

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2012

Tereza Veselská

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Katedra marketingové komunikace a public relations

Tereza Veselská

**Marketingová komunikace značky Brit
v letech 2010 – 2011**

Bakalářská práce

Praha 2012

Autor práce: **Tereza Veselská**

Vedoucí práce: **Ing. Ondřej Obluk, MBA**

Rok obhajoby: **2012**

Bibliografický záznam

VESELSKÁ, Tereza. *Marketingová komunikace značky Brit v letech 2010 – 2011*. Praha, 2012. 63 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Ing. Ondřej Obluk, MBA.

Abstrakt

Bakalářská práce "Marketingová komunikace značky Brit v letech 2010 – 2011" popisuje marketingovou komunikaci značky Brit, vyrábějící prémiová krmiva Brit Premium a superprémiová krmiva Brit Care pro psy a kočky, na českém trhu v posledních dvou letech.

Práce obsahuje základní informace o firmě Vafo, která značku Brit vlastní, dále se zabývá profilem (podstatou a identitou) značky, jejím umístěním na trhu produktů a konkurenčními značkami (Proplan, Eukanuba, Royal Canin a Hill's). Druhá část práce se věnuje marketingové komunikaci, která mimo jiné zahrnuje deskripci marketingového mixu značky. Třetí část je zaměřena na komunikační mix a zahrnuje popis tištěné reklamy, on-line komunikace (webových stránek a Facebooku), podpory prodeje (soutěží, měsíčních akcí), veletrhů, výstav a PR aktivit (sponzorství, dárcovství, publicity, media relations, eventů a materiálů corporate identity) značky Brit. Předposlední část je určena srovnání s komunikačními aktivitami konkurence, konkrétně se značkami Hill's a Pedigree. Závěrečná část práce hodnotí současnou komunikaci značky Brit a navrhuje možné komunikační aktivity do budoucnosti. Na práci byla aplikována metoda deskriptivní analýzy.

Abstract

Bachelor thesis "Marketing Communication British brand in 2010 - 2011" describes the marketing communication of the brand Brit. Brit produces the premium „Brit Premium“ and the super premium „Brit Care“ food for dogs and cats on the Czech market within the last two years.

The work includes basic information about the company Vafo that owns the Brit, deals with the identity and the image of the brand Brit, its market positioning and the competing products and brands (Proplan, Eukanuba, Royal Canin and Hill's). The second chapter of the thesis is devoted to the marketing communications, which also includes the description of the brand marketing mix. The third chapter focuses on the communication mix, describes the print ads, online communication (Web sites and Facebook), sales promotion (contests, monthly events), trade fairs, exhibitions and PR activities (sponsorship, donations, publicity, media relations, events and the corporate identity materials) of the brand Brit.

The Brit's communication activities and the competitor's communication activities (namely Hill's and Pedigree) are compared in the 4th part. The final part of the thesis evaluates the current brand communication and suggests possible future communication activities. The descriptive method is used for the analysis carried out in the thesis.

Klíčová slova

Brit, Vafo, značka, marketingový mix, komunikační mix

Keywords

Brit, Vafo, brand, marketing mix, communication mix

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 15. 05. 2012

Tereza Veselská

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Markétě Sojkové a Monice Harčaríkové za ochotu a vstřícnost, se kterou mi poskytly informace, potřebné pro moji bakalářskou práci. Dále patří můj dík Ing. Ondřeji Oblukovi, MBA za připomínky a praktické rady při vedení práce.

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Veselská Tereza	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne: - 9 -06- 2011</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Cj: 1095</td><td>Přih: 2 Skartační číslo:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd		Došlo dne: - 9 -06- 2011	-1-	Cj: 1095	Přih: 2 Skartační číslo:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd									
Došlo dne: - 9 -06- 2011		-1-							
Cj: 1095		Přih: 2 Skartační číslo:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2009									
E-mail diplomantky/diplomanta: terra01@seznam.cz									
Studijní obor/typ studia: Marketingová komunikace a public relations/ prezenční									
Předpokládaný název práce v češtině: Marketingová komunikace značky Brit v letech 2010 - 2011									
Předpokládaný název práce v angličtině: Marketing communication of the brand Brit in the years 2010 - 2011									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012) LS 2012									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): <p>Téma jsem si vybrala na základě rostoucí spotřeby a oblíbenosti produktů pro domácí mazlíčky. Brit je prémiovou značkou krmiva a pamlsků pro psy a kočky.</p> <p>Cílem práce je deskripce hlavních komunikačních aktivit značky Brit v letech 2010 – 2011. Popisovat budu především jednotlivé části komunikačního mixu, které společnost používá pro oslovení svých cílových skupin na českém trhu. Zaměřím se na účast na výstavách a veletrzích, na tištěné propagační materiály, inzerci v tisku, webovou prezentaci a PR.</p> <p>Mezi další cíle patří vymezení konkurence a jejích komunikačních aktivit, dále zhodnotím a navrhnou případné komunikační možnosti do budoucna.</p>									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):									
<ol style="list-style-type: none">1. Úvod (důvody výběru tématu bakalářské práce, krátké definování cílů)2. Charakteristika značky Brit<ol style="list-style-type: none">a) Základní informace a profil značkyb) Umístění na trhu produktůc) Konkurence3. Marketingový mix<ol style="list-style-type: none">a) produktb) cenac) místo									

<p>4. Komunikační mix</p> <p>a) propagace (tištěná reklama, vzhled balení, katalogy, brožury, letáky, web)</p> <p>b) podpora prodeje (výstavy, veletrhy, eventy, soutěže)</p> <p>c) public relations (články v tisku, sponzoring, charitativní působení)</p> <p>5. Srovnání s komunikačními aktivitami konkurence</p> <p>6. Zhodnocení dosavadní komunikace a možnost rozšíření komunikace do budoucna</p> <p>7. Závěr</p>
<p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován):</p> <p>Inzerce v tisku, letáky, plakáty, obaly výrobků. PR: články otištěné v časopisech Svět psů, Fauna, Planeta zvířat a Svět koček. Webové stránky společnosti (http://www.krmivo-brit.cz/), profil společnosti na Facebooku. Katalog promo materiálů pro rok 2011.</p>
<p>Postup (technika) při zpracování materiálu: Hlavní postup: deskripce. Dílčí postupy: analýza a zpracování návrhu</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Jak dělat reklamu. Praha : GRADA, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7. Kniha přináší aktuální údaje a informace ze světa české a zahraniční reklamy, přibližuje novinky z oblasti moderních forem marketingové komunikace a emocionálního působení a nabízí nové příklady z reklamní praxe. Je určena všem zájemcům o problematiku komerčních komunikací.</p> <p>DE PELSMACKER, Patrick ; GUENES, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha : GRADA, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. Kniha pokrývá všechny složky komunikačního mixu, včetně reklamy, public relations, sponzoringu, podpory prodeje, direct marketingu, komunikace na místech prodeje, výstav, osobního prodeje a internetové komunikace.</p> <p>HORÁKOVÁ, Iveta, et al. Strategie firemní komunikace. Praha : Management Press , 2009. 256 s. ISBN 978-80-7261-178-2. Kniha se zabývá integrovanou marketingovou komunikací, která vychází z porozumění potřebám a zájmům všech cílových skupin. Znamená sladěné používání vhodných komunikačních nástrojů a koordinaci všech produktových a firemních sdělení. Zároveň představuje jednu z klíčových funkcí organizace, která prolíná všemi jejími činnostmi a procesy.</p> <p>MARCONI, Joe. The Brand Marketing Book. Chicago : NTC Business Books, 2000. 247 s. ISBN 0-8442-2257-7. Autor v knize ukazuje, jak vytvořit přidanou hodnotu značky na dnešním kompetitivním marketingovém trhu, a to pomocí integrované strategie zahrnující reklamu, marketing i publicitu.</p>

DAHLEN, Micael, et al. Marketing communications : a brand narrative approach. Hoboken : Wiley, 2009. 584 s. ISBN 978-0-470-31992-5.

Kniha se zabývá hnacím motorem veškeré marketingové komunikace – nutnosti tvorby značky. Text prozkoumává synergii online a offline nástrojů, kombinující doručení jednotného poselství. Autor užívá příkladů společností a politických kampaní.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Datum / Podpis studenta/ky

7.6.2011 Václav

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Ing. Obluk Ondřej, MBA

8. 6. 2011



Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.

Obsah

ÚVOD.....	3
1. CHARAKTERISTIKA ZNAČKY BRIT	4
1.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE	4
1.2 PROFIL ZNAČKY	5
1.2.1 Podstata značky Brit	5
1.2.2 Identita značky Brit	6
1.3 UMÍSTĚNÍ NA TRHU PRODUKTŮ	7
1.4 KONKURENCE	9
2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZNAČKY BRIT	12
2.1 MARKETING	12
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
2.3 MARKETINGOVÝ MIX	14
2.3.1 Produkt.....	15
2.3.1.1 Granule Brit Care	16
2.3.1.2. Granule Brit Premium.....	17
2.3.1.3. Konzervy.....	18
2.3.1.4. Pochoutky Let's Bite.....	19
2.3.2 Cena.....	20
2.3.3 Umístění.....	22
3. KOMUNIKAČNÍ MIX.....	24
3.1 TIŠTĚNÁ REKLAMA.....	25
3.2 ON-LINE KOMUNIKACE.....	27
3.2.1 Webové stránky značky Brit	27
3.2.2 Facebook.....	29
3.2.3 On-line reklama	30
3.3 PODPORA PRODEJE	30
3.3.1 Podpora prodeje v místě prodeje - Měsíční akce.....	31
3.3.2 Soutěže	32
3.4 VELETRHY A VÝSTAVY	32
3.5 PUBLIC RELATIONS.....	35
3.5.1 Sponzoring – soutěže psů.....	36
3.5.2 Dárcovství – asistenční psi a útulek pro kočky.....	38
3.5.3 Publicita – advertorialy, popularizační články	39
3.5.4 Media relations – tiskové zprávy a konference.....	41
3.5.5 Eventy.....	41
3.5.6 Materiály Corporate Identity.....	41

4. SROVNÁNÍ S KOMUNIKAČNÍMI AKTIVITAMI KONKURENCE	43
4.1 KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY ZNAČKY HILL 'S	43
4.2 KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY ZNAČKY PEDIGREE.....	45
5. ZHODNOCENÍ A NÁVRH BUDOUCÍ KOMUNIKACE	48
5.1 TIŠTĚNÁ REKLAMA.....	48
5.2 ON-LINE KOMUNIKACE.....	50
5.3 PODPORA PRODEJE	51
5.4 VELETRHY A VÝSTAVY	53
5.5 PUBLIC RELATIONS.....	54
ZÁVĚR.....	57
SUMMARY	58
POUŽITÁ LITERATURA.....	59
SEZNAM PŘÍLOH.....	63

Úvod

Při výběru tématu bakalářské práce jsem se řídila několika kritérii. V první řadě jsem se chtěla zaměřit na kvalitní českou značku se stabilním postavením na trhu a úspěšnou ve svém oboru. Zároveň ale mým přáním bylo, aby mi téma bylo blízké a jeho zpracovávání bylo zajímavé. Z těchto důvodů jsem se rozhodla pro značku Brit – značku prémiových krmiv, pochutin a potravinových doplňků pro psy a kočky. Marketing produktů pro domácí mazlíčky má podle mého názoru na českém trhu velký potenciál, jelikož mnoho rodin i jednotlivců vlastní jedno či více domácích zvířat, a to zejména psy a kočky, kteří jsou mnohdy pokládáni za právoplatné členy rodiny.

Produkty značky Brit vyrábí a prodává společnost VAFO Praha se sídlem v Chrášťanech v Rudné u Prahy. Společnost svoji značku Brit nabízí ve dvou variantách – prémiovou řadu Brit Premium a superprémiovou řadu Brit Care. V nabídce firmy se též nachází produkty ekonomické třídy značky Astor pro psy a značky Míca pro kočky, jimž se ale ve své práci věnovat nebudu, jelikož z hlediska propagace společnost VAFO upřednostňuje svoji vlajkovou značku Brit.

Cílem mé práce tedy bude deskripce a zhodnocení hlavních komunikačních aktivit značky Brit v České Republice v letech 2010 a 2011, s ohledem na marketingový mix, konkurenci a její komunikaci. Nedílnou součástí bude též návrh nových komunikačních možností. Jako časový rámeček své práce jsem zvolila období od roku 2010, jelikož právě od počátku roku 2010 začala společnost VAFO na propagaci značky Brit pracovat systematictěji a intenzivněji než v minulosti a zároveň zmodernizovala logo. Po pečlivém uvážení jsem se po domluvě s vedoucím práce rozhodla do zpracování zařadit i první měsíce roku 2012, jelikož právě v tuto dobu značka uvedla novou kampaň pro řadu Brit Premium, kterou by bylo škoda opomenout.

Má bakalářská práce nejprve čtenáři nabídne základní informace o značce Brit, o jejím umístění na trhu a konkurenci, dále ho provede všemi součástmi marketingového mixu; od popisu produktů nesoucí značku Brit přes jejich cenu a místo produkce i prodeje až po komunikační mix. Ten zahrnuje komunikační aktivity jako je propagace, podpora prodeje a public relations. Posléze čtenáře v krátkosti seznámím s konkurenčními komunikačními aktivitami, které srovnám s komunikací značky Brit. V závěru dosavadní komunikační aktivity zhodnotím a navrhnou jejich možné rozšíření do budoucna.

1. Charakteristika značky Brit

1.1 Základní informace

VAFO Praha, s.r.o., se zabývá vývojem, výrobou a distribucí krmiv pro domácí mazlíčky, a to jmenovitě značek Brit, Brit Care, Astor a Míca. Tuto rodinnou společnost s dnes již téměř osmnáctiletou tradicí založil v roce 1994 Ing. František Bouška a stal se tak jedním z prvních výrobců v tomto odvětví na tehdejším porevolučním trhu.¹ Od té doby se společnost značně zvětšila a mohla tak rozšířit pole své působnosti i do zahraničí. Dnes firmu vlastní a vede syn jednoho ze zakladatelů, Pavel Bouška, který zastává funkci statutárního orgánu od roku 1997. Pan Bouška spolu s padesátičlenným týmem zaměstnanců exportuje krmivo a pochutiny pro psy a kočky přibližně do 45 zemí po celém světě. Své zkušenosti s výrobou komplexních krmiv konzultují se zahraničními odborníky z více jak dvaceti zemí. Roční produkce společnosti se pohybuje okolo 25 tisíc tun krmiva, které je vyráběno ve dvou závodech v Chrást'anech a Chelčicích.

Společnost VAFO si zakládá na svém „know-how“, kterým je dlouholetá dobrá praxe v oblasti výživy psů a koček. Zaměstnanci jsou nejen odborníky ve svém oboru, kteří zodpovídají za vysokou kvalitu krmiv, ale zároveň také chovatelé a milovníci zvířat. To jim pomáhá vcítit se do role ostatních majitelů čtyřnohých mazlíčků a pochopit tak jejich potřeby. Proto také krmiva produkovaná společností VAFO Praha nejsou testovaná na laboratorních zvířatech.

Prioritou krmiv VAFO Praha je zdraví zvířat, proto je produkce společnosti certifikována podle jakostní normy ISO 9001 a HACCP. V prémiových a superprémiových recepturách jsou použity čerstvé suroviny a zároveň jsou vyloučeny nevhodné přísady jako sója nebo geneticky modifikované organismy.

¹ CHARVÁT, Jan. Vyrábí krmiva pro psy a kočky, chce konkurovat světovým značkám. *IDnes.cz/ekonomika* [online]. 2012[cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/vyrabi-krmiva-pro-psy-a-kocky-chce-konkurovat-svetovym-znackam-psm-ekoakcie.aspx?c=A120129_133527_ekoakcie_vem

1.2 Profil značky

Na počátku byly pouhé produkty. Od té doby, kdy již není problémem produkt vyrobit, ale na přeplněném trhu prodat, nabyl na důležitosti pojem značky. Dle Americké marketingové asociace je značka „*jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce ..., která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů.*“² Michael Dahlen ve své knize *Marketing communications* dodává, že značka k produktu či službě připojuje emocionální význam a zákazník si tak k ní může vytvořit blízký vztah či se s ní dokonce identifikuje.³

Značku Brit můžeme označit za značku produktovou neboli individuální, jelikož se jedná o konkrétní výrobek – krmivo pro psy a kočky. Podle Horákové obsahují produktové značky dvě složky – podstatu a identitu.⁴ Podstata značky se podle její knihy *Strategie firemní komunikace* skládá z pozicování (angl. positioningu) o osobnosti značky. Oproti tomu identitu značky tvoří především jméno, grafika a také marketingová, prodejní a komunikační strategie.

1.2.1 Podstata značky Brit

Podstatu značky tedy můžeme rozebírat z pohledu positioningu a osobnosti značky. Positioning poprvé definovali v roce 1982 Al Ries a Jack Trout jako poziční strategii výrobku: „*Poziční strategie ale není to, co děláte s výrobkem. Poziční strategie je to, co děláte v myslích potenciálních zákazníků.*“⁵ Nestačí ale říci, že výrobek je v mnoha ohledech lepší než ty ostatní. Je nutné si jeden jeho výjimečný atribut vybrat (či mu ho přiřadit) a posléze se na něj soustředit v komunikační strategii. Tento atribut by měl tak výrazný, aby se mohl zapsat do povědomí zákazníka. Positioning je tedy psychologickým nástrojem, který ovlivňuje zákaznickovo vědomé i podvědomé vnímání – pomocí vhodně vybraných slov, obrazů, symbolů a komunikačních nástrojů dokáže

² DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2009, s. 59.

³ DAHLEN, Micael. *Marketing communications: A brand narrative approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd, 2010, s. 195.

⁴ HORÁKOVÁ, Iveta. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008, s. 49.

⁵ KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003, s. 95.

odlišit produkt a značku ve vztahu k ostatním značkám dané či podobné kategorie výrobků a služeb.⁶

Jednou z největších priorit majitelů domácích mazlíčků je zdraví jejich zvířete. Toto si značka Brit vzala za své a za svůj nejsilnější atribut si tak zvolila podporu zdravého života zvířete a prevenci onemocnění. Svůj závazek naplňuje kvalitním surovinovým složením výrobků, které odpovídá nárokům konkrétního zvířete, na které stejně jako na člověka působí negativní vlivy moderní civilizace. Tento nejsilnější atribut značky vystihuje zároveň její slogan řady Brit Care "Prevence výživou".

