezentace produktů					
přehled o sortimentu					
počet doplňujících otázek					
naslouchání					
počet nabídnutých variant					
vhodnost nabídky					
odbornost					
nabídnutí pomoci s dalším výběrem					

ukázání, jak si namíchat bonbony					
tah na branku					
celkový přístup prodejce					
chuť se vracet					
rozloučení a pozdrav při odchodu					
CELKEM	maximum: 105 bodů, minimum: 21 bodů				

Hodnocení prodejce – vzhled	1	2	3	4	5
vzhled					
CELKEM	maximum: 5 bodů, minimum: 1 bod				

POP: plakáty, nášlapná grafika, obrazy na zdech, akční boxy uprostřed, Pedro stojan, cenovky, dětský koutek, mincovník, vizitky, tašky – max. 10 POP prvků
regály: regály překáží/nepřekáží, jsou stabilní/vratké, nejsou ani nedoplněné, ani přeplněné, jsou logicky/nelogicky umístěné
prodejna jako celek: podlaha, barevnost, vůně, vzduch/teplo, hudba, osvětlení, 100 % = 6 prvků, 75 % = 4–5 prvků, 50 % = 3 prvky, 25 % = 1–2 prvky, 0 % = 0 prvků
tah na branku: nabídnutí dalšího zboží, zboží v akci, zákaznické karty, předvedení dárků
rozloučení a pozdrav: poděkování, oční kontakt, úsměv, něco navíc (ať vám chutná, mějte se hezky)

MAXIMUM: 150 bodů, MINIMUM: 30 bodů
--

PŘÍLOHA P II: KLÍČ K HODNOCENÍ MYSTERY SHOPPINGU

Hodnocení prodejce	1 nevyhovující	2 podprůměrné	3 průměrné	4 nadprůměrné	5 vynikající
pozdrav při příchodu	žádný pozdrav	pozdrav tichý, téměř nezatelný	obyčejný pozdrav, až po pozdravu zákazníka	obyčejný pozdrav, před zákazníkem	pozdrav energický, před zákazníkem
oční kontakt při příchodu	žádný	chvilkový, doprovázený přetočením očí	chvilkový, nevěnující moc pozornosti	okamžitý, ale ne vřelý	okamžitý, vřelý
úsměv při příchodu	žádný	téměř žádný nebo neupřímný úsměv	neutrální úsměv, zdvořilostní	úsměv upřímný, ale neenergický, mdlý	velký, energický, upřímný
neverbální komunikace	vůbec žádná gesta, mimika, odmítavý postoj	založené ruce, překřížené nohy, odtažitost	gesta, která ne vždy značí vstřícnost, otevřenost (pouze v 50 %)	gesta, která ne vždy značí vstřícnost, otevřenost (pouze v 75 %)	přiměřené gesta i mimika, naznačující vstřícnost, otevřenost
doba čekání na oslovení	zákazník oslovil prodavačku sám	6 minut	5 minut	4 minuty	3 minuty
dotaz s nabídnutí pomoci	žádný	„Chcete něco?“, řečeno otráveně, naštvane	„Chcete pomoci?“, bez jakéhokoli náznaku ochoty, úsměvu	„Můžu Vám poradit?“, bez úsměvu a očního kontaktu	„Můžu Vám poradit?“, s úsměvem a očním kontaktem
komunikativnost	žádná	pouze odpovídání na otázky krátkými větami	až po několika větách zákazníka	odpovídání na otázky a vlastní rady	odpovídání na otázky, vlastní rady a doporučení, doptávání na otázky, vysvětlení
ochota	žádná	téměř žádná, až po několika dotazech	ochotná prezentace produktů, ale neochotné vysvětlení a naopak	ochotná prezentace produktů a vysvětlení, ale až po chvíli	velká, vše hned a s úsměvem ukáže, vysvětlí
prezentace produktů	žádná	ukáže jen rukou od pultu	ukáže a řekne, kde co je	jde za zákazníkem, ukazuje mu zboží	viz předchozí + doplňuje příchutě

přehled o sortimentu	žádný	ví jen o pár kornoutech, nedokáže přesně říct, co obsahují ani co si zákazníci nejvíce kupují	ví téměř o všech kornoutech, dokáže o některých říci, co obsahují a ví, co si lidé kupují nejčastěji	ví, co si zákazníci kupují nejvíce, co obsahují dárkové kornouty	ví, co si zákazníci kupují nejvíce, co obsahují dárkové kornouty, vše vysvětlí a poradí
počet doplňujících otázek	žádná	pouze 1	pouze 2	všechny 3, bez rady	všechny 3 i s radou a vybrání kornoutu
naslouchání	skákání do řeči, nevyslechnutí požadavků	vyslechnutí pouze 1 požadavku, skákání do řeči	vyslechnutí 2 požadavků	vyslechnutí 3 požadavků, ale neutrálně	vyslechnutí všech požadavků s úsměvem
počet nabídnutých variant	žádná	jen zlomek toho, co je na prodejně	polovinu na prodejně	všechny na prodejně včetně namíchání zákazníkem	všechny na prodejně včetně namíchání prodejcem i zákazníkem
vhodnost nabídky	nevhodná, prodejce vykazuje otrávenost a nabízí úplně jinou věc	nevhodný obsah balíčku	vhodná pouze z 1/3 (např. 1 balíček z 3)	vhodná pouze ze 2/3 (např. 2 balíčky z 3)	vhodná
odbornost	žádná	téměř žádná, ukázání pár bonbonů	vyjmenování pár příchutí a jejich kombinace	vyjmenování příchutí a ukázání, kde jsou a jejich kombinace	rada ohledně chuťové a barevné kombinace
nabídnutí další pomoci	žádná	téměř neslyšitelná, neochotná, otrávená	nabídnutí pomoci velmi neutrální, bez úsměvu	nabídnutí pomoci s úsměvem	nabídnutí pomoci s úsměvem a ochotou, další komunikace
ukázání, jak si namíchat bonbony/doporučení	žádné	téměř neslyšitelné, neochotné, otrávené	ukázání velmi neutrální, bez úsměvu	ukázání s úsměvem	ukázání s úsměvem a ochotou
tah na branku	žádný	pouze 1/4	pouze 2/4	pouze 3/4	nabídnutí dalšího zboží, zboží v akci, zákaznické karty, předvedení dáreků

celkový přístup prodejce	negativní	spíše negativní	průměrný	spíše pozitivní	pozitivní, optimistický
chut' se vrátet	žádná	spíše ne	nevím, rozpačitost	spíše ano	velká
rozloučení a pozdrav při odchodu	žádný	pouze 1/4	pouze 2/4	pouze 3/4	poděkování, úsměv, oční kontakt a něco navíc
CELKEM	maximum: 105 bodů, minimum: 21 bodů				

Hodnocení prodejce – vzhled	1 nevyhovující	2 podprůměrné	3 průměrné	4 nadprůměrné	5 vynikající
vzhled	špinavé, umolousané oblečení, neupravené vlasy, nenalíčení, bez dress code	dodržena 1 ze 4 věcí	dodrženy 2 ze 4 věcí	dodrženy 3 ze 4 věcí	čisté, vyžehlené oblečení, upravené vlasy, nalíčená, dress code
CELKEM	maximum: 5 bodů, minimum: 1 bod				

PŘÍLOHA P III: KLÍČ K HODNOCENÍ ANALÝZY IN-STORE KOMUNIKACE

Hodnocení prodejny	1 nevyhovující	2 podprůměrné	3 průměrné	4 nadprůměrné	5 vynikající
dostupnost	velmi vzdálené od centra i MHD	vzdálenost od centra/MHD do 30 minut	vzdálenost od centra/MHD do 20 minut	vzdálenost od centra/MHD do 10 minut	přímo v centru a blízko MHD
čistota	velký nepořádek, špína, prach	nepořádek pouze v části prodejny	čisto, ale odložené krabice, špinavá celá podlaha	čisto s drobnými nedostatky (např. špína na části podlahy)	čisto v celé prodejně
uspořádání	špatné uspořádání prodejny, nelogické rozvržení prodejny, nerozdělení na zóny, špatná kategorizace produktů	uspořádání prodejny s většími nedostatky (např. box, který propaguje jednu značku v zóně druhé značky)	logické rozvržení je dobré, ale chybí rozdělení na zóny a naopak, produkty jsou neuspořádány	uspořádání prodejny s drobnými nedostatky (košíky ve větší vzdálenosti od vstupu)	vynikající uspořádání prodejny, logické rozvržení prodejny, rozdělení na zóny, kategorizace produktů
výloha	zanedbaná výloha, špinavá, nerozeznatelnost značky	nelákavá, neaktuální výloha, malé prostory	výloha s běžnou propagací, rozeznatelná, ale ne příliš atraktivní, nezobrazeno akční zboží	výloha s drobnými nedostatky (odlepující se plakáty), ale atraktivní	vysoce atraktivní, moderní výloha s netradičními prvky, akční ceny
prvky POP	prvky POP nejsou v prodejně využity	prvky POP jsou využity na 25 %	prvky POP jsou využity na 50 %	prvky POP jsou využity na 75 %	prvky POP jsou využity na 100 %
regály	překáží, jsou vratké, přeplněné nebo nedoplněné, jsou nelogicky umístěné	regály mají 3 ze 4 vad	regály mají 2 ze 4 vad	regály mají drobný nedostatek (1 ze 4 vad)	regály nepřekáží, jsou stabilní, nejsou ani nedoplněné, ani přeplněné
srozumitelnost akčních nabídek	nesrozumitelné	většina je nečitelných, špatně umístěných	čitelné, ale špatně umístěné nebo naopak	většina je čitelných, dobře umístěných	vynikající, přehledné, dobře napsané
prodejna jako celek	0 %	25 %	50 %	75 %	100 %

CELKEM	maximum: 40 bodů, minimum: 8 bodů
---------------	--

POP (plakáty, nášlapná grafika, obrazy na zdech, akční boxy uprostřed, Pedro stojan, cenovky, dětský koutek, mincovník, vizitky, tašky) – max. 10 POP prvků

prodejna jako celek (podlaha, barevnost, vůně, vzduch/teplo, hudba, osvětlení) 100 % = 6 prvků,
75 % = 4–5 prvků, 50 % = 3 prvky, 25 % = 1–2 prvky, 0 % = 0 prvků

PŘÍLOHA P IV: NASTAVENÍ VNITŘNÍCH RUTIN



NASTAVENÍ RUTIN

- Obchody dostávají analýzu tržeb 1x týdně
- Převody mezi prodejny - tiskopis
- Odpis prodejen na měsíční bázi
- Reklamacce závozu z ESA
- Objednávka MTZ
- Kniha záruk
- Objednávka zboží