Pokud bychom se chtěli zaměřit na osobnost značky, mohli bychom se zeptat: „Kdyby značka Brit byla člověk, co by to bylo za člověka?“ Možná bychom přišli na toto: Je to osoba ve středních letech, starostlivá, milující svoji rodinu, dbající na jejich i své zdraví. Tato osoba, pravděpodobně žena, je plná energie a radosti do života. Tento elán předává i svým blízkým, kteří jí její lásku neopomínají štědře oplácet.

1.2.2 Identita značky Brit

Identita značky je tedy tvořena především jménem, grafikou a také marketingovou, prodejní a komunikační strategií. Na tomto místě se budu krátce věnovat jménu a grafice.

Značka Brit byla na trh uvedena v roce 2001. Název značky vznikl tak, že společnost Vafo hledala psí jméno, které zní podobně ve všech jazycích a má krátký, úderný zvuk. Pan Bouška si vzpomenu na svého spolužáka z gymnázia, který měl boxera Brita, jehož jménem se inspiroval a název značky tak byl na světě. Pan Bouška se zmínil, že později byl tento název firmě vytknut maďarským patentním úřadem, který namítnul, že "Brit" evokuje Británii či občana Británie, což pouze dokazuje, jak nelehké je vymyslet dokonalé jméno nové značky.

Příloha č. 1: Logo značky Brit



⁶ HORÁKOVÁ, Iveta. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008, s. 51.

Grafická podoba značky se skládá ze slova BRIT a sloganu "Prevence výživou". Toto spojení je doplněno o emotivní ikony v podobě srdce, psa, kočky a zdravotnického kříže. Tyto ikony symbolizují hodnoty značky Brit. Grafická podoba značky je používána jak v plnobarevném, tak černobílém provedení.⁷ Pro potřeby inzerce je v souladu s logem použita hnědá barva písma pro produkty pro psy a modrá barva písma pro produkty pro kočky.

1.3 Umístění na trhu produktů

V České republice je chov domácích mazlíčků, především psů a koček, velmi oblíbený. To potvrzují i statistiky z roku 2007, kdy čeští obyvatelé chovali přes 3 074 800 psů a 1 696 000 koček.⁸ Přes šedesát procent Čechů, kteří jsou majiteli psů, považuje své zvíře za právoplatného člena rodiny, více než šestnáct procent za svého přítele a jen necelých osm procent za ochránce svého majetku.⁹ Z těchto statistik lze usoudit, že i nákup produktů pro domácí mazlíčky je nezanedbatelnou součástí života velké části české populace. Výdaje na zaopatření domácích zvířat se samozřejmě liší svojí výší a tím variují i investice do kvality krmiv. Nejprodávanějšími značkami na českém trhu jsou vzhledem k ekonomické situaci většiny domácností značky levnější, jako je např. Pedigree apod., čemuž odpovídá i převaha koupě krmiva v hypermarketech, supermarketech a diskontech. Existují ale i tendence určité části chovatelů, kteří se snaží svým mazlíčkům dopřát to nejlepší i na úkor vlastní spotřeby. „Přestože se pomalu, ale jistě stáváme diskontním trhem, pro velkou část zákazníků zůstává kvalita důležitým faktorem, což dlouhodobě přináší růst prémiového a superprémiového segmentu.“¹⁰ Z hlediska výdajů tvoří krmivo pro psy 60 % a krmivo pro kočky 40 % celkových sledovaných výdajů na krmivo pro domácí zvířata.¹¹

⁷ VAFO. *BRIT manual CE*. Chráštany, 2011.

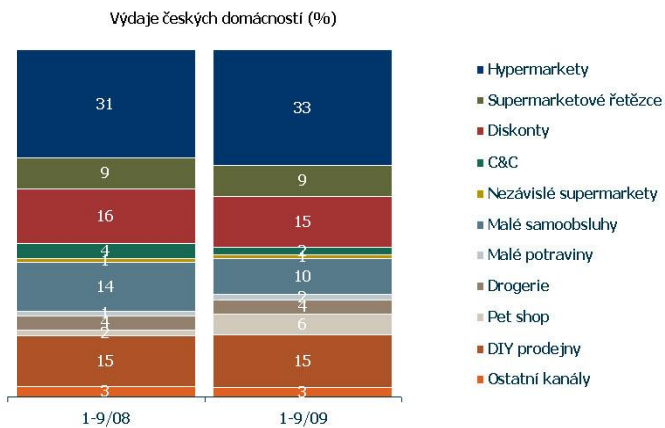
⁸ WORLD SOCIETY FOR THE PROTECTION OF ANIMALS. *Global Companion Animal Ownership and Trade*.: 2008. Dostupné z: http://www.wspa.org.uk/Images/Pet%20ownership%20and%20trade%20-%20Global%20report_tcm9-10875.pdf

⁹ FRAJTOVÁ, Marie. Pes je člen rodiny, ne hlídač, soudí Češi. *Týden.cz* [online]. 08.12.2011 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.tyden.cz/autori-tydne/fra/>

¹⁰ ZAJÍČKOVÁ, Eva. Nebojte se experimentů v pet foodu. In: *Regal* [online]. 15.02.2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-54698510-nebojte-se-experimentu-v-pet-foodu>

¹¹ Krmivo pro psy a kočky. In: *GfK Czech* [online]. 25.01.2010 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/005194/index.cz.html

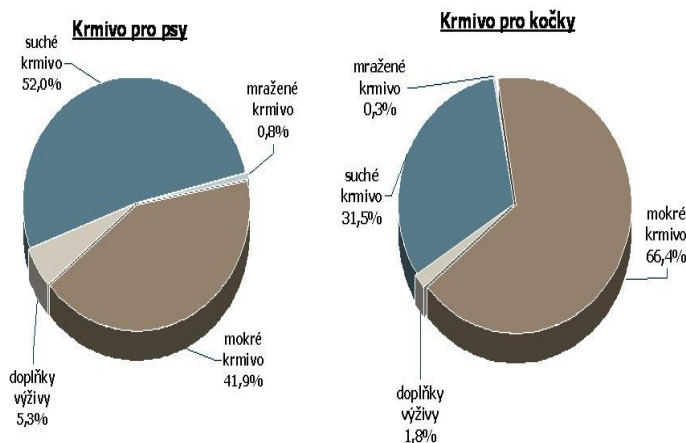
Příloha č. 2: Průzkum trhu - výdaje domácností¹²



Jak jsem již zmínila v úvodní části, značka Brit nabízí krmiva a pochutiny pro psy pouze v prémiové a superprémiové řadě. Celkový tržní podíl značky v oblasti prodeje krmiv pro psy a kočky činí cca 7 %.¹³ Dle odhadu společnosti Vafo tak Brit odhadem vyživuje Brit více než osmdesát tisíc českých psů.¹⁴

Nejprodávanějšími produkty pro psy je suché krmivo, pro kočky to je naopak mokré krmivo. Tomuto faktu se značka Brit samozřejmě přizpůsobila; v nabídce produktů pro psy převažují granule nad konzervami a u produktů pro kočky to je naopak.

Příloha č. 3: Průzkum trhu - preference typů krmiva (zdroj viz příloha č. 2)



¹² Průzkumu trhu metodou panelu domácností (ConsumerScan GfK) za období leden – září 2009. Zdroj: Krmivo pro psy a kočky. In: *GfK Czech* [online]. 2010 [cit. 2012-05-14]. Dostupné z: http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/005194/index.cz.html

¹³ údaj poskytnutý majitelem firmy Vafo, panem Bouškou

¹⁴ Brit: Nová produktová řada Brit Premium. In: *MaXmedia PR* [online]. 2012 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: <http://maxmediapr.cz/brit-nova-produktova-rada-brit-premium/>

Pokud bychom se podívali na současné trendy, i přes nepříznivou ekonomickou situaci roste poptávka po produktech, které zohledňují speciální potřeby zvířat (např. věk, fyzická aktivita apod.). Zde se tedy mohou dobře uplatnit výrobky Brit Care i nová řada granulí pro psy Brit Premium. Roste též poptávka po speciálních "gurmánských" produktech. Odborníci se proto domnívají, že se nabídka těchto produktů bude rozšiřovat nejen o příchutě, ale také strukturu a rozdílné způsoby přípravy. Tento trend bude společnost Vafo v tomto roce následovat a uvede proto na trh novinky: Brit Softies - poloměkké pochoutky pro psy i kočky, a Brit Pouches - masové kapsičky pro kočky s širokou chuťovou variací.

Co se týče prognóz, má kategorie pet food v Česku stále velký potenciál růstu. Průmyslově vyráběné krmivo představuje jen 35 % potravy, kterou jsou psi a kočky krmeni, zbylých 65 % tvoří doma připravovaná strava. V západní Evropě je tento poměr přibližně opačný.¹⁵

1.4 Konkurence

Dle Americké marketingové asociace je konkurence „the rivalry among sellers trying to achieve such goals as increasing profits, market share, and sales volume by varying the elements of the marketing mix: price, product, distribution, and promotion“.¹⁶ Podniky jsou v nedokonalém konkurenčním prostředí nuceny sledovat vývoj u konkurence, aby na dnešním trhu prospívaly. Musí sledovat technologický vývoj konkurenčních výrobků a marketingový mix soupeřících firem, aby mohly v případě potřeby co nejpružněji zareagovat.¹⁷

Společnost Vafo za konkurenci své značky Brit považuje výrobky značek Proplan, Eukanuba, Royal Canin a Hill's.¹⁸ Ty všechny nabízejí krmivo prémiové či superprémiové třídy. Pro lepší orientaci čtenáře krátce charakterizují kategorie krmiv. Podle surovinového složení lze krmivo rozdělit do tří kategorií – ekonomické, prémiové či superprémiové. Pokud je ve složení na prvním místě rostlinná složka, jedná se o

¹⁵ ZAJÍČKOVÁ, Eva. Nebojte se experimentů v pet foodu. In: *Regal* [online]. 15.02.2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-54698510-nebojte-se-experimentu-v-pet-foodu>

¹⁶ Ressource Library: Dictionary. In: *American Marketing Association* [online]. Chicago, 2012 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C>

¹⁷ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 110.

¹⁸ Dle slov paní Sojkové z marketingového týmu firmy Vafo

krmivo ekonomické třídy, které zpravidla není příliš vhodné k dlouhodobému používání s ohledem na možný pokles kvality srsti, výkonnosti psa či dokonce i s negativním dopadem na zdraví. Prémiová krmiva na prvním místě obsahují nejrůznější masové složky, jako je např. moučka, vedlejší masové produkty apod. Úpravy těchto složek mohou u zvířat vyvolat alergické reakce. Nejlepší kategorií jsou superprémiová krmiva, ve kterých hlavní podíl tvoří čerstvé maso. Vyznačují se proto vysokou energetickou hodnotou, výbornou stravitelností a vynikající chutí.¹⁹

Značku Proplan vyrábí společnost s více než 70 lety zkušeností, Purina PetCare, kterou vlastní nadnárodní konglomerát Nestlé S.A. Filozofie firmy Purina PetCare podporuje odpovědnost při vlastnictví domácích zvířat, vzdělávání, zapojení veřejnosti a vytváření pozitivních vztahů mezi lidmi a jejich čtyřnohými přáteli. Firma založila po celém světě výzkumná centra, která provádějí studie a sbírají data, objasňující nutriční požadavky a stravovací návyky psů a koček.²⁰

Značka Eukanuba se poprvé objevila na trhu roku 1969. Dnes se řadí do portfolia globální společnosti Procter & Gamble. Krmivo firma vyrábí podle filosofie, že se psi vyvinuli z masožravců a měli by podle toho být krmeni – tedy pouze kvalitními živočišnými proteiny. Eukanuba navázala partnerství s Mezinárodní kynologickou federací a již po mnoho let provádí výzkumy na poli výživy pro domácí mazlíčky.²¹

Royal Canin byla založena v roce 1968 v jižní Francii veterinárním lékařem Jeanem Catharym. Výrobky značky Royal Canin, která dnes patří pod společnost Mars, jsou k dostání téměř ve stovce zemí po celém světě. Jejich mottem je znalost skutečných nutričních požadavků psů a koček a respekt k jejich individuálním nárokům. Inovace společnosti jsou rozpracovány ve Středisku výzkumu a vývoje Royal Canin. Středisko spolupracuje s britským Waltham Centre for Pet Nutrition (WCPN) a mnoha

¹⁹ Kvalita psích granulí aneb víte, čím krmíte?. In: *Psi, kočky a ostani mazlíčci* [online]. 11. 08. 2006 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: http://www.mazlicci.cz/vyziva/kvalita_psich_granuli_aneb_vite_cim_krmite

²⁰ O společnosti. In: *Proplan: superprémiová krmiva pro psy a kočky* [online]. [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.proplan.cz/www/cz/o-spolecnosti/>

²¹ About Us - Company information. In: *Eukanuba* [online]. 2011 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.eukanuba.co.uk/en-UK/about-eukanuba.jsp>

univerzitami a veterinárními školami v Evropě, USA, Kanadě, Austrálii a na Novém Zélandě.²²

Značka Hill's byla založena roku 1969 a její produkty jsou dnes prodávány v 90 zemích světa. Jako své poslání Hill's vidí v obohacování a prohlubování speciálních vztahů mezi lidmi a jejich zvířaty, k čemuž se zavazují prostřednictvím své nutriční technologie a poskytováním odborných informací veterinárním lékařům i chovatelům. Vědečtí pracovníci Hill's jsou každoročně autory více než 50 výzkumných studií a kapitol učebnic a přednášejí na nejprestižnějších školách veterinárního lékařství po celém světě.²³

Z předchozích základních charakteristik konkurenčních značek lze snadno vyvodit, že firma Vafo na poli prémiových a superprémiových krmiv nemá právě jednoduchou pozici. Ve své práci se budu snažit čtenáři ukázat, že i přes menší zkušenosti jak na poli vývojovém tak marketingovém dokáže značka Brit na českém trhu zaujmout svoji cílovou skupinu a uspokojit nutriční nároky široké skupiny domácích mazlíčků.

Z českých značek jako svoji druhotnou konkurenci společnost Vafo pokládá Fitmin a Propesco. Ty na tomto místě nebudu kvůli jejich menší konkurenceschopnosti s ohledem na předcházející značky rozebírat.

²² O nás. In: *Royal Canin* [online]. 2010 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.royalcanin.cz/royal-canin/vize.html>

²³ O společnosti Hill's Pet Nutrition™. In: *Hill's Press Kit* [online]. 2010 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: http://www.hillspet.cz/downloads/Press_kit_CZ.pdf

2. Marketingová komunikace značky Brit

2.1 Marketing

Americká marketingová asociace definovala v roce 1985 marketing jako „proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací“.²⁴ O dvacet pět let později nám Philip Kotler ve svém nejnovějším díle nabízí nový stupeň marketingu, Marketing 3.0, který je „era where marketing practices are very much influenced by changes in consumer behavior and attitude. It is the more sophisticated form of the consumer-centric era where the consumer demands more collaborative, cultural, and spiritual marketing approaches“.²⁵ Konkurenční boje mají větší intenzitu než dříve, ekonomická krize ovlivňuje chod firem i zákaznické chování a reklama je čím dál více podrobována kritickému zkoumání. Při stanovení marketingových cílů a vhodné marketingové strategie k jejich dosažení je tedy třeba vzít v potaz nároky moderního spotřebitele.

Firma VAFO již v devadesátých letech identifikovala spotřebitelskou poptávku po kvalitním krmivu pro domácí mazlíčky a od té doby se tak mohla rozvíjet spolu s českými chovateli, kteří po nastolení nového hospodářského uspořádání po roce 1989 začali pomalu měnit svůj přístup ke koupi produktů pro své čtyřnohé přátele. Dnes chovatelé nevyžadují pouze kvalitní granulát a pochutiny, ale také interaktivní, individuální přístup a značku, která bude vyhovovat jejich představám, hodnotám a přáním. Nechtějí kupovat jen zvířecí krmivo, chtějí svým mazlíčkům koupit zdraví, pěkný vzhled, dlouhověkost, spokojenost, dobrou náladu, energii a radost do života. Granulát i přes zásahy do výrobní technologie a složení zůstává pouze granulátem. Kdo se mění, je spotřebitel a s ním je nucen i výrobce měnit svůj přístup k podnikání.

²⁴ DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2009, s. 29.

²⁵ KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010, s. 21.

2.2 Marketingová komunikace

Podle Boučkové je marketingová komunikace „každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“²⁶ Poslední dobou je velmi populární koncept integrované marketingové komunikace (IMC). Dle Americké asociace reklamních agentur zní definice IMC takto: „*Integrovaná marketingová komunikace je koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.*“²⁷

Za prostředky (integrované) marketingové komunikace pokládáme nadlinkové (ATL – *Above the Line*) a podlinkové (BTL – *Below the Line*) aktivity. ATL aktivity využívají klasické masové reklamní kanály (masmédia), zatímco při BTL aktivitách je komunikátor či produkt v přímém osobním kontaktu se spotřebitelem.²⁸

Marketingovou komunikaci ve firmě VAFO obstarává marketingový tým v čele s ředitelkou, paní Karolínou Čáповou. Propagaci na českém trhu se také věnuje paní Markéta Sojková. Pro prezentaci značky Brit používá společnost VAFO kombinaci nadlinkových a podlinkových aktivit, což plně odpovídá trendu *Through the Line (TTL)*, který efektivně propojuje média a získává tak výhody obou forem komunikace.²⁹ Od dubna roku 2011 společnost spolupracuje s agenturu maXmedia, která jí zajišťuje PR podporu v podobě tiskových zpráv, příspěvků na sociálních sítích, nápadů na soutěže apod. Od začátku roku 2012 se firma spojila s komunikační agenturou Rust, která pro ni obstarává novou reklamní kampaň. O konkrétních propagačních aktivitách budu podrobně pojednávat v rámci komunikačního mixu ve třetí kapitole.

²⁶ JANA, Boučková. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, s. 222.

²⁷ DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2009, s. 29.

²⁸ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 256.

²⁹ ZAMAZALOVÁ, tamtéž

2.3 Marketingový mix

Koncept marketingového mixu byl poprvé představen v 50. letech 20. století Neilem Bordenem, profesorem a předsedou Americké marketingové asociace. Borden se inspiroval svým kolegou, James Cullitonem, který marketingového pracovníka charakterizoval jako "mixer of ingredients, who sometimes follows a recipe prepared by others, sometimes prepares his own recipe as he goes along, sometimes adapts a recipe to the ingredients immediately available, and sometimes experiments with or invents ingredients no one else has tried".³⁰ Borden nicméně do marketingového mixu zařadil dvanáct proměnných.

Dnešní klasický marketingový mix, který byl zpopularizován Philipem Kotlerem, používá pouze čtyři proměnné, tzv. 4P: výrobek (product), cenu (price), umístění (place) a propagaci (promotion). Úkol marketingového mixu ale zůstal stejný – firmy a ostatní instituce ho používají k naplňování svých marketingových cílů.