PŘÍLOHA P V: IN-STORE KOMUNIKACE V RÁMCI KAMPAŇE V OBCHODNÍCH ŘETĚZCÍCH



REKLAMA V MÍSTĚ PRODEJE

VSTUP DO ULIČKY

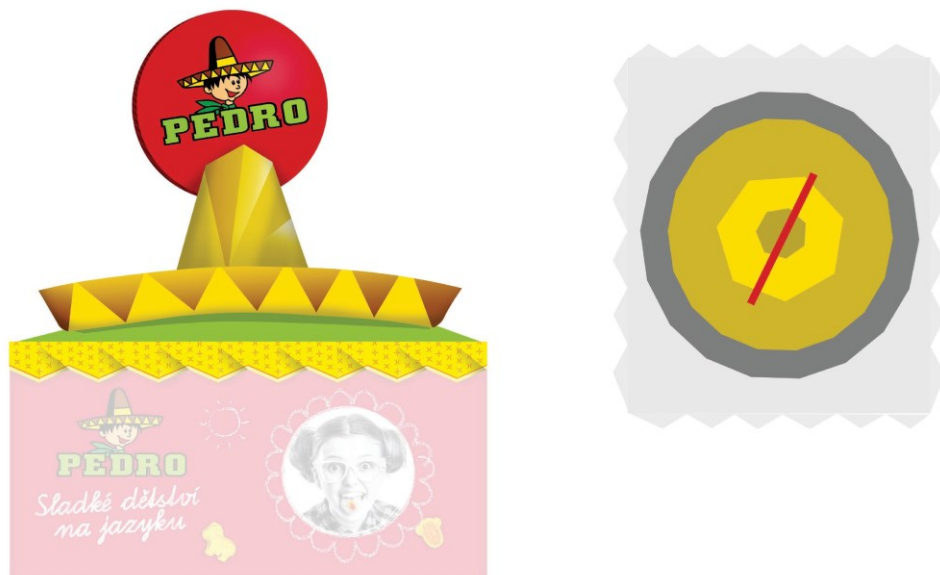
Brána do uličky



3D Stojna



PŘÍLOHA P VI: NÁVRH PEDRO PALETY



PŘÍLOHA P VII: NÁVRHY LAYOUTŮ NOVÉ PEDRO PRODEJNY



PŘÍLOHA P VIII: IN-STORE KOMUNIKACE V PEDRO PRODEJNÁCH



PEDRO

85,-
Kč/1 kg

ZVÝHODNĚNÁ CENA PŘI
KOUPI 5Ks - 75 Kč

platí pro: PETŘVALD, OSTRAVU, FORUM KAROLINA, OPAVU, OLOMOUČ, BRNO, PRAHU

This price tag features a red top section with a white cloud, a cartoon character in a sombrero, and a sun. Below is a yellow section with a decorative border, containing the price 85,- Kč/kg and a promotion: 'ZVÝHODNĚNÁ CENA PŘI KOUPI 5Ks - 75 Kč'. The bottom red section contains the store name 'PEDRO' and a small text line: 'platí pro: PETŘVALD, OSTRAVU, FORUM KAROLINA, OPAVU, OLOMOUČ, BRNO, PRAHU'.



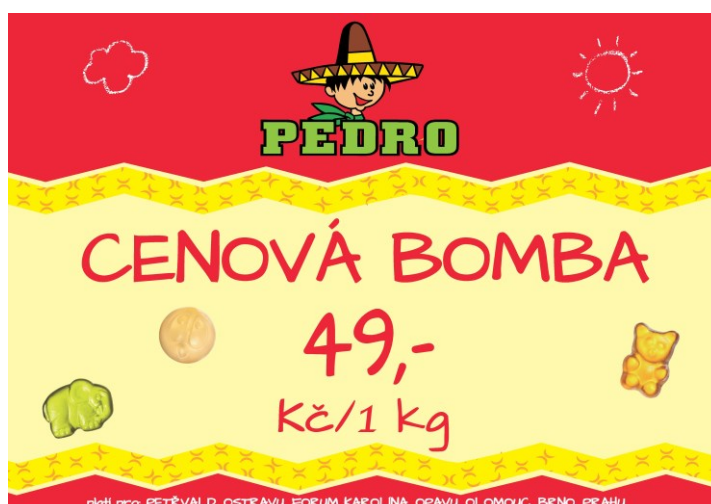
PEDRO

AKCE

65,-
Kč/1 kg

platí pro: PETŘVALD, OSTRAVU, FORUM KAROLINA, OPAVU, OLOMOUČ, BRNO, PRAHU

This price tag features a red top section with a white cloud, a cartoon character in a sombrero, and a sun. Below is a yellow section with a decorative border, containing the word 'AKCE' and the price 65,- Kč/kg. The bottom red section contains the store name 'PEDRO' and a small text line: 'platí pro: PETŘVALD, OSTRAVU, FORUM KAROLINA, OPAVU, OLOMOUČ, BRNO, PRAHU'.



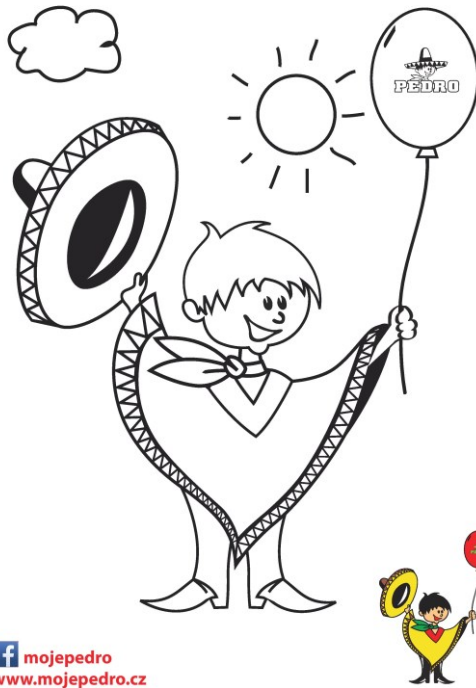
PEDRO

CENOVÁ BOMBA

49,-
Kč/1 kg

platí pro: PETŘVALD, OSTRAVU, FORUM KAROLINA, OPAVU, OLOMOUČ, BRNO, PRAHU

This price tag features a red top section with a white cloud, a cartoon character in a sombrero, and a sun. Below is a yellow section with a decorative border, containing the phrase 'CENOVÁ BOMBA' and the price 49,- Kč/kg. The bottom red section contains the store name 'PEDRO' and a small text line: 'platí pro: PETŘVALD, OSTRAVU, FORUM KAROLINA, OPAVU, OLOMOUČ, BRNO, PRAHU'.



f **mojepedro**
www.mojepedro.cz

FIREMNÍ PRODEJNY

PĚTRVALD
Rychvaldská 360
Tel.: 596 589 179
Po - Pá 7.30 - 18 | So 8 - 12

OPAVA
Na Valech 1
Tel.: 553 821 805
Po - Pá 8 - 18 | So 8 - 12

OSTRAVA
Smetanovo nám. 1
Tel.: 596 110 187
Po - Pá 8.30 - 18 | So 8 - 12

FORUM OSTRAVA
OC Forum Nová Karolina
Tel.: 702 037 725
Po - Ne 9 - 21

Juice Gummees

FIREMNÍ PRODEJNY

OLOMOUČ
Ostrovnícká 338/32
Tel.: 585 207 729
Po - Pá 9 - 18 | So 9 - 12

ROHATEC
Vítězná 61/200
Tel.: 518 701 123
Po - Pá 8 - 18 | So 8 - 12

BRNO
Masarykova tř. 34/2
Tel.: 542 211 778
Po - Pá 8 - 18 | So 8 - 12

PRAHA - OC Letňany
Vešelská 663
Tel.: 603 555 798
Po - Ne 10 - 21

Juice Gummees



PŘÍLOHA P IX: VĚRNOSTNÍ PROGRAM PEDRO KLUB





PEDRO Klub

5 bodů → 

2.0 bodů → 

10 bodů →  nebo žele mix 1 Kg

4.0 bodů → 

6.0 bodů →  

 Moje Pedro
www.mojepedro.cz

DÁRKY DO VYDÁNÍ ZÁSOB

PEDRO

Získej PEDRO šátek
za nákup nad 150 Kč*

* platí do vyprodání zásob





PEDRO
ZÍSKEJ PEDRO DÓZU !!!
ZA NÁKUP NAD 149 Kč *



* platí do vyčerpání zásob



www.mojepedro.cz / prodejny

PŘÍLOHA P X: ADVERTORIALY

BLESK | VAŠE RECEPTY

KULINÁRNÍ KOKTEJL

Podzim je ta správná doba na to, pustit se do opravdového vaření a pečení. **Treba vám přijdou k chuti naše novinky.**



Husta a dobrá
Smetanové jogurty z Valašska mají jemnou chuť a hustou konzistenci, navíc obsahují živé jogurtové bakterie a vyrostl si můžete různé příchutě, třeba višně nebo maliny s vanilkou. Kelímek stojí 6,90 Kč.

Pro děti
V sáčku objevíte pěnové medvíčky s příchutí panna cotty, kteří mají rádi jahůdky. Sáček 80 g stojí 14,90 Kč.

U televize
S oblíbenými čokoládovými bonbonky teď můžete zažít chvíle dobrodružství i legraci zdarma v CZ videotece. Balíček křupavých bonbonků 90 g je k odstání za 34,90 Kč.

Na svačinku
Jemně pečená šunka Schneider má 85 procent vepřové kůže a připravuje se s ručně řezanou zapečenou kůží, která jí dodává správnou chuť. Balení 100 g za 34,90 Kč.

Na chleba
Čerstvý sýr v sobě spojí chuť čerstvého mléka, smetany, rajčat a cibulky. Neobsahuje žádné konzervativy a dobře se roztáhá. Balení 125 g poštíte za 25,90 Kč.

Zdravé ovoce
Ke svačince vyzkoušejte ovocnou tyčinku z jahod, meruňky nebo lesního ovoce, která vás osvěží a zasytí. Balení 30 g je za 19,90 Kč.

Meziobrá Smažit
Cesťový sýr v sobě spojí chuť čerstvého mléka, smetany, rajčat a cibulky. Neobsahuje žádné konzervativy a dobře se roztáhá. Balení 125 g poštíte za 25,90 Kč.

Pospícháte?
Pak vám možná přijde vhod zeleninový nebo slepičí burzok, který připravíte během okamžiku. Balíček 60 g je za 19,90 Kč.

Bez cukru
Vadí vám cukr v potravinách? Teď můžete zkusit třeba oslazený jemný kečup osazený stévií. Lahvev 450 ml je za 44,90 Kč.

Vařte podle šéfkuchaře
Na www.milkparade.eu teď můžete najít fotografie a recepty jide známého šéfkuchaře Michala Nikodéma. Zkusíte si jeden z nich uvěřit, pak si jide vytvořit a pošlete na info@milkparade.cz, součástí se o pět vouchereů na kuchařský kurz v onlínovém kulinárním studiu Ota Kala.

36

Gastro novinky



Kdopak by je neměl rád? Česká kuřecí křídla Hot, Vodňanské kuře, jsou obalena v luxusní křupavé lupinkové strouhance se špetkou chilli a osmažena na vysoce kvalitním řepkovém oleji. A neobsahují žádná éčka. Ušetří vám spoustu času, protože je můžete servírovat za 15 minut. Koupíte je za 50 Kč.

Čokoládový pudink, to je trochu nuda. Ale nový Premium Pudink Čokoláda & Máta, Dr. Oetker, 14,90 Kč, to je jiná liga!



Výjimečná kombinace dvou druhů kakaa ze Západní Afriky a mátového aroma vás dostane. Specifická chuť svěží, jemně kořenitě máty peprné ideálně doplňuje plnost čokolády. Pudink neobsahuje umělá aroma a barviva.

Doma upečený dort ozdobený želatinovými medvíčky Tutu frutti, Pedro, 12,90 Kč, udělá vaši ratolesti možná větší radost než luxusní dort od profíka. A vás při zdobení možná přepadne



lehce nostalgická nálada, protože značka Pedro určitě patřila k vašemu dětství. Bonbony se vyrábějí z ovocné šťávy a bez barviv a konzervantů.

► kaleidoskop

Kalendář akcí



Sídlem muzea je Löschnerův pavilon.

✓ Výlet do historie můžete podniknout v nově otevřeném Muzeu Mattoni v Kyselce u Karlových Varů. Uvidíte dokumenty, fotografie a vzácné předměty rodiny Mattoni, sbírku historických lahví apod. Nechybí ani interaktivní výstavní předměty a moderní technologie, které nadchnou hlavně vaše děti. Více najdete na www.mattonimuzeum.cz.

✓ Již 13. ročník mezinárodního festivalu nového cirkusu a divadla Letní Letná představí v závěru léta mezi 18. srpnem a 4. zářím světové soubory: Uvidíte australskou mezinárodní ekipu Limbo, soubor Circa principála Yarona Lifschitze, francouzský kvartet Cirque Le Roux a další.



Ekipa The Elephant in the Room.

ŠTĚSTÍ
tvého
života
záleží
na druhu
tvých
myšlenek.

Marcus Aurelius



Letní osvěžení

Už jste pila Simply Colu od Red Bullu? Nejde o energetický drink, ale o osvěžující nápoj vyrobený z čisté přírodních extraktů rostlin a dalších přírodních surovin, jako je alpská voda nebo karamelový sirup. A protože není příliš sladký, nemusíte mít obavy ani o svoji postavu. Stojí 25 Kč.

Žvýkáme už 5 tisíc let

Lidé žvýkali různé rostliny už od nepaměti. Ale první novodobá žvýkačka vznikla náhodně až na konci 19. století. Když se Thomas Adams snažil vytvořit co nejlepší směs na pneumatiky, omylem vyrobil žvýkací hmotu.

- Žvýkačky začal vyrábět ve velkém. Nejprve skořicové, poté s ovocnou příchutí.
- Žvýkačku pak do celého světa rozšířili američtí vojáci, kteří ji dostávali jako antistresovou pomůcku.
- První nejoblíbenější socialistická žvýkačka



Pedro sjela z velimské linky v roce 1968.

- Největší bublina ze žvýkačky měla průměr 58,4 cm.

Co o vás řekne TOALETNÍ PAPÍR?

To, jak zavěšujete toaletní papír do držáku, na vás práskne, jací jste. Vědci přišli na to, že pokud toaletní papír odvíjíte shora, jste dominantní a rádi řešíte věci po svém. V případě, že dáváte přednost papíru, který se odvíjí zespoda, jste submisivní a učenlivý typ. Sedí to na vás?