K výše uvedeným čtyřem P byla nověji z pohledu kupujícího definována tzv. 4C. Jejich autor, Robert Lauterborn, zde bere v úvahu hodnotu z hlediska zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost for the consumer), pohodlí (convenience) a komunikaci (communication). Někteří autoři se domnívají, že marketingová koncepce založená pouze na 4P již není za podmínek vyspělého tržního prostředí dostatečně účinným nástrojem k ovládnutí trhu³¹, já se ovšem domnívám, že pro účely mé práce bude dostačující.

Oceňuji definici Jakubíkové, která marketingový mix popisuje jako soubor kontrolovatelných marketingových proměnných připravených k tomu, aby výrobní program firmy byl co nejlíže potřebám a přáním cílového trhu.³² Z této definice jasně vyplývá jednoznačná orientace na zákazníka, kde teprve z jeho uspokojení pramení úspěšné naplnění marketingových potřeb firmy.

³⁰ H. BORDEN, Neil. The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research* [online]. [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: http://www.commerce.uct.ac.za/managementstudies/Courses/bus2010s/2007/Nicole%20Frey/Assignment%20s/Borden,%201984_The%20concept%20of%20marketing.pdf

³¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008, s. 148.

³² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 149.

2.3.1 Produkt

Za produkt považujeme „cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“.³³ Tzv. komplexní produkt můžeme rozdělit na tři úrovně: jádro produktu, vlastní (skutečný, reálný) produkt a rozšířený (širší) produkt. Jádro produktu je souhrnem základních fyzických a chemických charakteristik, které jsou objektivně měřitelné a které zajišťují základní funkci produktu. Na vyspělých trzích význam jádra výrobku ustupuje do pozadí a na významu nabývají následující dvě úrovně.³⁴ Vlastní produkt zahrnuje vlastnosti, které zákazník od produktu vyžaduje. Je předmětem konkurenčního boje (kvalita, značka, design, dosažitelnost produktu apod.). Rozšířený produkt představuje další služby nebo výhody, které pro zákazníka představují dodatečný užitek (poradenství, servis apod.).³⁵

Při dotváření produktu je nezanedbatelný jeho design a obal. „Šerednost se prodává špatně.“³⁶ Obal je tak důležitý, že bývá občas přiřazován k marketingovému mixu jako 5. „P“ (packaging). Význam obalu na spotřebitelských trzích roste spolu se snahou firem odlišit své výrobky od ostatních substitutů, s rozvojem samoobslužného prodeje a nárůstu neplánovaných nákupů.³⁷ Zároveň vyjadřuje příslušnost produktů k výrobcí. Spotřebitelé se neřídí pouze ekonomickým a racionálním uvažováním, nýbrž také svými emocemi, na které působí estetické podněty. Funkcí obalu tedy není pouze ochrana zboží, ale také upoutání pozornosti. Dále obal slouží k označení výrobku, jeho odlišení od ostatních produktů, prezentaci informací a využití při spotřebě zboží (uchovávání apod.), případně k sekundárnímu využití.

Vzhledem k tomu, že moderní společnost produkuje mnoho odpadu, nabývá na významu i nutnost snížit špatný vliv použitých obalů na životní prostředí, a to např. recyklací. Zde tedy můžu zmínit ekologickou funkci obalu. Jak ve společnosti narůstá ekologická zodpovědnost, získává ekologická funkce obalu marketingový nádech.³⁸

Společnost VAFO ve svém produktovém portfoliu značky Brit nabízí: superprémiové granule Brit Care (psi: 8 variant, kočky: 6 variant), prémiové granule

³³ KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, s. 615.

³⁴ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 166

³⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008, s. 159

³⁶ Výrok marketingového experta Raymonda Loewyho

³⁷ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 176.

Brit Premium (psi: 16 variant, kočky: 4 varianty), konzervy pro psy Brit Boutiques Gourmandes (10 variant), konzervy pro kočky Brit Care (6 variant), pochoutky Let's Bite (psi: 18 variant, kočky: 4 varianty), mléko pro štěňátka Brit Care, lososový olej Brit Care a kočkolit Brit Care Ultra Fresh. Posledními třemi produkty se nebudu dále zabývat, jelikož nepatří ke stěžejním výrobkům firmy.

2.3.1.1 Granule Brit Care

Řada Brit Care Dog se zaměřuje na speciální potřeby dnešních psů, kteří jsou vystaveni působení negativních vlivů moderní civilizace stejně jako lidé. Vyšší zátěž organismu s sebou přináší častější projevy civilizačních onemocnění, jako jsou např. nemoci oběhového systému a srdce, rakovina, cukrovka, apod. Léčba těchto chorob je nákladná a často neúspěšná. Výrobky této řady poskytují ochranu právě proti negativnímu působení vnějších vlivů.³⁹ Slogan řady proto zní „Prevence výživou“. Granule pro psy, stejně tak i pro kočky, jsou vyrobeny z hypoalergenních surovin.

Granule Brit Care Cat se primárně zaměřují na zdraví kočičích mazlíčků a jsou přizpůsobeny aktuálním chovatelským problémům. Obsahují speciální ingredience, které posilují imunitu, přispívají ke zdraví organismu a především pomáhají eliminovat nebezpečí vzniku vážných onemocnění. Granule mají navíc speciální tvar a strukturu, takže působí jako prevence dentálních onemocnění. Krmivo obsahuje vitamín E a organický selen, které působí jako ochranná bariéra buněk a tím vytvářejí přirozenou ochranu organismu proti stárnutí. Přidaný lososový olej přispívá ke zdraví kůže a lesku srsti.⁴⁰ Tyto dva faktory - ochrana proti stárnutí a podpora krásy - odpovídají moderním tržním trendům, jež oslovují především ženské pohlaví - ke kterému patří i naše primární cílová skupina.

Obaly jsou pytlového tvaru a směrem nahoru se zužují. Vyznačují se atraktivním vzhledem, který umocňuje hladký, metalický povrch, odolávající propustnosti tekutin a zabraňující snadnému usazování nečistot. Díky zipu jsou opětovně uzavíratelné, což usnadňuje manipulaci, zabraňuje předčasnému oschnutí granulí a zároveň lépe uzamkne jejich pach. Největší balení granulí pro psy navíc disponuje odnosným uchem pro snadnější uchopení.

³⁸ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 177.

³⁹ VAFO, S.R.O. *Kompletní přehled řady Brit Care*. Chráštany, 2011.

⁴⁰ VAFO, S.R.O. *Přehled řady Brit Care Cat*. Chráštany, 2011.

Podkladová barva obalu je vždy bílá, základní barva šedá a každá varianta granulí se následně vyznačuje svojí specifickou barvou, která zajišťuje jejich snadné odlišení.

Příloha č. 4: Granule Brit Care Cat



2.3.1.2. Granule Brit Premium

Granule pro psy jsou v řadě Brit Premium rozděleny v závislosti na hmotnosti a věku psa. Na počátku tohoto roku společnost VAFO provedla u této produktové řady rejuvenaci a jejím sloganem se stala věta: „Na velikosti záleží.“ Tento slogan nejen výstižně vyjadřuje specifickou potřebu živin jednotlivých psích velikostí, ale zároveň může u cílové skupiny vyvolat zábavné asociace. Pro zjednodušení byly zavedeny čtyři základní kategorie plemen. Ke každé velikostní kategorii byl sestaven seznam typických plemen, takže zákazník má při nákupu ulehčený výběr. Dalším důležitým kritériem u této řady je věk psa, který ve spojení s jeho velikostí umožní vybrat výživu „na míru“.

V rámci rejuvenace řady byly do granulí přidány extrakty z pěti druhů bylin a ovoce – rozmarýna, výlisky z vinných hroznů, kurkuma, citrusové plody a hřebíček. Ty mají zajistit lepší stravitelnost a chutnost.⁴¹ Přidání extraktů vymezuje granule od konkurence a zároveň symbolizuje známku výjimečnosti.

Na rozdíl od psích granulí disponuje řada Brit Premium Cat menším počtem produktů. Dvě varianty jsou zde určeny pro dospělé kočky, jedna pro koťata a jedna pro sterilizované kočky. Krmivo je vyrobeno z kvalitních surovin, obsahuje esenciální živiny, vitamíny a minerály, které zajišťují celkové zdraví a pohodu organismu koček. Sloganem této řady je: „For wellness & beauty“. Stejně jako u řady Brit Care Cat je zde kladen důraz nejen na zdraví zvířete, ale i na jeho krásu.

⁴¹ VAFO, S.R.O. *Přehled řady Brit Premium*. Chrášťany, 2012.

Obaly jsou podobné jako u řady Brit Care, působí ale méně luxusnějším dojmem. Podkladová barva obalu je vždy tmavě modrá a základní barva bílá. Každá varianta se opět vyznačuje svojí specifickou barvou. Pytle jsou navíc opatřeny emotikony. Na obalech granulí pro kočky je elegantním písmem vyveden slogan „For wellness & beauty“.

Příloha č. 5: Granule Brit Premium Dog



2.3.1.3. Konzervy

Superpremiové konzervy Brit Boutiques Gourmandes jsou určeny pro „skutečné psí gurmány“⁴². Obsahují kousky masa v jemné omáčce či paté. Vzhledem k tomu, že konzervy jsou pokládány za doplněk stravy, je hlavní důraz kladen na chuť, i když ani kvalita nezůstane opomenuta. Příslib lahodné chuti vyvolává již název - Boutiques Gourmandes. Název je záměrně zvolen ve francouzštině, jelikož je obecně známo, že Francouzi jsou národ milovníků vybraného, delikátního a kvalitního jídla. Ve volném překladu název znamená „obchod s delikatesami“.

Superpremiové konzervy Brit Care Cat jsou, jak společnost s nadsázkou uvádí, pro „mlsné“⁴³ kočky. Složení těchto pochoutek tomu odpovídá: kuřecí prsa se sýrem, tuňák s lososem, tuňák s mrkví a hráškem, tuňák s krocánem apod. Suroviny jsou plně přírodní, hypoalergenní a dobře stravitelné. Zamezují výskytu alergických reakcí či potravních intolerancí a nezatěžují organismus kočky.

⁴² Krmivo pro psy: Brit Boutiques Gourmandes Duck Bits&Paté. In: *Krmivo Brit* [online]. Chráštany [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.krmivo-brit.cz/krmivo-pro-psy-granule-pro-psy-katalog/brit-boutiques-gourmandes-duck-bits-pate/106>

⁴³ VAFO, S.R.O. *Přehled řady Brit Care Cat*. Chráštany, 2011.

Konzervy se prodávají v plechovém obalu, speciální konzervy pro psy s vyšší citlivostí jsou prodávány v hliníkovém obalu. Etikety jsou vytvořeny ve stylu obalů Brit Care, jelikož také patří do superpremiové řady. Obaly pro kočky nejsou opatřeny emotikony a celkově působí méně inovativně než obaly psích konzerv.

Příloha č. 6: Konzerva Brit Boutiques Gourmandes



2.3.1.4. Pochoutky Let's Bite

Pochoutky pro psy jsou nabízeny v řadách Brit premium (7 variant) a Brit Care (11 variant). Skládají se ze 100 % masa, v případě Brit Care Gourmet's Selection ze 100 % jater a tři varianty Brit Care Dental Care z přírodních surovin, které chrání zuby před zubním plakem a bakteriemi. Let's Bite pro kočky se vyrábí pouze v řadě Brit Care.

Pochoutky se prodávají v polyetylenových obalech se zipem. Na obalech bývá vyobrazen pes či kočka. Na přední části obalu je vždy určitý úsek průhledný, aby spotřebitelé mohli vidět, co vlastně svým mazlíčkům kupují. Řada Brit Premium má různé podkladové barvy, řada Brit Care se vyznačuje bílým podkladem, stejně jako granule a konzervy.

Příloha č. 7: Brit Let's Bite



2.3.2 Cena

Vedle produktu je jednou z dalších částí marketingového mixu cena. Americká marketingová asociace popisuje cenu jako „the formal ratio that indicates the quantities of money goods or services needed to acquire a given quantity of goods or services“⁴⁴ Širší formulace dodává, že cena vyjadřuje všechny hodnoty pro spotřebitele, kterou mu přináší vlastnictví či užití výrobku nebo služby.⁴⁵ Základním kritériem v rozhodovacím procesu spotřebitele je tedy užitek, který se odvíjí od více faktorů; např. vztahem ceny a kvality. Podle Dahlena vysoká cena signalizuje vysokou kvalitu a snižuje tím risk zakoupení produktu horší kvality.⁴⁶ Dalším faktorem může být vztah mezi cenou a značkou. Akceptování ceny zákazníky podle značky je v dnešní době charakteristickým rysem spotřebitelského chování. K ostatním faktorům patří např. ještě vnímání ceny různými segmenty trhu, vztahem ceny vlastního a konkurenčního produktu, vztahem mezi cenou minulou, přítomnou a očekávanou budoucí atd.⁴⁷

Stanovení ceny je jednou z nejdůležitějších součástí tvorby marketingové strategie. Tvorbu cenové politiky ovlivňuje mnoho interních a externích faktorů, jako jsou marketingové cíle firmy, marketingový mix, náklady a dále např. charakter trhu, poptávky, konkurence a zákazníků.⁴⁸ Určování cen čím dál více ovlivňuje internet. Elektronické obchody obvykle nabízejí nižší cenu zboží než kamenné obchody. Zákazníci si často zboží prohlédnou v kamenném obchodě, případně si nechají poradit od personálu a pak zboží zakoupí prostřednictvím internetu. Mnoho firem různých oborů se již tomuto trendu přizpůsobilo a tržby z online nákupů tvoří velkou část jejich příjmů.

Produkty značky Brit se vyznačují nadprůměrnou kvalitou, které odpovídají i ceny. Ty se pohybují v relaci cen produktů ostatních prémiových značek, jako jsou např. Hill's, Proplan, Royal Canin či Eukanuba. Naopak ale převyšují ceny produktů značek, jako je např. Pedigree apod. Vyšší ceny odpovídají samozřejmě i možnostem cílové skupiny, která dosahuje středních až vyšších příjmů.

⁴⁴ Ressource Library: Dictionary. In: *American Marketing Association* [online]. Chicago, 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P

⁴⁵ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 483.

⁴⁶ DAHLEN, Micael. *Marketing communications: A brand narrative approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd, 2010, s. 65.

⁴⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008, s. 218.

⁴⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008, s. 220 – 224.

Domnívám se, že společnost Vafo ceny svých produktů stanovuje převážně podle konkurence, tzn. nikoliv podle nákladů firmy či poptávky na trhu, i když tyto faktory samozřejmě také hrají svoji roli. Tento způsob se mi zdá vhodný, jelikož i právě zákazníci posuzují ceny podle konkurenčních výrobků. Nižší ceny by mohly zákazníky odradit z důvodu vnímané nižší kvality. Vyšší cena by naopak mohla být pro spotřebitele finančně neúnosná.

Pro zajímavost uvádím srovnání cen granulí pro štěňata, nabízených v prodejně s chovatelskými potřebami Pet Center v Praze v Obchodním centru Letňany.⁴⁹ Ceny jsou pro lepší představivost čtenáře přepočítané podle jednotné gramáže (ceny, které bylo nutno přepočítat, jsou označeny fialovou barvou). Z tabulky jasně vyplývá, že za nejnižší kilogramovou cenu je z vybraných druhů nabízena značka Pedigree, za nejvyšší naopak Hill's Canin. Brit Care se s kilogramovou hmotností pohybuje přibližně uprostřed tabulky. Vzhledem k tomu, že se ceny produktů prémiových značek (s výjimkou Hill's) pohybují ve srovnatelné cenové hladině, stávají se velmi důležitou složkou konkurenčního boje komunikační aktivity.

Příloha č. 8: Srovnání cen granulí

	1 kg / Kč	3 kg / Kč	12 kg / Kč	Průměrná cena za kg / Kč*
Pedigree	98	269	není v nabídce obchodu	98
Proplan	149	479	1199*	114
Eukanuba	169	499	1200*	117
Brit Care	149	429	1299	117
Royal Canin	249	547*	1200*	125
Hills Canin	229	549	1499	142

* zaokrouhleno na jednotky

Ceny produktů v kamenných obchodech se razantně odlišují od cen internetových. Například kilové balení granulí Brit Care Puppy lze online zakoupit

⁴⁹ vlastní průzkum ze dne 20. 3. 2012

v cenové relaci 82 - 233 Kč, tříkilogramové balení za 249 - 689 Kč a největší balení za 790 - 1313 Kč.⁵⁰ Ceny v internetovém obchodu oficiálních stránek Britu se pohybují v podobné výši jako v ostatních internetových obchodech, jelikož firma Vafo nechce velkoobchodními cenami znevýhodňovat své maloobchodní odběratele.

2.3.3 Umístění

Umístění, místo neboli distribuce zahrnuje veškeré činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli. Jedná se o distribuční proces, který často zahrnuje velmi složitou cestu hmotného výrobku od výrobce k jeho konečnému uživateli.⁵¹ Podle Jakubíkové se firmy v novém marketingovém pojetí snaží vytvořit se zákazníky takový vztah, ve kterém bude distribuce hodnoty povýšena na tvorbu hodnoty. Způsob distribuce a samotné místo prodeje se může snadno stát tím jediným prvkem marketingového mixu, který nabídne výhodu vzhledem ke konkurenci. Cílem distribuce je podle ní správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují. Ve srovnání s ostatními součástmi marketingového mixu není možné měnit distribuci operativně. Jedná se o dlouhodobou záležitost, která vyžaduje pečlivé plánování. Je také důležité vhodně zvolit distributora; většina firem si totiž distribuci nezajišťuje sama, jelikož nemá tolik kontaktů, zkušeností a know-how. Veškeré změny je potřeba pečlivě promýšlet, jelikož zákazníci nejsou změnám příliš nakloněni.⁵²

Při plánování distribuce je nutno zohlednit mnoho hledisek. Patří sem např. výběr distribučních kanálů (distributoři – viz výše, zprostředkovatelé, velkoobchody, maloobchody) a dostupnost produktu (regionální či celostátní, intenzivní či výběrové pokrytí). Neopomenut nesmí zůstat ani způsob, jak dohlížet na prodej produktů a jak minimalizovat náklady na distribuci. V neposlední řadě je třeba zajistit co nejrychlejší a nejúspornější cestu zboží mezi dodavatelem a výrobou, výrobou a skladem, skladem a odběrateli.⁵³

⁵⁰ údaj ze dne 20. 3. 2012, k vyhledání cen použit server www.zbozi.cz

⁵¹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, s. 17.