Raději shora...



... nebo zespoda?

Na 12 kousků:
1 hodina + 10 minut + 70Kč

- SUROVINY**
- ♦ 140g hladké mouky
 - ♦ špetka soli
 - ♦ 50g cukru moučky
 - ♦ 1 lžička citronové kůry
 - ♦ 120g másla
 - ♦ 1 vejce
- Nádivka:**
- ♦ 80g mletých mandlí
 - ♦ 80g cukru moučky
 - ♦ 1 vejce
- Na potření a na ozdobu:**
- ♦ 1 vejce
 - ♦ 100g plátek loupných mandlí

PŘÍPRAVA

1. Na vále promícháme mouku se solí, cukrem a citronovou kůrou. Do mouky rozkrájíme změkklé máslo a rozklepneme vejce. Začneme promíchávat nejdříve vidličkou a pak rukama. Zpracujeme hladké, nelepivé těsto, které necháme chvíli odpočinout.

2. Promleté mandle pečlivě promícháme s moučkovým cukrem a vejcem. Těsto rozválíme na 2–3 mm silný plát. Vykrájáme kolečka, do kterých lžičkou nanášíme mandlovou nádivku. Těsto překlápíme, po okrajích přimáčkneme a vidličkou vytvoříme proužky.

3. Taštičky potřeme rozšlehaným vejcem a ozdobíme plátky mandlí. Vložíme do vyhřáté trouby na 190 °C a pečeme 30 minut. Ještě horké posypeme cukrem.

Kamiliin tip
Abych ušetřila při pečení čas, kupuji mandle už povidané a také plátky už nasákané.



Mramorová čokoláda s Pedro Kyseláky

Zajímavý dezert pro milovníky čokolády.
Veronika Vágnerová, Praha

Pro 10 osob:
30 minut + 100Kč

- SUROVINY**
- ♦ 1 tabulka mléčné čokolády
 - ♦ 1 tabulka hořké čokolády
 - ♦ 1/2 tabulky bílé čokolády
 - ♦ 1 balení Pedro Kyseláky

PŘÍPRAVA

1. Připravíme si menší nízký plech vloženy pečícím papírem. V horké lázni si společně rozpustíme hořkou a mléčnou čokoládu na hladkou směs. Nalijeme ji na plech a rozetřeme do požadovaného tvaru.

2. Potom hned rozeňujeme bílou čokoládu, kterou ve vlnkách nalijeme na hořkomléčnou směs, a vidličkou vytvoříme mramorování.

3. Pedro Kyseláky rozkrájíme na třetiny, nasypane je na čokoládu a jemně přitlačíme. Necháme v chladu ztuhnout.



Pošli recept 53



Na pár slov o jídle vás zve **Monika Franková**, redaktorka časopisu Gourmet

DOPORUČUJEME TUZEMSKÁ JSOU NEJLEPŠÍ

Jablka a hrušky nejkrásnějších odrůd hrají na podzim v kuchyni prim. Dejte si je k snídani nebo ke svačince, usaďte z nich krájaný, vařte, pečte, smažte... Ale použijte ty naše, domácí!

V ústředí těsně po sklizení řevy z českých a moravských sadů a zahrad oprava není dlovd kapout v obchodních místech, „sterilní“ dlovdová často i zimová jabka, většinou bez valné chuti i vůně, zato vydatné chemicky ošetřené, aby transport a dlouhé skladování vydržela v „top“ vzhledu. Starší pokročilá – jedno jablko demó-odním faktora – jejichom měli vztahovat předešlím na jablka domácí, nejlépe z vlastní zahrádky. A pokud v nich byli sem tam nějaký ten červíček, berte ho jako důkaz, že jde o jablko chutná a plné vitamínů. Visk oni ti „skůzci“ dobře vědí, co je dobré, a do jablka přišlo chemie by se nemusí obávat ani za nic. Letní jablka masně sníst do dvou týdnů, ale podzimní už můžeme skladovat pět až deset týdnů a zimní by měla vydržet minimálně čtyři měsíce, ale pokud je opatrně skladíte a dobře ukožte ve vhodném sklepe, není výjimkou, že si na nich pochutnáte ještě o Vánočních. Tuzemské hrušky bohužel tak dlouho skladovat nelze, tak si je užijte, dokud jsou k dostání! A konzumujte je i ve stavu tekutiny. Např. 2 del jablčného eidera obsahují stejné množství antioxidantů jako skůzice červeného vína.

Vánoční přpitek

Nejlepší dárky jsou ty, které se dají sníst anebo vypít. Takové nepokryje prach na polici ani nezaberou místo ve skřini. Aby opravdu potěšily, měly by ovšem splňovat jednu podmínku – být vzácné a výjimečné. Nároky nevyššího a kvalitního dárku splňují třeba dárkové kazety kvalitní whisky nebo kofolku. V balení najdete většinou i stylové skleničky. Cena okolo 500Kč.



gourmet tipy

Největší silák

Široké možnosti příslušenství a 1700W výkon činí z robota Kenwood Chef XL Titanium nejsilnější a nejlépe vybavený přístroj na našem trhu. Cena 23 990 Kč

NA VÁŠ STŮL...

- S VŮNĚ LÉKORICE**
Víte, že křikolivé bonbony Pedro jsou velice oblíbené ve skandinávských zemích, kde se prodávají v mnoha příchutích? Podle stále stejné receptury se vyrábějí už 50 let. Pendrekové kofolky s ovocnými čístečky stojí 23Kč.
- ČAJ PRO ZDRAVÍ**
Salvě napomáhá obranyschopnost organismu, podporuje imunitní systém a uklidňuje podřážený křik ústa. Salvěový čaj vás nejen zahřeje, ale dokáže zahnat i první příznaky nachlazení. Cena 43Kč
- NOVINKA**
Instantní káva Jacobs Gold je zpracována na metodu vymražení, díky níž jsou dobře zachovány vlastnosti i aroma kávy. Hodí se lé do mléčných variant nápsů. Cena 177Kč
- DELIKATESA**
Sháníte-li tip na dárek pro laičku, vsaďte na kazetu s výběrem sýrů President. Dárkové kazety obsahují vždy několik různých druhů sýrů. Ceny od 159 do 299Kč

Je libo štavnatý řízeček?