⁵² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008, s. 188.

⁵³ HORÁKOVÁ, Iveta. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2008, s. 38.

Koncový zákazník má na území České Republiky pět hlavních možností, kde zakoupit výrobky značky Brit: ve specializovaných obchodech (tzv. zverimexech nebo také v zahradnických potřebách, kde je značka Brit nabízena jako doplňkové zboží), v síťových obchodech (Petcentrum, Superzoo, Zooworld), v prodejnách Hornbachu (ten disponuje se specializovaným koutkem pro chovatele), u veterinárních lékařů a na internetu. V kamenných prodejnách jsou zákazníkům často k dispozici i informativní letáky o produktech značky.

Dostupnost produktů je tedy celostátní s výběrovým pokrytím (vysvětlení výběrového pokrytí viz níže). Jen samotné síťové obchody Petcentra se v současné době nacházejí na 76 místech v ČR a jejich počet se od roku 2000 stále rozrůstá. Prodejny Hornbachu najdeme v osmi velkých českých či moravských městech. Superzoo má 27 poboček a Zooworld 21. Pro veterináře se značka také stává čím dál tím zajímavější, jelikož sami do firmy Vafo volají a mají zájem o odebírání krmiva. Po přičtení ostatních kamenných i internetových obchodů bychom se jistě dostali na velmi zajímavé číslo prodejních míst.

Obchody jsou zavázeny distribučními partnery (např. pobočky Petcentra každý týden), veterinárním ordinacím dodávají zboží za pomoci firmy Novico, pouze zásobování prodejen Hornbach zajišťuje sama společnost Vafo. Distribuční strategie firmy tedy očividně spočívá ve vertikálním systému, který „představuje formální spojení na různých úrovních cesty, ve kterém výrobce, velkoobchodníci a maloobchodníci zajišťují logistický pohyb zboží“.⁵⁴ Obchodní zástupci velkoobchodů navštěvují maloobchodníky a spolu s ostatními značkami nabízejí a prezentují i Brit.

Krmivo i ostatní produkty by rády nabízely i obchodní řetězce jako Tesco, Hypernova apod., společnost Vafo ale na tuto spolupráci přistoupit nechce. Zprv, prestiž značky by umístěním do hypermarketových regálů mohla utrpět, jelikož se zde nacházejí především krmiva nižší kvality. Zadruhé, obecně známý tlak řetězců na ceny svých dodavatelů by se mohl stát neúnosným či nerentabilním. Zatřetí, v řetězcích není zákazníkům k dispozici vyškolený personál, který by fundovaně poradil při výběru vhodného produktu. Tyto i další skutečnosti si neuvědomuje pouze společnost Vafo, ale i ostatní výrobci prémiových krmiv, tudíž nadstandartní krmiva v potravinářských řetězcích převážně nenalezneme.

⁵⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada, 2008, s. 206

3. Komunikační mix

Komunikační mix je podsystémem mixu marketingového, jehož první tři části (produkt, cenu a umístění) jsem popisovala na předešlých stránkách. Pomocí komunikačního mixu se marketingové oddělení snaží za použití různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů.⁵⁵ Do komunikačního mixu odborníci většinou zařazují několik hlavních disciplín. Jsou jimi reklama, podpora prodeje, direct marketing, veletrhy a výstavy, public relations, osobní prodej, a on-line komunikace. Každá disciplína má k dispozici více či méně nástrojů. Při rozebírání komunikačních aktivit značky Brit samozřejmě vynechám ty disciplíny, které značka používá jen zřídka či vůbec.

Při tvorbě komunikační strategie (a nejen při ní) je esenciální zaměřit se na zákazníky, které chceme naší kampaní oslovit. Komunikační aktivity značky Brit se zaměřují především na koncového zákazníka, méně na odběratele a ostatní mezičlánky distribuce. Základní charakteristiky cílové skupiny můžeme popsat např. na základě geografických, demografických a psychografických znaků. Z tohoto hlediska mohu primární cílovou skupinu popsat jako ženy, mladšího až středního věku (25 – 45 let), žijící v městech a menších městech, které patří do střední až vyšší příjmové skupiny.⁵⁶ O psychografických vlastnostech cílové skupiny bohužel nemám konkrétní údaje, zde bych pouze mohla nějaké charakteristiky odvodit. V případě mladšího věku se pravděpodobně jedná o ženy, žijící v nesezdaném partnerství, které ještě nemají děti a proto si s partnerem pořídili psa či kočku, o které se mohou starat. Velkou část dne tráví v práci a nemají moc času se svému mazlíčkovi věnovat. Snaží se dodržovat obecné zásady zdravého životního stylu a v tomto duchu i vybírají krmivo pro své zvíře. Jednou z jejich priorit je i vzhled, a to nejen vlastní, ale i partnera a potažmo i jejich psa či kočky. Co se týká středního věku, zde se už pravděpodobně jedná o ženy, mající jedno až dvě děti, možná jsou i právě na mateřské dovolené. Pes či kočka dotváří rodinnou pohodu a život bez nich si už ani nedokáží představit. Domácího mazlíčka mají již několik let, takže vědí, jak drahé jsou návštěvy u veterináře a jak náročné je léčení nejrůznějších psích či kočičích onemocnění a bolístek. Nemocem jak svých dětí, tak domácího zvířete se snaží raději předcházet a zjednodušit si tak pozdější práci. Čtenáře

⁵⁵ PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 42

⁵⁶ Údaj poskytnutý majitelem firmy Vafo, panem Bouškou

prosím, ať předcházející pokus o dokreslení cílové skupiny bere se shovívavostí a nahlíží na něj s rezervami, kterých si jsem i já samozřejmě vědoma.

Sekundární cílovou skupinou je chovatelská veřejnost, která v našem modelu funguje jako názorový vůdce. Chovatelé se většinou celoživotně zabývají problematikou vhodné výživy pro svá zvířata a mají přehled o tržní nabídce, novinkách a trendech. Vzhledem k tomu, že svá zvířata používají pro chov, prodávají štěňata a koťata zájemcům, kteří pak v našem modelu spadají většinou do primární cílové skupiny. Chovatelé jim i dalším majitelům domácích mazlíčků v okolí radí, jak o zvíře pečovat, jak ho krmit a hlavně čím.

3.1 Tištěná reklama

Reklama patří k tradičním nástrojům komunikačního mixu. Definujeme ji jako „placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy cílové skupiny“.⁵⁷ Poslední dobou sice váha reklamy v komunikačním mixu klesá a pozornost je stále více věnována podlinkovým aktivitám, nicméně její důležitost nelze opomenout, jelikož je hlavním nástrojem zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů cílových skupin.⁵⁸

Tištěnou reklamu můžeme najít převážně v časopisech a novinách. Její největší výhodou je možnost poskytnout podrobnější informace o nabízeném produktu. Na druhou stranu je ale poměrně pasivní. Výzkum tištěných reklam v časopisech ukazuje, že si dvě třetiny čtenářů nepovšimnou ani jedné konkrétní reklamy, a asi jen deset procent z nich si přečte kousek jejího textu. Je proto důležité, aby reklama sdělovala svoji zprávu jasně, a to jak v obrázku, tak titulku.⁵⁹ Pokud chceme upoutat pozornost čtenářů, je jednou z taktik vytvořit reklamu, která v nich vyvolává emoce, a to převážně ty pozitivní. Emoce tedy upoutá pozornost k reklamě, a tím se nastaví pozadí pro její

⁵⁷ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 42

⁵⁸ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 49.

⁵⁹ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 326.

interpretaci i zapamatování. Je dokázáno, že lépe zformované vzpomínky korelují s vyšším skórem oblíbenosti reklamy – a nejlepším ukazatelem efektivity reklamy je právě její oblíbenost.⁶⁰

Značka Brit používá pro svoji reklamu v tisku převážně časopisy, částečně i noviny. Mohli bychom je rozdělit do následujících tří hlavních segmentů: pet média, média pro ženy a hobby média. Z pet médií to jsou Svět psů (náklad 29 000) a Svět koček (náklad 15 000)⁶¹, časopis Fauna a Planeta zvířat. Tento specializovaný segment vzhledem ke své homogenní čtenářské základně⁶² nejlépe osloví primární i sekundární cílovou skupinu značky, na druhou stranu ale čtenost těchto titulů nedosahuje čtenosti médií pro ženy, které naše cílové skupiny také konzumují.

Dalším segmentem jsou tedy média pro ženy, konkrétně časopisy Jackie (čtenost 95 000)⁶³ a Květy (451 000), Blesk pro ženy (706 000), přílohy MF Dnes atd.

Poslední segment bychom mohli nazvat jako hobby média. Z nich mohou jmenovat např. časopis Chatař & chalupář (čtenost 83 000), Fajn život (104 000) či Blesk Hobby (184 000). Inzerce v tomto typu tiskovin předpokládá, že lidé, kteří mají v oblibě chataření, přírodu a kutilství, budou mít také o něco blíže ke zvířatům a zájmovému chovatelství. V tomto případě se tedy přímo nejedná o primární ani sekundární cílovou skupinu značky Brit, ale o vedlejší (minoritní) cílovou skupinu. Inzerce v těchto tiskovinách odpovídá i prodej výrobků Britu v Hornbachu (viz 2.3.3).

Inzerce se převážně zaměřuje na vlajkovou řadu Brit Care, případně její novinky, odpovídá vizuálnímu stylu obalů (bílé pozadí, šedé a zlaté písmo, logo značky), vždy zobrazuje balení výrobků a jejich krátký popis, zaměřený na hlavní benefity (viz 2.3.1). V červenci a srpnu roku 2010 proběhla speciální inzertní kampaň "Brit Care – Krmivo 3. generace", která kromě výše uvedených prvků navíc obsahovala vizuál mladé ženy, objímající svého bílého retrívra. Fotku rámovalo žluté srdce, které svojí barvou korespondovalo s číslicí tři v titulku. Tato kampaň se jasně snažila

⁶⁰ DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 80.

⁶¹ Dle Ing. Luboš Vedrala z nakladatelství Minerva

⁶² KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 58.

⁶³ Media Projekt 1. 7. - 17. 12. 2011. In: *Unie vydavatelů* [online]. 2011 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.unievdydavatelu.cz/Upload/981.pdf>

emotivně působit na recipienty, a to jak fotografií, tak srdcem, a zajistit tak lepší vnímání a tím i zapamatování a účinnost reklamy.

Společnost Vafo ve spolupráci s nakladatelstvím Minerva nabízí všem zájemcům, kteří mají zaregistrovanou svoji chovatelskou stanici na stránkách krmiva Brit, zvýhodněnou inzerci v časopise Svět Psů. Zaregistrovaní chovatelé tak mají nárok na 30% slevu při podávání soukromého inzerátu, který je pak v rámci této akce zveřejněn ve výrazném rámečku s barevným podkladem a logem Brit Prevence výživou. Touto akcí získávají benefity všechny tři zúčastněné strany – nakladatelství Minerva získá nové inzerenty a tím vyšší zisk, společnost Vafo oblibu u svých zákazníků a možná i slevu na vlastní inzerci, chovatelé možnost inzerovat s podstatnou slevou. Tuto inzertní akci bych mohla zařadit i do podpory prodeje (viz 3.3), vzhledem k souvislosti s inzercí jsem se ale rozhodla popsat ji na tomto místě.

3.2 On-line komunikace

Tradiční média v 90. letech minulého století doplnila tzv. nová média. Jedná se především o internet a jeho různé aplikace (Google, Wikipedia, Facebook, blogy, YouTube). Primárním faktorem růstu oblíbenosti on-line komunikace je nárůst počtu uživatelů internetu. V únoru roku 2011 zaznamenal NetMonitor 5 995 313 uživatelů internetu⁶⁴.

3.2.1 Webové stránky značky Brit

Webové stránky krmiva značky Brit jsou zaregistrovány pod doménou <http://www.krmivo-brit.cz/>. Je možno je přepnout na anglickou verzi, která je ovšem obsahově výrazně chudší. V horní části úvodní stránky se nachází logo značky na bílém podkladu, na které po pravé straně plynule navazují nepravidelně rozmístěné emotikony. Zde je také umístěno pole, kde se mohou přihlásit registrovaní uživatelé stránek.

⁶⁴ Výzkum návštěvnosti internetu v České Republice: Měsíční zpráva - Únor 2011. In: [online]. SPIR - NetMonitor, 2011 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_02_netmonitor_offline_report.pdf

Dále zde nalezneme horizontálně položený rozcestník, kde se po rozkliknutí dostaneme do námi zvolené části stránek. Pod rozcestníkem naši pozornost okamžitě upoutá dominantní reklama, která se orientuje na nejnovější produkt značky. Pod reklamou mají návštěvníci možnost rychlého vyhledání krmiva pro svého mazlíčka či zhlédnutí vybraných chovatelských stanic. Ve spodní části úvodní stránky vidíme veterinární poradnu, nabídku inzerátů, odkaz na prodejní místa produktů, výstavy, akce a profil na Facebooku. Stránky celkově působí velmi neuspořádaným a nesourodým dojmem, k tomu se ale blíže vyjádřím v poslední, páté části.

Pokud pomineme organizaci stránek a zaměříme se na jejich obsah, zjistíme, že mají bohatou nabídku. V sekci Krmivo Brit se uživatelé dozvědí všechny důležité informace o jednotlivých produktech, které zde lze i pomocí internetového obchodu zakoupit. Výhodou nákupu výrobků na oficiálních stránkách značky je skutečnost, že tu jsou na rozdíl od ostatních internetových obchodů k dispozici naprosto všechny typy i gramáže krmiva a pochutin. Navíc zde spotřebitelé svým nákupem přispějí na dobrou věc (viz 3.3.2), což v ostatních on-line obchodem také většinou není zvykem.

V sekci Pro chovatele nalezneme charakteristiky jednotlivých plemen psů a koček. Po zvolení vybraného plemene se zobrazí seznam chovatelských stanic, které zájemce může kontaktovat, a také pěkné fotky. Sekce Inzeráty nabízí registrovaným uživatelům možnost zveřejnění psí či kočičí inzerce. V části Poradna mohou chovatelé vznést dotaz v rámci problematiky psů a koček, na které co nejrychleji podle charakteru dotazu odpovídají buď veterinární lékař MvDr. Jan Šíma, nebo specialista na výživu Ing. Martin Kváš či dlouholetá chovatelka boxerů a rozhodčí z výkonu Ing. Michaela Martinů.

Sekce Prodej Brit a O společnosti poskytuje informace o prodejních místech v České Republice i zahraničí, o nových produktech, měsíčních akcích (viz 3.2.4), společnosti Vafo a její historii; najdeme zde také kontakty a nabídku volných míst.

Na tomto místě je vhodné podotknout, že všichni chovatelé, zaregistrovaní na stránkách Britu, dostávají od společnosti Vafo dárek při narození každého nového štěněte. Dárek nazývají tzv. starter kit (v překladu startovní balíček), který obsahuje malé balení granulí, odměrku, informativní letáčky a hračku pro štěňátko či kotě.

3.2.2 Facebook

Do dubna roku 2011 existovaly na Facebooku dva osobní profily značky Brit; jeden byl zaměřený na psy, druhý na kočky. Agentura maXmedia hned na začátku své spolupráce se společností Vafo založila nový profil značky, a to firemní. Za rok se jí podařilo získat téměř 2 500 fanoušků⁶⁵, a to bez jakékoliv podpory v podobě placené reklamy. Osobní profily ještě zrušené nejsou, jelikož někteří fanoušci doposud nepřešli na nový profil. Až se tak stane, budou tyto dva staré profily pravděpodobně zrušeny. V současné době se zde objevuje pouze přibližně jeden příspěvek za měsíc, který odkazuje na nový profil. Nové facebookové stránky, které se stejně jako ostatní firemní stránky od 30. března 2012 zobrazují v režimu timeline⁶⁶, spravuje z 90 % agentura, zbytek příspěvků tvoří sami zaměstnanci společnosti Vafo.

Komunikace na nejrozšířenější sociální síti zahrnuje v podání značky Brit tři hlavní témata. Nejdůležitějším a nejčastějším tématem je samotná komunikace s fanoušky, kterou Brit navazuje nejrůznějšími způsoby - např. otázkami („Znáte ve vašem okolí restaurace, které jsou „dog friendly?“ či „Tak odvezli jste si z Budějovic⁶⁷ nějaké úspěchy? :-)“ a „Co chystáte na Velikonoce? :-) Počasí nám bohužel nepřeje...“) i přáními („Přátelé, klidné svátky a bohatou pomlázku, vám přeji všichni z vašeho týmu Brit!“ nebo „Spokojený Nový i nový rok přátelé :-)“).

Druhým tématem je prezentace produktů značky Brit a samotné firmy Vafo. V tomto případě se jedná např. o představení nové řady Brit Premium, oznámení měsíčních akcí (viz sekce 3.2.4), vyhlášení soutěží (viz níže), publikování úspěchů firmy (článek o Pavlu Bouškovi na serveru iDnes.cz, vývěsní tabule Brit v Malajsi) apod. Třetím tématem je problematika mazlíčků obecně, která se značky přímo netýká. Na Facebooku Britu tak nalezneme vtipné či roztomilé fotky, videa, odkazy na zajímavé články o psech a kočkách („Kočka Poldi se toulala 16 let. Teď se polomrtvá konečně vrátí domů“ na Hobby.cz či „Vítězové ankety Statečné psí srdce byli slavnostně vyhlášení“ na Žena-in.cz).

Brit na Facebooku občas vyhlašuje menší soutěže, které se zde setkávají s obrovským zájmem fanoušků. Výhry mají samozřejmě podobu výrobků a reklamních

⁶⁵ Údaj ze dne 9. 4. 2012

⁶⁶ Timeline přináší změny a nová pravidla pro firemní profily na Facebooku. In: *Facemag: magazín o Facebooku* [online]. 7. 3. 2012 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.facemag.cz/timeline-prinasi-zmeny-a-nova-pravidla-pro-firemni-profilu-na-facebooku/>

předmětů značky. V historii stránek tak například můžeme najít otázky jako „Jak se jmenuje vítěz Evropského poháru ESDRA se psy Nesse a Dina, kterého sponzoruje Vafo Praha, váš výrobce produktů Brit?“ (výhrou byly konzervy Boutiques Gourmandes a vodítka) či „Z jakých dvou hlavních přísad se skládá Brit Care Adult Small Breed krmivo pro dospělé psy malých a trpasličích plemen?“ (výhra granule a pochoutky Let's Bite). Asi největší úspěch měla soutěž "Nejlepší ksichtíky našich mazlíků", jejíž téma si navrhli sami fanoušci a do níž bylo za pouhý týden posláno přes 140 velice povedených fotek. Soutěž obdržela 74 "liků" a byla fanoušky i sdílena.

Podle paní Harčaríkové z agentury maXmedia může být značka na Facebooku úspěšná jen tehdy, pokud se svými fanoušky komunikuje pokud možno na denní bázi (kromě víkendu, kdy je podle jejích slov Facebook "mrtvý") a na jejich příspěvky reaguje. Fanouškům je nutno dát pocit, že právě oni jsou tou ryzí podporou značky. Brit je podle ní vděčnou značkou pro komunikaci na sociálních sítích, jelikož má sympatickou image, která vychází z produktů vysoké kvality a zároveň faktu, že je Brit českou značkou, což lidé dokáží ocenit.

3.2.3 On-line reklama

Uživatelé internetu mají možnost spatřit reklamu značky Brit na různých webových stránkách. Jedná se převážně o online verze periodik, které značka používá i pro svoji tištěnou reklamu (viz 3.1). Z ostatních stránek se jedná např. o Babinet.cz či Cafe.cz, které se také zaměřují na naši primární cílovou skupinu.

3.3 Podpora prodeje

Jedním z dalších nástrojů komunikačního mixu je podpora prodeje. Roddy Mullin ji ve své knize *Sales Promotion* (2010) definuje jako „range of price and value techniques designed within a strategic framework to achieve specific objectives by changing any part of the offer, normally for a defined time period“⁶⁸. Michael Dahlen

⁶⁷ zde probíhají Mezinárodní výstavy psů

⁶⁸ MULLIN, Roddy. *Sales promotion: how to create, implement*. Philadelphia: Kogan Page Limited, 2010, s. 38.

doplňuje, že „sales promotion is all about getting consumers to do things“.⁶⁹ Podpora prodeje, byť časově omezená, při opakování v dlouhodobém měřítku buduje vztah mezi značkou a klienty. Jedná se např. o různé soutěže, hry, akce v místě prodeje, vzorky, prémie, kupony, rabaty apod.

3.3.1 Podpora prodeje v místě prodeje - Měsíční akce

Pro každý měsíc si společnost Vafo pro své zákazníky, nakupující ve zverimexech a síťových prodejnách Petcentra, Superzoa, Zooworldu, přichystala speciální akce, které mají podpořit prodej značky Brit v místě prodeje. Pro zajímavost uvádím některé z nich, které proběhly v letech 2010 a 2011, v následující tabulce.

Příloha č. 9: Dárky k nákupu

Nákup	Dárek zdarma
12 kg Brit Care Dog	Barel na granule Brit
2 kg Brit Care Cat	Pochoutka Brit Care Let's Bite
12 kg Brit Care Dog	Stolní kalendář Brit
Stelivo Brit Care Ultra Fresh	Pochoutka Brit Care Let's Bite
400 g Brit Care Cat	Konzerva Brit Care Cat
2 kg Brit Care Cat	Tričko Brit
12 kg Brit Care Dog	Vodítko Brit
15 kg Brit Premium Dog	2 kg Brit Premium Dog

Za obzvlášť vydařený dárek k nákupu a zároveň reklamní předmět považuji stolní kalendář Brit. Kalendář bývá vyráběn ve dvou verzích - pro majitele psů a pro majitele koček. Obsahuje psí / kočičí svátky, lidské svátky, kontakty na důležité organizace v České Republice a termíny konání výstav psů / koček. Zároveň je doplněn o velmi pěkné fotografie jednotlivých psích / kočičích plemen.

⁶⁹ DAHLEN, Micael. *Marketing communications: A brand narrative approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd, 2010, s. 428.

Mezi další nástroje podpory prodeje, které Brit využívá, můžeme zařadit slevy a prodejní stojany, umístěné naproti vchodu do prodejny (např. s pochoutkami Let's Bite).

3.3.2 Soutěže

V roce 2010 a 2011 společnost Vafo spolu s agenturou Actum⁷⁰ uspořádala soutěž s názvem Nejkrásnější pes a kočka Brit. V roce 2010 tato soutěž probíhala od 5. května do 16. června a v roce 2011 od 24. května do 24. června. Soutěž byla určena všem amatérským či profesionálním fotografům, kteří se zaregistrovali na webu Brit a nahráli přes formulář jednu fotografii do kategorie Pes či Kočka. Fanouškům bylo poté umožněno pro jednotlivé fotografie hlasovat. Soutěžilo se o 100 výher v kategorii Pes, 100 výher v kategorii Kočka a jednu ze 100 cen měl také možnost vyhrát každý registrovaný hlasující.⁷¹ Kromě vítězných pohárů měli soutěžící možnost získat granule značky Brit či tričko Brit, hlasující soutěžili o tričko Brit či o pochoutky Brit Care Let's Bite.

Soutěž byla propojená se stránkami značky na Facebooku, kde byly o soutěži pravidelně zveřejňovány informace a po jejím ukončení i vítězné fotografie. Vafo neopomnělo pořídit a zveřejnit fotky i z předávání hlavních cen, na kterých byl vždy majitel zvířete spolu se svým mazlíčkem, pohárem a diplomem, oba obklopeni výhrami značky Brit.

Společnost také občas vyhlašuje menší soutěže na Facebooku (viz 3.2.2).

3.4 Veletrhy a výstavy

Účast na veletrzích a výstavách včetně mezinárodních můžeme podle Příkrylové a Jahodové považovat za komplexní akci, která zahrnuje osobní i neosobní formy komunikace. Při přípravě i účasti na veletrhu či výstavě se prakticky kombinují reklamní nástroje, osobní prodej, podpora prodeje a celá účast je v podstatě PR aktivita,

⁷⁰ www.actum.cz

⁷¹ Kompletní pravidla soutěže: Nejkrásnější pes a kočka Brit 2011. VAFO PRAHA. *Krmivo pro psy a kočky - Brit* [online]. 2011 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://www.krmivo-brit.cz/funny-photo/rules>

jelikož podporuje image firmy i značky.⁷² Veletrhy a výstavy se většinou zaměřují na odbornou veřejnost, lze ovšem i očekávat účast ze strany laické veřejnosti.

Příloha č. 10: Výstavy psi 2010 a 2011 s účastí značky Brit

Název akce	2010	2011
Mezinárodní výstava psů DUOCACIB Brno	6. – 7. 2.	25. – 26. 6.
Mezinárodní výstava psů České Budějovice	24. – 25. 4.	23. – 24. 4.
Veletrh FOR PETS v Praze		31. 3. – 3. 4.
Mezinárodní výstava psů Praha	1. – 2. 5.	14. – 15. 5.
Nord Bohemia Canis Litoměřice	22. – 23. 5.	21. – 22. 5.
Národní výstava psů Klatovy	5. – 6. 6.	
Výstava Pro Pet v Brně		24. – 26. 6.
Interdog Bohemia Mladá Boleslav	28. – 29. 8.	27. – 28. 8.
Mezinárodní výstava psů České Budějovice	9. – 10. 10.	9. – 10. 10.
Mezinárodní výstava psů Praha	6. – 7. 11.	

Příloha č. 11: Výstavy kočky 2011s účastí značky Brit

Název akce	2011
Mezinárodní výstava koček Ostrava	8. – 9. 1.
Mezinárodní výstava koček Praha	15. – 16. 1.
Mezinárodní výstava koček Plzeň	26. – 27. 2.
Mezinárodní výstava koček Ústí nad Labem	26. – 27. 3.
Mezinárodní výstava koček Karlovy Vary	16. – 17. 4.

⁷² PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, s. 43.

Značka Brit si pro svoji prezentaci vybrala především mezinárodní i národní výstavy psů a koček. Na těchto výstavách se setkávají majitelé čistokrevných jedinců s pasem původu, aby předvedli své zvíře před rozhodčími (porotou) a obecně a obdrželi tak odborný posudek o jeho exteriérových kvalitách a nedostatcích. Pro laiky je to místo zajímavého zážitku, kde je možné na vlastní oči vidět i pohladit velké množství psích i kočičích plemen.⁷³ Výstavy psů pořádá Českomoravská kynologická unie / jednota, Český kynologický svaz či Kynologická jednota ČR; pořadatelem výstav koček jsou jednotlivé základní organizace Sdružení chovatelů koček v ČR. Výstav koček se Brit aktivně účastní až od roku 2011. Z charakteru akcí i pořadatelů vyplývá, že se výstav účastní převážně odborná veřejnost - chovatelé, druhotně pak i zájemci z řad laiků. Na výstavách se tedy Brit zaměřuje hlavně na svoji sekundární cílovou skupinu.

V roce 2011 využila značka příležitosti a zúčastnila se i prvního ročníku veletrhu FOR PETS. FOR PETS je jediný odborný veletrh v Čechách zaměřený na chov domácích zvířat, od psů a koček až po akvaristiku. Představují se zde novinky a trendy v oblasti krmiv, veterinárních přípravků, kosmetických přípravků a chovatelských potřeb a probíhá zde také prezentace veterinárních institucí, chovatelských svazů, klubů, stanic, škol i předních oborových firem. Veletrh se těší vysoké návštěvnosti a provází ho rozsáhlá mediální kampaň.⁷⁴ Značka Brit zde má větší konkurenci v oblasti vystavovatelů než na výstavách psů a koček, ale na druhou stranu se zde může zaměřit i na svoji primární cílovou skupinu, jelikož je akce kromě odborné veřejnosti hojně navštěvována i běžnými majiteli psů a koček.

Na výstavách najdeme značku Brit vždy podle prodejního stanu rozměru 3x3m, nebo 3x6m, jehož potisk odpovídá barevnosti loga. Jako doplněk jsou vystavovány vlajky, které je možno použít i samostatně. Stánek obsluhuje dvě a více hostesek, které často pocházejí z řad studentek České zemědělské univerzity, které zde studují obory spojené s výživou a kynologií, mají zájem o profesionální chovatelství a často i samy chovatelkami jsou. Na stánku si zájemci mohou prohlédnout nabídku krmiva a pochutin, poradit se ohledně vhodného výběru produktů pro svého domácího mazlíčka, mohou se zde informovat o nových výrobcích značky Brit a zároveň mají možnost zakoupit jimi preferované zboží. V rámci výstav samozřejmě probíhají akční nabídky,

⁷³ Výstava psů. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/V%C3%BDstava_ps%C5%AF

⁷⁴ Charakteristika veletrhu. ABF, a. s. *FOR PETS* [online]. 2011 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.for-pets.cz/2011/cz/intercept.asp>

takže k zakoupenému zboží zákazník získá navíc nějaký benefit, např. ve formě slevy, dárku apod.

Příloha č. 12: Výstavní stánek Brit



Kromě odborného poradenství se značka Brit snaží veřejnost na výstavách a veletrzích informovat i pomocí letáčků, které korespondují se zaměřením výstavy (psi, kočky, případně obojí) a varují při uvedení nových produktů na trh. Pro názornější propagaci značky používá Brit na výstavách psů vzorky Let's Bite Duck Sticks a na výstavách koček Let's Bite Chicken Bites. Tyto produkty patří mezi nejprodávanější pochutiny značky, a tudíž existuje předpoklad, že si je oblíbí i noví zákazníci. Vzorky jsou distribuovány každému vystavovateli, vkládány do katalogů, nebo rozdávány na stánku za vyplnění dotazníků. Tak zároveň marketingové oddělení získává kontakty, na které později zasílá informace o akcích, novinkách apod.

Od dubna roku 2009 do dubna roku 2010 organizovala společnost Vafo na výstavách psů akci s focením. Zájemce (chovatel), který přišel s pejskem, byl profesionálně vyfotografován a fotky byly následně s jeho souhlasem zveřejněny na webových stránkách společnosti v sekci "Chovatelské stanice". Zájemce tak získal profil své chovatelské stanice na internetu, který mohl po přihlášení sám upravovat a doplnit v něm informace. Společnost tímto způsobem oživila svůj web a navázala efektivním a neotřelým způsobem kontakt se zástupci své sekundární cílové skupiny.

3.5 Public relations

Vztahy s veřejností hrají důležitou roli při budování i udržování dobrého vnímání značky i image firmy a nepřímo tak i podporují prodej jejích produktů. Při hledání definice můžeme narazit na různá znění, avšak vhodná se mi zdá např. definice

Svobody⁷⁵, který public relations popisuje jako „*sociálně-komunikační aktivitu, jejímž prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.*“

Při tvorbě image mají stále větší význam emoce, které odlišují zaměnitelné produkty dnešního trhu. Spotřebitelé se čím dál méně orientují podle racionálních informací, rozhodujícím argumentem při hodnocení firmy a jejích produktů se stává emocionální svět.⁷⁶ Vyvolání pozitivních emocí včetně např. sympatií, důvěry či pochopení pomocí nástrojů PR tedy podporuje marketingové cíle firmy.

Pomocí vyvolat u cílové skupiny pozitivní emoce může firmě a značce promyšlené použití nástrojů sociální odpovědnosti podniků. Corporate Social Responsibility (CSR) je podle Svobody „*koncepce podnikové odpovědnosti, která akceptuje myšlenku setrvalosti podniku a která konkrétními činy spojuje tři pilíře firemního života – pilíř ekonomický, ekologický a společenský*“.⁷⁷ Sociální odpovědnost firem je i přes své tradiční kořeny poměrně moderním a oblíbeným fenoménem komunikačního managementu firem, je zde tedy nutné dávat si pozor, aby se v očích veřejnosti neproměnila pouze v povrchní marketingový trik. To, že tomu tak u značky Brit rozhodně není, čtenáři předvedu na následujících stránkách.

Mezi základní formy PR patří např. publicita, media relations, lobbying, sponzoring, dárcovství, public affairs, krizová komunikace a události (events). V následujícím textu se zaměřím především na sponzoring a dárcovství, které odpovídají výše zmíněnému konceptu CSR. Dále proberu pojem publicity, kde zdůrazním tzv. advertorialy. Konec této části věnuji media relations a eventům. Krátce se též zmíním o materiálech firemní identity.

3.5.1 Sponzoring – soutěže psů

Sponzoring označuje situace, kdy organizace spojuje svoji firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem

⁷⁵ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009, s. 17.

⁷⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009, s. 118.

⁷⁷ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009, s. 66.

vybrané instituce, týmu, jednotlivce atp. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční či jinou podporu.⁷⁸ Dahlen dodává, že hlavní předností sponzoringu není pouze propagace značky před cílovou skupinou, ale především tzv. přenesení představy (image transfer): sponzor se propojuje s eventem (událostí) a cílová skupina si ho bude spojovat spolu se svojí představou o tomto eventu.⁷⁹

Značka Brit se vzhledem ke svému zaměření rozhodla sponzorovat klubové výstavy psů, psí závody a tzv. voříškiády. Výstavy pořádají kluby jednotlivých psích plemen s průkazem původu, jedná se tedy např. o Klub chovatelů jezevčků České republiky či Klub švýcarských salašnických psů apod. Výstavy se zaměřují na sekundární cílovou skupinu, chovatele, jak ostatně vyplývá z charakteru akcí. Psí závody se většinou uskutečňují ve výcvikových centrech (viz níže). Jedná se např. o agility, dog trekking či dokonce dog dancing, dle slov paní Sojkové z týmu Vafo se ale nebrání v podstatě žádnému kynologickému sportu. Tyto akce primárně oslovují chovatele, díky své atraktivitě ale dokáží upoutat pozornost i neprofesionální veřejnosti. A konečně voříškiády, které mají charakter soutěže, ale jsou pořádány pro nečistokrevné psy bez průkazu původu. Tyto velmi oblíbené a zábavné akce cílí převážně na neprofesionály.

Principy sponzoringu společnost Vafo uskutečňuje v následujících bodech. Firma poskytne organizátorům akce finanční podporu a / nebo věnuje své produkty jako ceny do soutěže. Organizátoři akce na oplátku umístí logo značky Brit na své stránky, vyvěsí banner s logem na akci (ve cvičicích centrech pak často zůstane celý rok, viz níže), k celé akci pořídí fotodokumentaci, která zahrnuje i fotografii vítěze před bannerem, a v neposlední řadě napíše na svoji Facebook stránku (pokud existuje) krátký komentář.

Dále společnost Vafo sponzoruje vybraná výcviková centra pro psy (tzv. cvičáky), která jim zde na oplátku umožní umístit bannery (zde ve významu venkovní reklamní plachty) o velikosti 120 × 200 cm. Zde se značka opět zaměřuje jak na primární, tak sekundární cílovou skupinu. Výcviková centra navštěvují jak jedinci, kteří mají nového pejska (štěně) a absolvují s ním kurz, např. půlroční, pro dosažení základní

⁷⁸ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, s. 142.

⁷⁹ DAHLEN, Micael. *Marketing communications: A brand narrative approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd, 2010, s. 419.

poslušnosti. Právě v tomto období jsou podle mého názoru majitelé nového psiho mazlíčka více ovlivnitelní při výběru krmiva - nemají ještě ustálené preference a hledají pro svého psa tu nejlepší možnou volbu. Po absolvování základního kurzu se někteří majitelé zvířete stanou trvalými členy organizace (výcviková centra jsou totiž často navázána na místní organizace Českého kynologického svazu) a připojují se tak k ostatním stálým členům. Ty spojuje zájem o chovatelství, kterému se pak často věnují celoživotně či dokonce profesionálně a přecházejí tím do naší sekundární cílové skupiny.

3.5.2 Dárcovství – asistenční psi a útulek pro kočky

Dárcovství je na rozdíl od sponzoringu založeno na víceméně nezištném principu dobrovolnosti. Odměnou pro dáorce je vlastní uspokojení z podpory užitečné činnosti. I když dáorce za svoji finanční či jinou podporu nežádá žádnou protislužbu, zlepši se jeho image v očích veřejnosti.⁸⁰

Značka Brit již několik let podporuje program výcviku slepeckých psů v občanském sdružení Helpes - Centru výcviku psů pro postižené. Helpes je první a jediná nezisková organizace svého druhu v ČR, která pomáhá osobám se zdravotním postižením na cestě k integraci, soběstačnosti a samostatnosti, pomocí speciálně vycvičených psů a poskytuje zcela komplexní soubor souvisejících služeb.⁸¹ Od poloviny července 2009 značka program podpory rozšířila tím, že organizaci Helpes předává 8 % ceny z každého psiho produktu prodaného prostřednictvím vlastního internetového obchodu. Zákazníci při prohlížení jednotlivých produktů, nabízených v internetovém obchodě, pod popisem nabídky krmiva ihned zjistí, jakou částkou svým nákupem přispějí. Na stránkách je též uveden průběžně aktualizovaný údaj, kolik peněz se již podařilo organizaci Helpes věnovat. K dnešnímu dni to je 126 634 Kč.⁸² Společnost Vafo od neziskové organizace neočekává žádné protislužby, ale oceňuje, že Helpes značku Brit na svých webových stránkách uvedl jako generálního partnera ve

⁸⁰ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, s. 281

⁸¹ Podpořte s námi výcvik asistenčních psů. In: *Krmivo Brit* [online]. 2005 - 2012 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.krmivo-brit.cz/podporte-s-nami-vycvik-asistencnich-psu>

⁸² Údaj ze dne 3. 4. 2012

výživě svých psích studentů a umístil zde i logo značky s proklikem na její webové stránky.⁸³

Tuto činnost značky Brit bychom mohli obecně zahrnout do sociálního marketingu (Cause related marketing), jelikož zde Vafo jako organizace ze soukromého sektoru podporuje veřejně prospěšný projekt.