Díky ostré čepeli z nerezavějící oceli a kolebavému pohybu tlamažerů od Tescomy se maso prokrojí a zvlátní po celé ploše, aniž by bylo třeba ho naklepávat či jinak narušovat jeho strukturu, každé sousto je pak štavnaté a křiklé. Cena 299Kč

Lahůdkový rok s Babicom a Sapíkem

Kuchařka Cyři roční obdobi na talíř potěší všechny přírnive vše známá Babica versus Sapík. Rytmas střídáček se ročních období provází i jejich společnou knihu a lahodné se vine celým rokem. Používejte při tom hodné suovin, které jsou v dané roční době přirozeně dostupné. Cena 349Kč



FOTO: ARCHIV

PŘÍLOHA P XI: KOMPLIMENTKA A POHLEDNICE



PŘÍLOHA P XII: VÝZKUM PRODEJNY Č. 1

Základní informace	
prodejna	číslo 1 – Zlín
adresa prodejny	nám. Míru 174, 760 01 Zlín
lokality prodejny	OC Zlaté jablko
datum a čas příchodu	15.2.2017 15:05
datum a čas odchodu	15.2.2017 15:13
počet prodejců na prodejně	2
jméno prodavače	nezjištěno
počet lidí na prodejně	7

Hodnocení prodejny	1	2	3	4	5
dostupnost					x
čistota			x		
uspořádání					x
výloha				x	
prvky POP				x	
regály					x
srozumitelnost akčních nabídek				x	
prodejna jako celek				x	
CELKEM	34 bodů				

Hodnocení prodejce	1	2	3	4	5
pozdrav při příchodu	x				
oční kontakt při příchodu				x	
úsměv při příchodu			x		
neverbální komunikace				x	
doba čekání na oslovení	x				
dotaz s nabídnutí pomoci	x				
komunikativnost			x		
ochota				x	
prezentace produktů					x
přehled o sortimentu				x	
počet doplňujících otázek				x	
naslouchání				x	
počet nabídnutých variant				x	
vhodnost nabídky					x
odbornost				x	
nabídnutí pomoci s dalším výběrem	x				
ukázání, jak si namíchat bonbony	x				

tah na branku	x				
celkový přístup prodejce				x	
chuť se vracet				x	
rozloučení a pozdrav při odchodu				x	
CELKEM	66 bodů				

Hodnocení prodejce – vzhled	1	2	3	4	5
vzhled					x
CELKEM	5 bodů				

POP: plakáty, akční box uprostřed, Pedro stojan, cenovky, mincovník, vizitky
regály: regály nepřekáží, jsou stabilní, nejsou ani nedoplněné, ani přeplněné
prodejna jako celek: podlaha, barevnost, vůně, osvětlení
tah na branku: žádný
rozloučení a pozdrav: poděkování, oční kontakt, úsměv

CELKEM: 105 bodů

PŘÍLOHA P XIII: VÝZKUM PRODEJNY Č. 2

Základní informace	
prodejna	číslo 2 – Petřvald
adresa prodejny	Rychvaldská 360, 735 41 Petřvald
lokalita prodejny	firemní prodejna
datum a čas příchodu	17.2.2017 11:07
datum a čas odchodu	17.2.2017 11:15
počet prodejců na prodejně	2
jméno prodavače	nezjištěno
počet lidí na prodejně	0

Hodnocení prodejny	1	2	3	4	5
dostupnost		x			
čistota			x		
uspořádání			x		
výloha		x			
prvky POP				x	
regály					x
srozumitelnost akčních nabídek				x	
prodejna jako celek			x		
CELKEM	26 bodů				

Hodnocení prodejce	1	2	3	4	5
pozdrav při příchodu			x		
oční kontakt při příchodu	x				
úsměv při příchodu	x				
neverbální komunikace				x	
doba čekání na oslovení	x				
dotaz s nabídnutí pomoci	x				
komunikativnost					x
ochota					x
prezentace produktů					x
přehled o sortimentu					x
počet doplňujících otázek	x				
naslouchání				x	
počet nabídnutých variant					x
vhodnost nabídky					x
odbornost				x	
nabídnutí pomoci s dalším výběrem					x
ukázání, jak si namíchat bonbony					x
tah na branku			x		
celkový přístup prodejce				x	
chuť se vrátet				x	

rozloučení a pozdrav při odchodu			x		
CELKEM	74 bodů				

Hodnocení prodejce – vzhled	1	2	3	4	5
vzhled				x – DC	
CELKEM	4 body				

POP: plakáty, nášlapná grafika, obrazy na zdech, Pedro stojan, cenovky, mincovník, vizitky, tašky
regály: regály nepřekáží, jsou stabilní, nejsou ani nedoplněné, ani přeplněné
prodejna jako celek: barevnost, vzduch/teplo, osvětlení
tah na branku: nabídnutí dalšího zboží, zboží v akci
rozloučení a pozdrav: poděkování, oční kontakt

CELKEM: 104 bodů

PŘÍLOHA P XIV: VÝZKUM PRODEJNY Č. 3

Základní informace	
prodejna	číslo 3 – Ostrava
adresa prodejny	Smetanovo nám. 1,702 00 Ostrava
lokalita prodejny	samostatná prodejna
datum a čas příchodu	17.2.2017 14:15
datum a čas odchodu	17.2.2017 14:25
počet prodejců na prodejně	1
jméno prodavače	nezjištěno
počet lidí na prodejně	1

Hodnocení prodejny	1	2	3	4	5
dostupnost					x
čistota				x	
uspořádání					x
výloha					x
prvky POP				x	
regály					x
srozumitelnost akčních nabídek				x	
prodejna jako celek				x	
CELKEM	36 bodů				

Hodnocení prodejce	1	2	3	4	5
pozdrav při příchodu					x
oční kontakt při příchodu				x	
úsměv při příchodu	x				
neverbální komunikace				x	
doba čekání na oslovení	x				
dotaz s nabídnutí pomoci	x				
komunikativnost			x		
ochota				x	
prezentace produktů				x	
přehled o sortimentu					x
počet doplňujících otázek	x				
naslouchání				x	
počet nabídnutých variant				x	
vhodnost nabídky					x
odbornost					x
nabídnutí pomoci s dalším výběrem	x				
ukázání, jak si namíchat bonbony					x
tah na branku	x				
celkový přístup prodejce				x	
chuť se vracet				x	

rozloučení a pozdrav při odchodu				x	
CELKEM	70 bodů				

Hodnocení prodejce – vzhled	1	2	3	4	5
vzhled				x – obl.	
CELKEM	4 body				

POP: plakáty, nášlapná grafika, obrazy na zdech, Pedro stojan, cenovky, mincovník, vizitky, tašky
regály: regály nepřekáží, jsou stabilní, nejsou ani nedoplněné, ani přeplněné
prodejna jako celek: podlaha, barevnost, vzduch/teplo, osvětlení
tah na branku: žádný
rozloučení a pozdrav: poděkování, oční kontakt, úsměv