Společnost Vafo dále podporuje občanské sdružení Felix Grey. Nezisková organizace Felix Grey se již od roku 2006 aktivně věnuje péči o opuštěné, handicapované a bezprizorní kočky, stejně tak aktivně řeší problematiku osvěty a medializace ochrany koček, otázky soužití člověka a zvířat, zkvalitňování života potřebným osobám, především handicapovaným dětem a seniorům formou felinoterapie. Od července 2009 Brit průběžně tomuto sdružení předává 8% z každého uskutečněného nákupu kočičího krmiva (granule, konzervy i pochoutky) prostřednictvím internetového obchodu.

3.5.3 Publicita – advertorialy, popularizační články

Publicita je termín používaný k popisu toho, jakým způsobem média informují o určité firmě, jejich činnostech, produktech a novinkách. Publicita není placená a jako součást podlinkové komunikace může mít formu např. článků, sloupků či rozhovorů. Na tomto místě je důležité zdůraznit, že veřejnost publicitu vnímá zcela jinak než placenou reklamu. Považuje ji za doporučení třetí nezávislé strany, jelikož od zpráv přináššených médii očekávají kritičnost a pozitivní informace pokládají spíše za doporučení.⁸⁴

Vzhledem k tomu, že si jsou firmy i komunikační agentury tohoto faktu vědomy, stal se jejich oblíbeným nástrojem tzv. advertorial. Jedná se o anglický termín, který vznikl zkombinováním slov *advertising* (reklama) a *editorial* (redakční). Do češtiny bychom toto slovo mohli přeložit jako placený článek. „*Advertorials are simply advertisements designed to look broadly like the editorial matter of the publications within which they appear.*“⁸⁵ Na základě omezenému rozpočtu Brit používá spíše

⁸³ *Helppes, občanské sdružení* [online]. 2006 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.helppes.cz/index.php>

⁸⁴ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009, s. 95.

⁸⁵ MORRISH, John. *Magazine editing*. New York, NY: Routledge, 1996, s. 96.

klasickou inzercí než placené advertorialy. Jejich hlavním tématem jsou pak ale jednoznačně produkty značky Brit, vhodně zasazené do kontextu. Z článku může vždy čtenář poznat, že vlastně jde o sofistikovanější formu inzerce, jelikož se Brit jejich podstatu nesnaží skrývat. Advertorialy Britu můžeme najít např. pravidelně jednou za měsíc v časopise Fauna.

Jako odlehčenou verzi advertorialů pro Brit agentura maXmedia vytváří též tzv. popularizační články, u kterých na první pohled není vidět, že by propagovaly zájmy firmy. Tyto články veřejnosti přibližují určité zajímavé téma, pojednávají např. obecně o různých typech krmiva, o vhodnosti nejrůznějších ingrediencí, o rozdílech ve výživě malých a velkých plemen psů, o tom, jak naučit kočku chodit na bedýnku apod. Brit je zde propagován spíše skrytě, třeba umístěním fotky, na které je v pozadí vidět značka, uvedením zdroje, kterým je samozřejmě Brit atd. Tyto články jsou cílovými médii (viz 3.1 a 3.2.3) přijímány převážně bezplatně, musí ale být originálem, jinak by totiž nebyly přijaty. Média je přijímají z toho důvodu, že jsou napsány kvalitně a novináři si usnadní práci, jelikož pak sami mohou napsat méně redakčního obsahu. Jen za rok 2011 v médiích vyšlo 74 neplacených PR výstupů, souvisejících se značkou Brit.⁸⁶ Z popularizačních článků agentura později může s drobnými obměnami vytvořit i advertorial.

Pro důvěryhodnost a zesílení účinku advertorialů a popularizačních článků Brit spolupracuje s autoritami v oboru, které bychom mohli označit jako *opinion leaders*. Patří mezi ně i populární psí psycholožka MVDr. Žertová, známá svojí knihou *Od štěněte ke psu*, dále veterináři, výživoví poradci, rozhodčí soutěží i zkušení chovatelé.

Pro pozitivní publicitu agentura média i veřejnost informuje o samotné firmě Vafo. Představuje ji jako tradiční českou společnost, která díky svému know-how výborně doplňuje kolorit českého trhu, jako podnik vytvářející nová pracovní místa (viz otevření nové výrobní linky v Chelčicích roku 2010). Dokladem úspěšnosti firmy je i fakt, že se Pavel Bouška, jednatel a majitel společnosti, stal Podnikatelem roku 2011 Prahy a středních Čech.⁸⁷ Pan Bouška se navíc zařadil mezi dalších třicet drobných živnostníků a rodinných firem, kteří v únoru roku 2012 od předsedkyně Poslanecké sněmovny Miroslavy Němcové obdrželi ocenění za udržování dobré pověsti českého

⁸⁶ Dle slov Moniky Harčaríkové z agentury maXmedia

⁸⁷ Pavel Bouška, výrobce krmiv pro domácí zvířata BRIT – VAFO Praha, se stal Podnikatelem roku 2011 Prahy a středních Čech. In: *Ernst & Young* [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.ey.com/CZ/cs/Newsroom/News-releases/2012_Pavel-Bouska--vyrobce-krmiv-pro-domaci-zvirata-BRIT-VAFO-Praha

řemesla, českého umu, pracovitých českých rukou, české podnikavosti a chytrých nápadů. Předsedkyně PS PČR je označila za „nezbytnou sůl“ naší ekonomiky, za „skutečné V. I. P.“⁸⁸

3.5.4 Media relations – tiskové zprávy a konference

Za součást dobrých vztahů s médii můžeme považovat rozesílání tiskových zpráv. Ty agentura maXmedia vytváří vždy při uvedení nového produktu na trh či jiné významné události. Při této příležitosti Brit organizuje i tiskové konference, např. letos na jaře proběhla tisková konference na téma uvedení revitalizované řady Brit Premium.

3.5.5 Eventy

Organizace eventů se v případě Britu protíná s media relations, pro přehlednost je ale uvedu na tomto místě. Eventy pro spotřebitele Brit příliš nepořádá, spíše se pouze prezentuje během akcí, které nějakým způsobem podporuje nebo kterých se účastní, tedy např. na závodech, výstavách a veletrzích. Dále Brit za pomoci agentury maXmedia připravuje eventy pro novináře, jelikož je důležité, aby se i oni lépe a hlavně osobně seznámili se značkou. Zorganizovali pro ně např. prohlídku nové výrobní linky v Chelčicích, dále setkání, na které si novináři přivedli své vlastní psy a mohli s nimi podstoupit výcvik a poradenství v malých skupinkách po nanejvýše pěti lidech atd. Před koncem roku 2011 Brit pro své partnery, prodejce, zaměstnance, ale i novináře uspořádal vánoční večírek na zámku ve Ctěnicích, kde se výše uvedené skupiny mohli seznámit, pobavit, ale i utužit stávající vztahy.

3.5.6 Materiály Corporate Identity

Firemní identita je důležitou součástí firemní strategie a představuje to, jak se firma prezentuje. Podle Vysekalové představuje něco jedinečného, komplexního,

⁸⁸ NĚMCOVÁ, Miroslava. Živnostníci a rodinné firmy - sůl české ekonomiky. In: *ODS Žďár nad Sázavou* [online]. 21. 02. 2012 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://vysocina.ods.cz/vysocina/zdarsko/zdar-nad-sazavou/aktuality/m-nemcova-zivnostnici-a-rodinne-firmy-sul-ceske-ekonomiky-626.html>

vyjádření sebe sama, svého charakteru; zahrnuje historii, filozofii, vizi i etické hodnoty firmy.⁸⁹ Všechny předměty, produkované určitou firmou, by měly v charakteristických znacích odpovídat firemní identitě a mít jednotný vizuální i grafický styl.

K materiálům firemní identity značky Brit patří následujících 19 předmětů: vizitka (85x50 mm, vysokogramážový papír, matná křída), hlavičkový papír (rozměry A4), elektronický podpis (jednotný pro všechny zaměstnance společnosti), desky na dokumenty (formát menší než A4, tištěny na vysokogramážový papír), produktový katalog formátu A4 (tištěno CMYK, obálka 250 g / m², vnitřní listy křída, obsahuje kompletní sortiment výrobků), katalog formátu US letter (215x280 mm, jinak stejné jako předchozí katalog, obsahuje informace o společnosti), igelitová taška (440x400 mm), plastické samolepky libovolného formátu, miska pro psa (různé rozměry, z tvrzeného plastu, spodní strana podlepená gumou), barel na krmivo (z plechu, kovové úchyty pro snazší přenášení), vodítko (z textilu, délka 140 cm, výška 23 mm, opatřeno reflexním prošitím, barvy CMYK), tričko give away (určeno pro zaměstnance i jako dárek), polo tričko V. I. P. (bílé / černé, určeno pouze pro zaměstnance reprezentující společnost), soft shell bunda (určena pouze pro zaměstnance reprezentující společnost), polep zásobovacích aut a aut zaměstnanců, výstavní bannery (formát 1:2, pro podporu značky na prezentacích nebo výstavách), regálové clipy (vhodné na kovové, dřevěné nebo papírové prodejní displeje), dreamcatcher (ozdoba pro podporu značky v obchodech a pet centrech, z plechu nebo keramiky), prodejní stan + vlajka (3x3 m / 3x6 m).

⁸⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009, s. 14

4. SROVNÁNÍ S KOMUNIKAČNÍMI AKTIVITAMI KONKURENCE

Pro srovnání komunikačních aktivit jsem si vybrala značku Hill's, přímého konkurenta z oblasti superprémiových krmiv, a značku Pedigree jako nepřímého konkurenta, který sice vyrábí pouze ekonomická a prémiová krmiva, ale na českém trhu zaujímá dominantní postavení.

4.1 Komunikační aktivity značky Hill's

Propagace značky Hill's se zaměřuje na komunikaci zdravotních benefitů svých produktů, podpořenou sloganem „Nejoblíbenější volba veterinářů“, a na vytvoření pozitivní image pomocí různorodých aktivit pro laickou i odbornou veřejnost. Hill's distribuuje krmiva řady Science Plan do specializovaných obchodů s krmivy pro domácí zvířata a na veterinární kliniky, zatímco řada krmiv pro nemocná zvířata Prescription Diet je k dostání výhradně na doporučení veterinárního lékaře ve veterinárních ordinacích a klinikách.⁹⁰ Krmivo je též k dostání na internetu a stejně jako značku Brit ho nenalezneme v super- a hypermarketech.

Stejně jako Brit využívá inzertní plochu pro tištěnou reklamu v časopisech, která ale obsahuje vizuály zvířat, a také pořádá ekvivalentní slevy a akce na podporu prodeje a účastní se veletrhů a výstav. Online komunikace zahrnuje webové stránky, které mi ale po důkladnějším prohlížení přijdou velmi zanedbávané a proto se tu o nich musím zmínit. Hill's např. hned na úvodní stránce nabízí speciální služby pro zákazníky, kteří v tzv. obchodech Ambassador mohou u kvalifikovaných výživových poradců zjistit, zda jejich mazlíček dostává správnou výživu. Pokud nás tato nabídka zaujme a my rozklikneme pole nabídky, abychom zjistili, kde se tyto obchody nacházejí, následuje přesměrování na stránky společnosti A-Vet, která je výhradním distributorem na českém trhu. Zde se ale o obchodech nic nedozvíme, jelikož po rozkliknutí hledané sekce není požadovaná stránka nalezena. Po rozkliknutí slevové akce, která měla probíhat od 1. dubna do 30. června 2011 (!) nalezneme pouze informace o ochraně osobních údajů. Sekce novinky byla naposledy aktualizovaná 25. 7. 2011 (!) a je pouze

v angličtině. A mohla bych pokračovat i dále. České stránky na Facebooku značka nemá a ty zahraniční podle všeho nemají žádný obsah. Mohu tedy zdůraznit, že webové stránky Britu jsou o poznání lepší.

O čem bych se ráda zmínila detailněji, jsou propracované aktivity public relations, které pro Hill's v letech 2008 - 2010 zajišťovala agentura Euro RSCG a jimiž by se Brit mohl inspirovat. Pro odbornou veřejnost Hill's organizuje výukový program VNA (Veterinary Nutritional Advisor), která pomáhá veterinárním sestřám i ostatním profesionálům stát se specialisty na výživu malých zvířat. Dalším vzdělávacím projektem je např. spolupráce s Veterinární a farmaceutickou univerzitou v Brně (vzdělávání studentů veterinárního lékařství) a přednáškové turné pro veterinární lékaře (Speaker Tour). Dále mohu jmenovat projekt Vet Start, nezávislou platformu pro studenty a absolventy škol a členy organizací se zaměřením na zdraví zvířat. Projekt má již přes 2000 členů a jeho cílem je vytvořit příležitost pro další vzdělávání a výměnu znalostí studentů posledních dvou ročníků univerzit a jejich absolventů a usnadnit tak mimo jiné absolventům začátek kariéry ve veterinárních praxích a organizacích.⁹¹

V oblasti sponzoringu se Hill's věnuje mezinárodním výstavám koček, Large Breed Road Show pro velká plemena psů a mezinárodních závodů v agility. Také podporuje menší závody, klubové soutěže a pořádá semináře pro zaměstnance obchodů s chovatelskými potřebami a pro zaměstnance veterinárních klinik. V rámci charitativního působení věnuje finanční částky a krmivo vybraným útulkům pro opuštěné psy a kočky.

Velký úspěch měl projekt s názvem Můj hrdina, do kterého majitelé psů a koček mohli přihlásit svého mazlíčka, který někoho přímo zachránil, nebo mu svou přítomností pomohl v těžké životní situaci. Cílem ceny Můj hrdina bylo poukázat na to, jak výjimečný vztah často panuje mezi zvířetem a jeho majitelem a najít inspirativní zvířecí hrdiny České republiky.⁹² Zvolený vítěz obdržel titul Můj hrdina a získal krmivo Hill's na jeden rok zdarma. Akce byla podpořena médii (časopis Katka, Naše kočky a Svět psů, online portál Hobby.idnes.cz) a porotci z řad známých osobností (zpěvačkou

⁹⁰ *Hill's Press Kit* [online]. 2010 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: http://www.hillspet.cz/downloads/Press_kit_CZ.pdf

⁹¹ *Hill's Press Kit* [online]. 2010 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: http://www.hillspet.cz/downloads/Press_kit_CZ.pdf

⁹² tamtéž

Martou Kubišovou, etoložkou MVDr. Hanou Žertovou, oštěpařkou Barborou Špotákovou, zpěvákem Ondřejem Hejmou a dalšími).

Příloha č. 13: Eventy a aktivity Hill's

Rok 2010	
Místo / Název akce	Stručný popis aktivity
Snow Adventures 2010	Prezentace značky, vzorky krmiva v několika lyžařských střediscích
Zlatá překážka	Prezentace na největším agility závodu v ČR
Litoměřice Hop Trop	Prezentace na agility závodu
Den dětí v Ústeckém zoo	Prezentace značky
Intercanis Brno	Prezentace na největší výstavě psů v ČR
Sen zvířat	Podpora umístění opuštěných koček a psů
Veterinář v zoo (Ústí nad Labem)	Preventivní veterinární prohlídky zdarma
Hill's cup 2010	Sponzorství závodů v canicrossu

4.2 Komunikační aktivity značky Pedigree

Vzhledem k tomu, že Pedigree patří do portfolia značek mezinárodní společnosti Mars Incorporated a dosahuje vysokých obrátů, jsou její rozpočty na propagaci nesrovnatelné s finančními zdroji Britu, nicméně opět může sloužit jako velmi dobrá inspirace. Komunikační aktivity značky Pedigree zahrnují širokou škálu nástrojů a na rozdíl od značek Brit a Hill's cílí na majitele domácích mazlíčků z nižších a středních příjmových skupin, čemuž odpovídají ceny a tudíž i kvalita výrobků. Krmivo a doplňky stravy pro psy značky Pedigree nalezneme v super- i hypermarketech, na internetu a v omezené míře i ve specializovaných prodejnách pro zvířata (kde ale nejsou tamními prodáváči podle mé zkušenosti vůbec doporučovány). Krmivem pro kočky tato značka nedisponuje, společnost Mars nabízí produkty pro kočky v podobné cenové relaci pod značkou Whiskas.

Pedigree ve své komunikaci zdůrazňuje nutriční a zdravotní benefity svého krmiva a poukazuje na vřelé vztahy mezi psem a jeho lidskou rodinou. Sloganem značky se stalo slovní spojení "Podle psích zákonů", které vyjadřuje důležitost a nenahraditelnost psích mazlíčků.

Mezi hlavní ATL aktivity značky Pedigree patří televizní reklama, kterou značka používá již od svého vstupu na český trh v 90. letech. Od té doby prodělala mnoho změn, stejně jako značka Pedigree samotná - „their idea was to take Pedigree from a dog food company to an entity that openly loved dogs and cared for their well being“⁹³. Z minulých let si můžeme vybavit např. emocionálně zaměřené reklamy na granule Pedigree Junior, které ukazovaly roztomilá štěňata v obvyklých (hraní si v peřinách) i neobvyklých a vtipných (nedobrovolná koupel v toaletě) situacích. Dále si můžeme vzpomenout na reklamu na granule Pedigree Adult, ve které malá holčička popisuje benefity tohoto produktu pro jejího psa Bruna, kterého během reklamy objímá a hladí. Jiná reklama používá i vtipné nadsázky: spot na Pedigree Denta Stix představuje řešení pro problémy psího chrupu: zubní protézy, třpytící se ve psím úsměvu. Reklama okamžitě ale navrhne schůdnější řešení - dentální tyčinky Pedigree.

V rámci integrované marketingové komunikace jsou TV reklamy podpořeny tištěnou reklamou, billboardy, on-line reklamou a samozřejmě i BTL aktivitami.

Pedigree má přehledné a vizuálně přesvědčivé webové stránky. Návštěvníkům kromě obligatorních informací (o produktech a značce) nabízí i rady pro ty, kteří si chtějí pořídit pejska, a zároveň jim nabízí Junior balíček pro štěně zdarma. Dále na stránkách nalezneme encyklopedii psích plemen, soutěže, tapety do počítače, on-line časopis Mazlíček, on-line pohlednice a on-line hry, seznam veterinářů a chovatelů, odpovědi na časté dotazy atd. Na stránkách ale nenajdeme odkaz na Facebook, který Pedigree v českém jazyce nemá. Na webu nicméně koluje virální video, které na serveru You Tube shlédlo již více než 4 300 000 uživatelů. Je vyrobeno pomocí techniky slow motion, která dokonale zachycuje reakce psů na granulí krmiva Pedigree, letící vzduchem.⁹⁴

Značka organizuje i zajímavé eventy; např. Pedigree procházku se psy, kterou pořádá od roku 2010, letos se tedy uskutečnil třetí ročník. Procházka se koná jako

⁹³ JOHNSON, Joshua. In Defense of Advertising. In: *Design shack* [online]. 2011 [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: <http://designshack.net/articles/business-articles/in-defense-of-advertising>

⁹⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=mUCRZzhbHH0>

doprovodná akce v rámci Volkswagen Maratonského víkendu v pražské Stromovce a má vždy bohatý doprovodný program. Její součástí je i charitativní projekt, který pomáhá opuštěným psům v útulcích. Za každého účastníka pochodu věnuje Pedigree útlukům jeden kilogram krmiva.

Mezi další populární eventy patří Pedigree Road Show, která již pátým rokem v rámci „Měsíce zdravého chrupu“ nabízí bezplatné kontroly psího chrupu. Studenti veterinární medicíny v pojízdné veterinární poradně, která staví v parcích a ostatních oblíbených místech pro venčení, psy prohlédnou a vysvětlí jejich majitelům, jak se účinně starat o psí chrup. Jako dárek pejsek dostane žvýkací dentální pamlsky Pedigree DentaStix. Pamlsky jsou během této akce rozdávány i v "Pedigree tramvajích" v Praze. Hostesky, oblečené ve žlutém tričku Pedigree, obcházejí cestující a vlastníkům psa rozdávají dentální tyčinky. Tramvaje pro svoji propagaci zapojila značka v minulosti již vícekrát a použila nejen venkovní, ale i vnitřní polepy. Interiér tramvaje prezentoval nejen psí pochoutky, ale i výňatky ze „Psího zákona“. Ten obsahuje rady majitelům psů, jak zajistit svým miláčkům spokojený život.⁹⁵

Značka Pedigree použila v zahraničí i nápaditý guerilla marketing - nechala na frekventované chodníky před supermarketem a obchody s krmivem pro zvířata umístit nálepky s vyobrazením misky plné granulí, které přitahovali pozornost jak psů, tak jejich páníčků. Samolepka byla dokonce opatřena pachem granulí. Miska byla samozřejmě zobrazena v designu značky a nesla nápis Pedigree.

Je zřejmé, že Brit v současné chvíli nemůže do komunikačního mixu zapojit televizní reklamy a další drahé, dlouhodobé a masové ATL aktivity, ale mohl by vymyslet a zrealizovat alespoň jeden projekt, podobný eventům značky Hill's či Pedigree, díky němuž by přitáhl pozornost cílové skupiny i cílových médií.

⁹⁵ Podle psích zákonů. In: *Strategie.cz* [online]. 2007-2012 [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/reklama/detail/648>

5. ZHODNOCENÍ A NÁVRH BUDOUCÍ KOMUNIKACE

Zhodnocení komunikačních aktivit v rámci marketingového mixu a konkurence provedu dle mě dostupných informací, které převážně vyplývají z předchozího textu a odborných zdrojů. Pro zpracování této kapitoly nemám k dispozici žádné oficiální data, průzkumy či vyhodnocení firmy, tudíž závěry nadcházející části budou subjektivní povahy, která připouští další možné alternativy, a nebudou nezbytně klást nárok na úplnost, ke které by bylo zapotřebí detailních podkladů.

Cílem následujícího textu není návrh úplně nové, převratné komunikace značky, ale vylepšení a zefektivnění komunikace stávající. Ráda bych navrhla reálné kroky, které Brit může implementovat již v blízké budoucnosti a do kterých nebude muset investovat velké částky.

5.1 Tištěná reklama

Reklama Britu v tisku je vcelku podařená, vkusná, má jednotný charakter a její barvy i uspořádání na první pohled lahodí oku. Obsahuje všechny potřebné prvky (headline, logo, slogan, vizuál a text). Za velké plus považuji, že barvy korespondují se samotnými obaly produktů, což jak jsem se přesvědčila, není u konkurenčních reklam pravidlem. Usnadňuje to identifikaci značky na stránkách časopisů a později i umožňuje její rychlejší rozpoznání v obchodě či na internetu.

Příloha č. 14: Inzerát konzervy

Brit
BOUTIQUES
GOURMANDES
SUPERPREMIUM DOG FOOD

BRIT BOUTIQUES GOURMANDES JE VÝJIMEČNÁ
ŘADA SUPERPREMIOVÝCH KONZERV PRO PSY.

100% KVALITNÍHO MASA A JEGO ŠETRNÉ
ZPRACOVÁNÍ JE ZÁRUKOU EXCELENTNÍ
CHUŤI I VONĚ. LAKONNĚ KOMBINACE
SKUTEČNÝCH MASOVÝCH KUSKŮ VE
VÝTEČNĚ OMAČCE DOKONALE USPO-
KOJÍ I TY NEJNÁROČNĚJŠÍ PSI GURMÁNTI.

100% MASO + OMAČKA
97% MASO + PATE
86% JEDNODRUHOVÉ MASO

krmivo-brit.cz

Brit
Převážně vlněná

Text je umístěn zpravidla pod vizuálem nebo vedle něho zprava - tato strategie odpovídá názoru některých psychologů, kteří se domnívají, že takovéto umístění zajistí lepší zaznamenání inzerátu, jelikož tak oko nemusí dělat „zpětný pohyb“. Vizuál je totiž spontánně vnímán jako první, takže pro to, aby čtenář zaznamenal také text, je vhodné dát mu možnost registrovat text při běžném pohybu očí (seshora dolů, zleva doprava).⁹⁶ Důležitý je i typ písma; běžné typy písma bývají nejlépe rozpoznávány. Tohoto pravidla se Brit drží a s druhy písma neexperimentuje, pouze v některých inzerátech používá malá, v jiných velká písmena. Barva písma je většinou tmavá na světlém podkladu, což opět zajišťuje jeho snazší vnímání.

Co se týká velikosti inzerce, používá Brit většinou 1/1 strany, méně často pak i 1/3 strany či ostatní formáty. Průzkumy podle Vysekalové dokazují, že větší inzeráty spíše upoutají pozornost než naopak.⁹⁷ Toho si jsou ale většinou vědomy i ostatní firmy, a tak větší formáty samozřejmě upřednostňují, a to i za podstatně vyšší cenu.

Jako vizuál Brit čtenářům nabízí obrázky krmiva, a to jak v obalu, aby si ho při nákupu lépe všimli, tak i rozbaleného (viz inzerce Brit Boutiques Gourmandes). Občas mne až udivuje, jak krásně dokáží odborníci nastylizovat psí krmivo tak, že vypadá lahodně a lákavě i pro samotného majitele zvířete, který i přesto ví, jak granule či psí konzerva vypadají ve skutečnosti.

Ačkoliv shledávám inzerci Britu za podařenou, pokládala bych za vhodné, kdyby se značka do budoucna pokusila do inzerce zapojit i vizuál zvířete (např. místo rozbaleného krmiva, aby stránka nepůsobila přetíženě), jelikož na recipienta pozitivně působí obrazy, které se vztahují k jeho zájmům, přáním nebo potřebám. Vizuál psa či kočky, který odráží jejich zdraví a dobrou náladu, u čtenáře vzbudí emoce a tím i větší pozornost (viz 3.1). Domnívám se, že touto cestou se značka snažila jít u své kampaně "Brit Care – Krmivo 3. generace", kde použila obraz mladé ženy s retrívrem ve žlutém srdci. Tato kampaň podle slov paní Sojkové nebyla velmi úspěšná, a proto si myslím, že od tohoto konceptu ustoupili. Já si ale myslím, že byl pouze vybrán špatný vizuál a hlavně grafika. Žluté, tučně zvýrazněné srdce působí kýčovitě a zároveň neodpovídá názvu kampaně, jelikož "Krmivo 3. generace" označuje jedinečné složení výrobků, ne lásku mezi zvířetem a jeho chovatelem.

⁹⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012, s. 163.

⁹⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012, s. 163.

Příloha č. 15: Inzerát Krmivo nové generace



5.2 On-line komunikace

Značka Brit na internetu komunikuje pomocí svých webových stránek, firemního profilu na Facebooku a reklamních bannerů.

Webové stránky jsou technicky vcelku pořádku, podle SEO testu, který přesně analyzuje stav webových stránek ve vyhledávačích, jako je Seznam a Google, dosahují 65 bodů ze 100 (pro srovnání: oficiální stránky krmiva Hill's obdržely 49 bodů, Eukanuba 77 bodů, Royal Canin 62 bodů, Proplan dokonce 88 bodů)⁹⁸. Dle výsledku testu se dá vytknout absence souboru s informacemi pro vyhledávací roboty, kteří podle něj web zařazují do kategorií vyhledávání. Dále není vhodné, aby se animovaný reklamní banner, umístěný dominantně uprostřed stránky, po několika vteřinách přestal přehrávat, a zůstalo po něm prázdné, bílé místo. Doporučuji animaci buď opakovat, nebo alespoň po jejím uplynutí na její místo dát statický obrázek. I přes relativní technickou zdatnost na mě web na první pohled působí mírně neuspořádaným a nesourodým dojmem, a to hlavně úvodní stránka, která obsahuje přemíru nabídky (viz detailní popis ve 3.2.1), jež ji činí trochu nepřehlednou.

Dále bych na stránky Britu umístila všechny tiskové zprávy, které se v současné době přehledně nacházejí na stránkách PR agentury maXmedia (kde by samozřejmě mohly také zůstat). Novináři či jiní zájemci, požadující oficiální informace, je jistě nejprve hledají na stránkách Britu, kde nejsou k nalezení.

Stránkám na Facebooku nemám osobně co vytknout, líbí se mi jejich styl i obsah a také si myslím, že Brit zvolil vhodný, přátelský a otevřený tón komunikace se svými

⁹⁸ WEBMINT. *SEO test* [online]. 2010-2012 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: <http://www.seotest.cz/>

fanoušky. Konkurenční, zahraniční značky, jako je Hill's, Eukanuba, Royal Canin či Proplan český profil na Facebooku vůbec nemají, což pro Brit představuje konkurenční výhodu. Pokud by se v rozpočtu našly dodatečné peníze na online aktivity, mohl by Brit zapojit i placenou reklamu na Facebooku, aby zjistil, zda by mu efektivně opatřila nové aktivní fanoušky.

Pro svoji online propagaci Brit používá mimo výše uvedené nástroje i reklamní bannery. Vzhledem k tomu, že výzkumy potvrdily jev, kterým je tzv. bannerová slepota, doporučovala bych značce vyzkoušet i neobvyklé formáty či interaktivní reklamy, které netradičním způsobem zapojí recipienta do reklamního aktu. Bannerová slepota se vyznačuje podvědomým ignorováním reklamních ploch na webových stránkách a vychází z přesycení recipientů online reklamou.⁹⁹

5.3 Podpora prodeje

Výzkum *Postoje české veřejnosti k reklamě* prokázal, že většina našich spotřebitelů stále není podporou prodeje přesycena a část by se nebránila navýšení intenzity tohoto typu komunikace.¹⁰⁰ Z toho usuzuji, že by Brit tento nástroj mohl využívat častěji, ale samozřejmě tak, aby neutrpěla image značky.

V současné době Brit nejvíce používá podporu prodeje v místě prodeje v podobě měsíčních akcí. Tyto akce jsou atraktivní a myslím, že i nápadité (viz barel na granule). V tomto směru bych nic neměnila, ale zároveň bych navrhovala nabídnout zákazníkovi něco, co by ho ještě více propojilo se svým mazlíčkem a zároveň i se značkou. Brit by mohl uspořádat spotřebitelskou soutěž, ve které by byla hlavní výhrou dovolená se psem / kočkou. Zákazník by pomocí emailu zaslal kód, který by našel uvnitř zakoupeného balení (granulí i jiných produktů), které by byly později slosovány. Soutěž by mohla probíhat po dobu dvou měsíců v létě, v době dovolených, a slosování by se mohlo uskutečňovat každé dva týdny.

Majitelé čtyřnohých mazlíčků většinou zažívají problém, co se zvířetem udělat, když nastane čas dovolených. Většina ubytovacích zařízení psy nepovoluje či pro ně

⁹⁹ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010, s. 453.

¹⁰⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012, s. 22.

nemá vhodné podmínky. Možnost zanechat psa či kočku ve zvířecím hotelu pro mnohé chovatele také není optimálním řešením. Lidé pak často zanechávají své zvíře u příbuzných, nebo dokonce raději zůstanou doma, aby se vyhnuli komplikacím. Nabídnout zákazníkovi příležitost strávit dovolenou, která je určena přímo pro něj a jeho mazlíčka, jistě mnohé chovatele nadchne. Brit by se pro tuto příležitost mohl spojit s jednou z agentur, které podobné typy zájezdů pořádají, a spolu s nimi vybral vhodnou možnost. O zážitcích z dovolené by pak Brit mohl referovat na svých stránkách i na Facebooku. Zároveň by tak ukázal, že se nestará pouze o nutriční nároky domácích mazlíčků, ale zároveň o vztah, který si majitel se zvířetem buduje během společných chvil.

Dále jsem uvažovala, jak značce získat nové zákazníky, takové, kteří značku třeba ještě ani neznají a krmivo kupují v super- a hypermarketech. Navrhuji uspořádat několikaměsíční kuponovou akci, která by stávajícím zákazníkům umožnila zakoupit zvýhodněné zboží jak pro sebe, tak jim dala možnost, obdarovat velmi výhodným kuponem i své blízké a známé. Na balení výrobků by byla umístěna kuponová knížka, která by obsahovala výhodné slevy, nabídky 1+1 atd. Např. zákazník, který by zakoupil granule pro malého psa, by v knížečce našel jednak kupony, které by mohl použít sám pro sebe (velkou slevu na další balení granulí, konzervu pro psy, kupon 1+1 na pochoutky Let's Bite), tak kupony na granule, určené velkým rasám psů, slevy na krmivo pro kočky atd. Tyto typy slev a akcí, které by nebyly určeny pro něj (každý typ krmiva by obsahoval odlišné kuponové knížky), by měly napsat: „Obdaruj své přátele“. Zákazník by tak třeba mohl dát 50 % slevu na granule pro kočku sousedce, která mu občas chodí vyvenčit psa. Je mi jasné, že není lehké přesvědčit zákazníky, aby kupony rozdávali dále. Proto by slevy a akce musely být opravdu přesvědčivé. Vzhledem k tomu, že by akce byla časově omezena a slevy by byly k dispozici jen u již zakoupeného zboží (ne v letáčích, jak je to běžné), dala by se akce uskutečnit. Zákazníci by měli pocit, že jsou slevy určeny pouze jim a jejich přátelům, což by akci dodalo punc exkluzivity. Spotřebitel, který by se na pokladně prokázal kuponem s nápisem „Obdaruj své přátele“, by ještě navíc obdržel informativní brožuru (leták), který by představoval značku, její produkty a benefity.

5.4 Veletrhy a výstavy

Účast na veletrzích a výstavách tvoří důležitou součást prezentace značky Brit, zaměřující se převážně na sekundární, druhotně i na primární cílovou skupinu zákazníků značky. Brit se zde představuje poměrně klasicky, nijak nevybočuje z řady ostatních, podobně zaměřených vystavovatelů, a zároveň stejně jako oni značku nejenom prezentuje, ale i její produkty prodává.

Já osobně bych ráda Brit viděla na výstavách a veletrzích jednat interaktivněji, což by značce pomohlo odlišit se od ostatních, pasivněji zaměřených konkurentů. Prvním, důležitým krokem je způsob, jakým návštěvníky, kteří nejsou již předem rozhodnutí Brit na výstavě navštívit (např. stálí zákazníci), ke stánku nalákat. Na stánku samotném bych nic neměnila, je dostatečně výrazný, atraktivní a koresponduje s barvami značky. Jednou z možností by bylo umístění malého zvířátka jako lákadla na dobře viditelné, vyvýšené místo vpředu u stánku. Při navrhování této možnosti vycházím z reality, jelikož jsem sama na jedné výstavě psů byla svědkem výborné prezentace vystavovatele, kde v kleci před stánkem pobíhali zakrslí králíci. Tento nevšední způsob okamžitě zaujal návštěvníky, kteří si šli králíky prohlédnout, pohladit (klec byla seshora otevřená) a pozorovat jejich skotačení. Ve většině případů pak i zůstali, aby si prohlídli nabídku stánku, což zároveň vystavovateli usnadnilo navázání rozhovoru. Roztomilá zvířata představují efektivní nástroj pro nalákání primární cílové skupiny a také profesionálních chovatelek. Zvíře zde působí jako emocionální apel, vyvolávající u žen pozitivní emoce. Na výstavu psů či koček jde často celá rodina i s dětmi, které jsou ze zvířátek také nadšené. Rodiče jsou nuceni své potomky, kteří běží ke kleci, následovat a při tom, co si děti hledí králíky, mají možnost prohlédnout si produkty a akční nabídky.

Značka Brit sice nenabízí krmivo pro králíky, jiné hlodavce apod., ale přítomnost zvířete na stánku symbolizuje kladný vztah značky ke všem zvířatům. Zároveň chovatelé psů a koček mají celkově ve větší oblibě zvířecí svět než nechovatelé, takže i ti si přijdou na své. Uznávám, že lákadlo v podobě štěňat či kot'at by bylo ještě efektivnější, ale uzavření těchto zvířat do klece by bylo krajně neetické a jejich volný pohyb okolo stánku by byl nebezpečný jak pro zákazníky, tak pro zvířata samotná. Samozřejmě musí být i u klece s hlodavci přítomen dozor, který zajistí, aby nebyla zvířátka trápěna či aby s nimi nebylo nevhodně nakládáno.