CELKEM: 110 bodů

PŘÍLOHA P XV: VÝZKUM PRODEJNY Č. 4

Základní informace	
prodejna	číslo 4 – Ostrava
adresa prodejny	Jantarová 3344/4, Ostrava 2
lokalita prodejny	Obchodní centrum Forum Nová Karolina
datum a čas příchodu	17.2.2017 15:28
datum a čas odchodu	17.2.2017 15:38
počet prodejců na prodejně	1
jméno prodavače	nezjištěno
počet lidí na prodejně	3

Hodnocení prodejny	1	2	3	4	5
dostupnost					x
čistota					x
uspořádání			x		
výloha				x	
prvky POP					x
regály				x	
srozumitelnost akčních nabídek				x	
prodejna jako celek					x
CELKEM	35 bodů				

Hodnocení prodejce	1	2	3	4	5
pozdrav při příchodu				x	
oční kontakt při příchodu				x	
úsměv při příchodu		x			
neverbální komunikace			x		
doba čekání na oslovení	x				
dotaz s nabídnutí pomoci	x				
komunikativnost		x			
ochota		x			
prezentace produktů		x			
přehled o sortimentu			x		
počet doplňujících otázek	x				
naslouchání				x	
počet nabídnutých variant				x	
vhodnost nabídky				x	
odbornost		x			
nabídnutí pomoci s dalším výběrem	x				
ukázání, jak si namíchat bonbony	x				
tah na branku	x				
celkový přístup prodejce			x		
chuť se vracet			x		

rozloučení a pozdrav při odchodu				x	
CELKEM	52 bodů				

Hodnocení prodejce – vzhled	1	2	3	4	5
vzhled				x – obl.	
CELKEM	4 body				

POP: plakáty, nášlapná grafika, obrazy na zdech, akční box uprostřed, Pedro stojan, cenovky, mincovník, vizitky, tašky
regály: regály byly přeplněné
prodejna jako celek: podlaha, barevnost, vůně, vzduch/teplo, hudba, osvětlení
tah na branku: žádný
rozloučení a pozdrav: poděkování, oční kontakt, úsměv (lehký)

CELKEM: 91 bodů

PŘÍLOHA P XVI: VÝZKUM PRODEJNY Č. 5

Základní informace	
prodejna	číslo 5 – Rohatec
adresa prodejny	Vítězná 6/200, Rohatec
lokalita prodejny	firemní prodejna
datum a čas příchodu	22. 2. 12:14
datum a čas odchodu	22. 2. 12:25
počet prodejců na prodejně	2
jméno prodavače	nezjištěno
počet lidí na prodejně	1

Hodnocení prodejny	1	2	3	4	5
dostupnost		x			
čistota					x
uspořádání				x	
výloha		x			
prvky POP				x	
regály			x		
srozumitelnost akčních nabídek				x	
prodejna jako celek			x		
CELKEM	27 bodů				

Hodnocení prodejce	1	2	3	4	5
pozdrav při příchodu			x		
oční kontakt při příchodu					x
úsměv při příchodu	x				
neverbální komunikace				x	
doba čekání na oslovení	x				
dotaz s nabídnutí pomoci	x				
komunikativnost			x		
ochota				x	
prezentace produktů					x
přehled o sortimentu					x
počet doplňujících otázek	x				
naslouchání				x	
počet nabídnutých variant			x		
vhodnost nabídky				x	
odbornost				x	
nabídnutí pomoci s dalším výběrem	x				
ukázání, jak si namíchat bonbony			x		
tah na branku	x				
celkový přístup prodejce			x		
chuť se vracet			x		

rozloučení a pozdrav při odchodu	x				
CELKEM	60 bodů				

Hodnocení prodejce – vzhled	1	2	3	4	5
vzhled			x – vl., obl.		
CELKEM	3 body				

POP: plakáty, nášlapná grafika, obrazy na zdech, Pedro stojan, cenovky, mincovník, vizitky, tašky
regály: regály jsou vratké a přeplněné
prodejna jako celek: barevnost, vzduch/teplo, osvětlení
tah na branku: žádný
rozloučení a pozdrav: žádný

CELKEM: 90 bodů

PŘÍLOHA P XVII: VÝZKUM PRODEJNY Č. 6

Základní informace	
prodejna	číslo 6 – Brno
adresa prodejny	Masarykova 413/34, 602 00 Brno-město
lokalita prodejny	samostatná prodejna
datum a čas příchodu	22.2.2017 14:05
datum a čas odchodu	22.2.2017 14:15
počet prodejců na prodejně	1
jméno prodavače	nezjištěno
počet lidí na prodejně	5

Hodnocení prodejny	1	2	3	4	5
dostupnost					x
čistota					x
uspořádání				x	
výloha				x	
prvky POP				x	
regály					x
srozumitelnost akčních nabídek				x	
prodejna jako celek			x		
CELKEM	34 bodů				

Hodnocení prodejce	1	2	3	4	5
pozdrav při příchodu			x		
oční kontakt při příchodu			x		
úsměv při příchodu	x				
neverbální komunikace			x		
doba čekání na oslovení	x				
dotaz s nabídnutí pomoci	x				
komunikativnost		x			
ochota			x		
prezentace produktů			x		
přehled o sortimentu				x	
počet doplňujících otázek	x				
naslouchání			x		
počet nabídnutých variant		x			
vhodnost nabídky				x	
odbornost				x	
nabídnutí pomoci s dalším výběrem	x				
ukázání, jak si namíchat bonbony		x			

tah na branku	x				
celkový přístup prodejce			x		
chuť se vracet		x			
rozloučení a pozdrav při odchodu			x		
CELKEM	50 bodů				

Hodnocení prodejce – vzhled	1	2	3	4	5
vzhled				x – vlasy	
CELKEM	4 body				

POP: plakáty, nášlapná grafika, Pedro stojan, cenovky, mincovník, vizitky
regály: regály nepřekáží, jsou stabilní, nejsou ani nedoplněné, ani přeplněné
prodejna jako celek: podlaha, barevnost, osvětlení
tah na branku: žádný
rozloučení a pozdrav: poděkování, oční kontakt

CELKEM: 88 bodů

PŘÍLOHA P XVIII: VÝZKUM PRODEJNY Č. 7

Základní informace	
prodejna	číslo 7 – Praha
adresa prodejny	Vesecká 663, Praha 9
lokalita prodejny	OC Letňany
datum a čas příchodu	23.2.2017 10:07
datum a čas odchodu	23.2.2017 10:18
počet prodejců na prodejně	1
jméno prodavače	nezjištěno
počet lidí na prodejně	0

Hodnocení prodejny	1	2	3	4	5
dostupnost				x	
čistota					x
uspořádání					x
výloha				x	
prvky POP					x
regály					x
srozumitelnost akčních nabídek					x
prodejna jako celek					x
CELKEM	38 bodů				

Hodnocení prodejce	1	2	3	4	5
pozdrav při příchodu					x
oční kontakt při příchodu					x
úsměv při příchodu					x
neverbální komunikace				x	
doba čekání na oslovení					x
dotaz s nabídnutí pomoci					x
komunikativnost					x
ochota				x	
prezentace produktů					x
přehled o sortimentu					x
počet doplňujících otázek		x			
naslouchání				x	
počet nabídnutých variant		x			
vhodnost nabídky				x	
odbornost				x	
nabídnutí pomoci s dalším výběrem			x		
ukázání, jak si namíchat bonbony			x		
tah na branku	x				
celkový přístup prodejce				x	
chuť se vracet				x	

rozloučení a pozdrav při odchodu					x
CELKEM	84 bodů				

Hodnocení prodejce – vzhled	1	2	3	4	5
vzhled				x – DC	
CELKEM	4 body				

POP: plakáty, nášlapná grafika, obrazy na zdech, akční boxy uprostřed, Pedro stojan, cenovky, dětský koutek, mincovník, vizitky, tašky
regály: regály nepřekáží, jsou stabilní, nejsou ani nedoplněné, ani přeplněné
prodejna jako celek: podlaha, barevnost, vůně, vzduch/teplo, hudba (z OC), osvětlení
tah na branku: žádný
rozloučení a pozdrav: poděkování, oční kontakt, úsměv, mějte se hezky

CELKEM: 126 bodů

PŘÍLOHA P XIX: VÝZKUM PRODEJNY Č. 8

Základní informace	
prodejna	číslo 8 – Olomouc
adresa prodejny	Ostružnická 338/32, 772 01 Olomouc
lokalita prodejny	samostatná prodejna
datum a čas příchodu	3.3.2017 16:49
datum a čas odchodu	3.3.2017 16:59
počet prodejců na prodejně	1
jméno prodavače	nezjištěno
počet lidí na prodejně	0

Hodnocení prodejny	1	2	3	4	5
dostupnost				x	
čistota					x
uspořádání				x	
výloha				x	
prvky POP					x
regály				x	
srozumitelnost akčních nabídek			x		
prodejna jako celek				x	
CELKEM	33 bodů				

Hodnocení prodejce	1	2	3	4	5
pozdrav při příchodu					x
oční kontakt při příchodu					x
úsměv při příchodu		x			
neverbální komunikace			x		
doba čekání na oslovení	x				
dotaz s nabídnutí pomoci	x				
komunikativnost			x		
ochota				x	
prezentace produktů			x		
přehled o sortimentu			x		
počet doplňujících otázek	x				
naslouchání				x	
počet nabídnutých variant					x
vhodnost nabídky					x
odbornost					x
nabídnutí pomoci s dalším výběrem	x				
ukázání, jak si namíchat bonbony					x
tah na branku	x				
celkový přístup prodejce				x	
chuť se vracet				x	

rozloučení a pozdrav při odchodu				x	
CELKEM	69 bodů				

Hodnocení prodejce – vzhled	1	2	3	4	5
vzhled			x – DC, obl.		
CELKEM	3 body				

POP: plakáty, nášlapná grafika, obrazy na zdech, akční box uprostřed, Pedro stojan, cenovky, mincovník, vizitky, tašky
regály: regály byly přeplněny
prodejna jako celek: podlaha, barevnost, vzduch/teplo, osvětlení
tah na branku: žádný
rozloučení a pozdrav: poděkování, oční kontakt, úsměv

CELKEM: 105 bodů

PŘÍLOHA P XX: VÝZKUM PRODEJNY Č. 9

Základní informace	
prodejna	číslo 9 – Opava
adresa prodejny	Na Valech 1/157, 746 01 Opava
lokalita prodejny	samostatná prodejna
datum a čas příchodu	4.3.2017 10:11
datum a čas odchodu	4.3.2017 10:22
počet prodejců na prodejně	1
jméno prodavače	nezjištěno
počet lidí na prodejně	0

Hodnocení prodejny	1	2	3	4	5
dostupnost				x	
čistota				x	
uspořádání			x		
výloha			x		
prvky POP				x	
regály			x		
srozumitelnost akčních nabídek				x	
prodejna jako celek			x		
CELKEM	28 bodů				

Hodnocení prodejce	1	2	3	4	5
pozdrav při příchodu					x
oční kontakt při příchodu				x	
úsměv při příchodu		x			
neverbální komunikace				x	
doba čekání na oslovení	x				
dotaz s nabídnutí pomoci	x				
komunikativnost				x	
ochota				x	
prezentace produktů			x		
přehled o sortimentu					x
počet doplňujících otázek	x				
naslouchání				x	
počet nabídnutých variant				x	
vhodnost nabídky				x	
odbornost					x
nabídnutí pomoci s dalším výběrem	x				
ukázání, jak si namíchat bonbony	x				
tah na branku				x	
celkový přístup prodejce				x	
chuť se vracet				x	

rozloučení a pozdrav při odchodu					x
CELKEM	70 bodů				

Hodnocení prodejce – vzhled	1	2	3	4	5
vzhled				x – DC	
CELKEM	4 body				

POP: plakáty, akční boxy uprostřed, Pedro stojan, cenovky, dětský koutek, mincovník, vizitky, tašky
regály: regály jsou občas nelogicky umístěné, jsou přeplněné
prodejna jako celek: barevnost, vzduch/teplo, osvětlení
tah na branku: nabídnutí dalšího zboží, zákaznické karty, předvedení dárků
rozloučení a pozdrav: poděkování, oční kontakt, úsměv, ať vám chutná

CELKEM: 102 bodů