Dalším krokem, který následuje po nalákání potenciálního zákazníka ke stánku, je jeho vhodné oslovení, prezentace značky, jejich produktů a novinek. Navštívila jsem osobně na jedné výstavě stánek Britu, abych zjistila, jakým způsobem jeho obsluha přistupuje k návštěvníkům. Obsluhu tvořily dvě mladé dívky, předpokládám, že to byly najaté brigádnice. Ty očividně nebyly ze své práce nadšeny, což šlo vyčíst z výrazů jejich obličeje, a aktivně návštěvníky, kteří se zastavili u stánku, neoslovovaly, mluvily pouze, když jim byl položen dotaz. Ten sice, pokud to bylo v rámci jejich možností a znalostí, zodpověděly, ale jejich přístup neodpovídal entusiasmu, který by měly při rozhovoru se zaníceným chovatelem vynaložit. Je mi jasné, že to není snadný úkol a zároveň je obtížné, sršet energií po celý den (či dokonce po celý víkend!) výstavy, ale pro dobrou prezentaci a image značky je to nutné. Proto navrhuji, aby se brigádnice častěji střídaly, byly motivovány vyšším výdělkem (např. procenty z prodaných produktů / získaných kontaktů, ...) či byly pod dohledem odpovědné osoby z Britu, která by spolu s nimi působila na stánku.

Dále navrhuji pořádat více takových akcí, jako bylo např. focení chovatelů s jejich psem (viz 3.4). Chovatelé dokáží ocenit netradiční aktivity, do kterých se mohou zapojit spolu se svým mazlíčkem. Zároveň rozruch u stánku zapůsobí na zvědavost kolemjdoucích návštěvníků a naláká tak další potenciální nové zákazníky. Přemýšlela jsem např. o soutěži, kde by pejsek musel najít pamlssek ve speciálním "hlavolamu" pro psy. Těchto hlavolamů je již na trhu spousta a všechny fungují na podobném principu - pejsek hledá pamlssek tím, že odstrkává tlapkou či čumáčkem zábrany, aby našel a zkonzumoval skrytou dobrůtku. Páníček mu samozřejmě v případě potřeby může pomoci. Výhrou by pak bylo třeba vzorkové balení pamlsků na doma. Tím Brit nejen pozitivně ovlivní svoji image, ale zároveň představí své kvalitní a chutné pamlsky novým zákazníkům.

5.5 Public relations

Jelikož jsou public relations neoddělitelnou součástí komunikačních aktivit každé firmy a ovlivňují způsob, jakým veřejnost a tím i stávající a potenciální zákazníci značku vidí, je nutné jim věnovat zvláštní pozornost.

Spotřebitelé jsou ochotni zaplatit za značkový produkt nejen kvůli jeho objektivně měřitelným atributům, ale kvůli značce samotné. „*People buy products, but*

which products they buy and how they make their buying decisions have a lot to do with how they feel about the brand.“¹⁰¹Aby značka vyvolávala u spotřebitelů pozitivní emoce, je důležité vytvořit jí příběh. „*Storytelling: The art of creating a compelling narrative for your product and brand that connects emotionally with your customers.*“¹⁰² Domnívám se, že by se měl Brit do budoucna na vytváření příběhu zaměřit více než doposud.

Prvním krokem by mohlo být doplnění profilu společnosti o informace o vzniku firmy, její historii a o cestě, kterou ušla od doby svého založení. Na webových stránkách společnosti se o minulosti dozvídáme pouze to, že má firma sedmnáctiletou tradici. Například informaci, že byl František Bouška jedním z prvních výrobců krmiva pro psy na tehdejší poveroluční trhu, a která mně osobně přijde zajímavá, nalezneme pouze v článku na serveru iDnes.cz. Důkladnější popis historie firmy vhodně dokreslí charakter značky, ukáže, že dlouholeté zkušenosti v oboru firmě umožňují vytvářet kvalitní krmivo, a dá zákazníkovi pocit, že je značka stabilní a že s jejími produkty může počítat i do budoucna. Také bych navrhovala, aby Vafo, a to např. na svých webových stránkách, představila lidi, kteří se za práci pro značku Hill's schovávají. Krátký medailonek majitele společnosti a dalších klíčových zaměstnanců spolu s fotkou, na které jsou zachyceni v přítomnosti svého psa či kočky (většina zaměstnanců Vafa jsou nadšení chovatelé), jistě podpoří důvěryhodnost a tím i pozitivní image značky.

Kromě historie firmy bych se jako zákazník značky Brit ráda také něco dozvěděla o značce samotné. Na stránkách ani v jiných propagačních materiálech se nedozvídáme, od jakého roku se Brit vyrábí, co firmu vedlo k výrobě této nové řady, jak se produkty řady postupně vylepšovaly, odkud se vzalo jméno Brit a co vlastně symbolizuje. Brit má sice výborně prokreslený profil řady Premium, Care i samotných jejich produktů, takže zákazníci snadno pochopí, proč je krmivo pro jejich zvířecího miláčka vhodné, ale pochybuji, že si pod značkou Brit dokáží představit plnohodnotný obrázek. To by společnost Vafo mohla změnit tím, že dodá značce příběh. Jako perfektní příklad by jí mohly sloužit např. materiály konkurenčního výrobce Hill's, který všechny výše uvedené otázky zodpovídá.

¹⁰¹ MARCONI, Joe. *The brand marketing book*. Chicago: NTC Contemporary Publishing Group, 2000, s. xi.

¹⁰² Buzzwords 2005: A Glossary. In: *Bloomberg Businessweek* [online]. 2005 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: http://www.businessweek.com/magazine/content/05_51/b3964407.htm

Pozitivní obraz značky dokresluje i její CSR aktivity. Ty Brit naplňuje podporováním občanského sdružení Helpes a Felix Grey, zaváděním programů pro vzdělávání zaměstnanců (GG Educa, Školení je šance) a částečně i sponzoringem psích soutěží. Pokud bude Brit uvažovat o zavedení nových CSR aktivit, dovoluji si navrhnout, aby se zaměřil na ekologický pilíř podnikové odpovědnosti. Jednou z možností by bylo zavedení ekologických obalů či úprava výrobních postupů, které by minimálně zatěžovaly životní prostředí. Víím, že změna výrobních postupů či vývoj nových obalů vyžadují nemalé finanční investice, ale domnívám se, že by se firmě tento postup mohl časem vyplatit, zvláště i proto, že v moderní společnosti narůstá trend ekologické ohleduplnosti: „ *The public continues to have a maturing appreciation for products and brands that are both safe and good for the environment.* “¹⁰³

Spotřebitelé si mohou vytvořit ke značce hlubší vztah pomocí pořádání zajímavých eventů. Myslím si, že je škoda, že Brit pro své zákazníky eventy téměř nepořádá. Pro zájemce či věrné zákazníky by mohli např. uspořádat semináře, věnující se výchově a výživě psů / koček. Myslím si, že by řada nezkušených či začínajících chovatelů takového semináře uvítala, zvláště pokud v případě psů nenavštěvují cvičící centrum. Takováto aktivita by zároveň podpořila image odpovědné značky. Jsem si jistá, že by Vafo byla schopná vymyslet i další obdobně zábavné či užitečné eventy.

Co se týče materiálů corporate identity, doporučuji zavést i několik předmětů pro kočky, aby se jejich majitelé necítili ochuzeně. V současné době Brit disponuje pouze miskou pro psa, barelem na krmivo (který je pro kočičí krmivo zbytečný) a vodítkem.

¹⁰³ MARCONI, Joe. *The brand marketing book*. Chicago: NTC Contemporary Publishing Group, 2000, s. 234.

Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala marketingovou komunikací značky Brit v letech 2010 a 2011, během kterých značka zintenzivnila své komunikační aktivity a přizpůsobila je nárokům dnešního moderního trhu. Cílem mé práce bylo popsat marketingovou komunikaci značky, vyhodnotit nabyté poznatky a na jejich základě vytvořit návrh či úpravu budoucích komunikačních aktivit.

Na začátku své práce jsem se proto soustředila na charakteristiku značky Brit, popsala jsem firmu Vafo, která značku vlastní, a definovala její konkurenci. Následně jsem vymezila marketingový mix značky, zahrnující produktové portfolio, cenu výrobků a jejich umístění. Samostatnou kapitolu jsem věnovala komunikačnímu mixu, který disponoval širokou škálou nástrojů. Předposlední část mé práce obsahovala srovnání komunikačních aktivit značky Brit se značkami Hill's a Pedigree. Poslední kapitola se pak věnovala zhodnocení dosavadní komunikace a vytvoření návrhu komunikace budoucí.

Při analyzování teoretických poznatků, použitých pro účely mé práce, jsem dospěla k závěru, že je důležité, aby se značka nesnažila pouze racionálně komunikovat své hlavní benefity, ale zaměřila se na své cílové skupiny pomocí emocionálního propojení. Emocionální apely proto provázely téměř všechna má doporučení pro budoucí komunikaci (zapojení vizuálu zvířete do inzerce, spotřebitelská soutěž s výhrou pro páníčka i jeho mazlíčka, umístění malého zvířete ke stánku na veletrhu, vytváření příběhu pro značku atd.). Zapojení emocí do komunikace je vhodné i kvůli tomu, že chovatelé ke svým mazlíčkům chovají vřelé city a s emocionálně zaměřenou propagací se proto mohou lehce ztotožnit.

Zjistila jsem, že je značka Brit i přes svoji silnou konkurenci v oblasti kvalitního krmiva pro domácí mazlíčky schopná prosadit se na českém trhu a vyjít vstříc současným zvířecím potřebám i spotřebitelským přáním. I když současné komunikační aktivity hodnotím převážně pozitivně, doporučuji značce nebát se inspirovat u svých zkušenějších konkurentů, hlavně v oblasti BTL aktivit.

Summary

In my thesis I focused on the marketing communication of the brand Brit in 2010 and 2011, when the brand intensified its communication activities and to meet the demands of today's modern market. The aim of the study is to describe the brand's marketing communication, evaluate the results of the analysis and suggest the possible modifications of marketing activities.

The beginning of the theses was therefore devoted to the characteristics of the brand Brit, presentation of its competitors and to the description of the brand Vafo (the owner of the Brit). Later on the brand's marketing mix including product portfolio, price and location of the products were defined. The communication mix that contains a wide range of tools was described in the separate chapter. The 4th chapter of the theses compares the Brit's communication activities to the communication activities of Hill's and Pedigree. The last chapter evaluates the existing brand communication and suggests the future communication activities.

When analyzing the theoretical material used for the purposes of my theses, I came to the conclusion, that not only the rational attempts to communicate the brand's benefits, but also the creating of the emotional connection with the target groups is important.

I found out, that Brit, despite of its strong competitors in the high quality pet food is able to find its place on the Czech market and it can meet the current animal needs and consumer desires. Although the current communication activities are evaluated as positive, I would recommend the brand to inspire with its more experienced competitors, mainly in the BTL activities.

Použitá literatura

- BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- DAHLEN, Micael. *Marketing communications: A brand narrative approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd, 2010. 606 s. ISBN 978-0-470-31992-5.
- DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
- DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2009. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- HORÁKOVÁ, Iveta. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2008. 233 s. ISBN 978-80-7261-178-2
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : Strategie a trendy*. První vydání. Praha : Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010. 188 s. ISBN 978-0-470-59882-5.
- MARCONI, Joe. *The brand marketing book*. Chicago: NTC Contemporary Publishing Group, 2000. 247 s. ISBN 0-8442-2257-7.
- MORRISH, John. *Magazine editing*. New York, NY: Routledge, 1996. 266 s. ISBN 0-415-15263-1.
- MULLIN, Roddy. *Sales promotion: how to create, implement*. 5th ed. Philadelphia: Kogan Page Limited, 2010. 280 s. ISBN 978-0-7494-5704-4.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing: Od myšlenky k realizaci*. Třetí aktualizované a doplněné vydání. Praha: Professional Publishing, 2011, Kamil Mařík - Professional Publishing. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada, 2012, 328 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

Firemní dokumenty

VAFO, S.R.O. *BRIT manual CE*. Chrášťany, 2011.

VAFO, S.R.O. *Kompletní přehled řady Brit Care*. Chrášťany, 2011.

VAFO, S.R.O. *Přehled řady Brit Care Cat*. Chrášťany, 2011.

VAFO, S.R.O. *Přehled řady Brit Premium*. Chrášťany, 2012.

Webové stránky

About Us - Company information. In: *Eukanuba* [online]. 2011 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.eukanuba.co.uk/en-UK/about-eukanuba.jsp>

Brit: Nová produktová řada Brit Premium. In: *MaXmedia PR* [online]. 2012 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: <http://maxmediapr.cz/brit-nova-produktova-rada-brit-premium/>

Helpes, občanské sdružení [online]. 2006 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.helpes.cz/index.php>

Hill's Press Kit [online]. 2010 [cit. 2012-05-09]. Dostupné z: http://www.hillspet.cz/downloads/Press_kit_CZ.pdf

Charakteristika veletrhu. ABF, a. s. *FOR PETS* [online]. 2011 [cit. 2012-03-29].
Dostupné z: <http://www.for-pets.cz/2011/cz/intercept.asp>

JOHNSON, Joshua. In Defense of Advertising. In: *Design shack* [online]. 2011 [cit. 2012-05-10]. Dostupné z: <http://designshack.net/articles/business-articles/in-defense-of-advertising>

Kompletní pravidla soutěže: Nejkrásnější pes a kočka Brit 2011. VAFO PRAHA. *Krmivo pro psy a kočky - Brit* [online]. 2011 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://www.krmivo-brit.cz/funny-photo/rules>

Krmivo pro psy a kočky. In: *Gfk Czech* [online]. 25. 01. 2010 [cit. 2012-03-26].
Dostupné z: http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/005194/index.cz.html

Krmivo pro psy: Brit Boutiques Gourmandes Duck Bits&Paté. In: *Krmivo Brit* [online].
Chrást'any [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.krmivo-brit.cz/krmivo-pro-psy-granule-pro-psy-katalog/brit-boutiques-gourmandes-duck-bits-pate/106>

Kvalita psích granulí, aneb víte, čím krmíte?. In: *Psi, kočky a ostani mazlíčci* [online].
11. 08. 2006 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: http://www.mazlicci.cz/vyziva/kvalita_psich_granuli_aneb_vite_cim_krmite

Media Projekt 1. 7. - 17. 12. 2011. In: *Unie vydavatelů* [online]. 2011 [cit. 2012-04-15].
Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/Upload/981.pdf>

NĚMCOVÁ, Miroslava. Živnostníci a rodinné firmy - sůl české ekonomiky. In: *ODS Žďár nad Sázavou* [online]. 21. 02. 2012 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://vysocina.ods.cz/vysocina/zdarsko/zdar-nad-sazavou/aktuality/m-nemcova-zivnostnici-a-rodinne-firmy-sul-ceske-ekonomiky-626.html>

O nás. In: *Royal Canin* [online]. 2010 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.royalcanin.cz/royal-canin/vize.html>

O společnosti. In: *Proplan: superprémiová krmiva pro psy a kočky* [online]. [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://www.proplan.cz/www/cz/o-spolecnosti/>

O společnosti Hill's Pet Nutrition™. In: *Hill's Press Kit* [online]. 2010 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: http://www.hillspet.cz/downloads/Press_kit_CZ.pdf

Pavel Bouška, výrobce krmiv pro domácí zvířata BRIT – VAFO Praha, se stal Podnikatelem roku 2011 Prahy a středních Čech. In: *Ernst & Young* [online]. [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: http://www.ey.com/CZ/cs/Newsroom/News-releases/2012_Pavel-Bouska--vyrobce-krmiv-pro-domaci-zvirata-BRIT-VAFO-Praha

Podpořte s námi výcvik asistenčních psů. In: *Krmivo Brit* [online]. 2005 - 2012 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z: <http://www.krmivo-brit.cz/podporte-s-nami-vycvik-asistencnich-psu>

Ressource Library: Dictionary. In: *American Marketing Association* [online]. Chicago, 2012 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C

Výstava psů. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-03-29]. Dostupné z:
http://cs.wikipedia.org/wiki/V%C3%BDstava_ps%C5%AF

Výzkum návštěvnosti internetu v České Republice: Měsíční zpráva - Únor 2011. In: [online]. SPIR - NetMonitor, 2011 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z:
http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_02_netmonitor_offline_report.pdf

WEBMINT. *SEO test* [online]. 2010-2012 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z:
<http://www.seotest.cz/>

World society for the protection of animals. *Global Companion Animal Ownership and Trade*. 2008. Dostupné z:
http://www.wsps.org.uk/Images/Pet%20ownership%20and%20trade%20-%20Global%20report_tcm9-10875.pdf

Články internetových periodik

CHARVÁT, Jan. Vyrábí krmiva pro psy a kočky, chce konkurovat světovým značkám. *IDnes.cz/ekonomika* [online]. 2012 [cit. 2012-03-06]. Dostupné z:
http://ekonomika.idnes.cz/vyrabi-krmiva-pro-psy-a-kocky-chce-konkurovat-svetovym-znackam-psm-/ekoakcie.aspx?c=A120129_133527_ekoakcie_vem

FRAJTOVÁ, Marie. Pes je člen rodiny, ne hlídač, soudí Češi. *Týden.cz* [online]. 08. 12. 2011 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.tyden.cz/autori-tydne/fra/>

H. BORDEN, Neil. The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research* [online]. [cit. 2012-03-08]. Dostupné z:
http://www.commerce.uct.ac.za/managementstudies/Courses/bus2010s/2007/Nicole%20Frey/Assignments/Borden,%201984_The%20concept%20of%20marketing.pdf

Timeline přináší změny a nová pravidla pro firemní profily na Facebooku. In: *Facemag: magazín o Facebooku* [online]. 7. 3. 2012 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z:
<http://www.facemag.cz/timeline-prinasi-zmeny-a-nova-pravidla-pro-firemni-profilu-na-facebooku/>

Podle psích zákonů. In: *Strategie.cz* [online]. 2007-2012 [cit. 2012-05-10]. Dostupné z:
<http://strategie.e15.cz/reklama/detail/648>

Buzzwords 2005: A Glossary. In: *Bloomberg Businessweek* [online]. 2005 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z:
http://www.businessweek.com/magazine/content/05_51/b3964407.htm

Seznam příloh (přílohy se nacházejí v textu)

Příloha č. 1: Logo značky Brit (obrázek)

Příloha č. 2: Průzkum trhu - výdaje domácností (graf)

Příloha č. 3: Průzkum trhu - preference typů krmiva (graf)

Příloha č. 4: Granule Brit Care Cat (obrázek)

Příloha č. 5: Granule Brit Premium Dog (obrázek)

Příloha č. 6: Konzerva Brit Boutigues Gourmandes (obrázek)

Příloha č. 7: Brit Let's Bite (obrázek)

Příloha č. 8: Srovnání cen granulí (tabulka)

Příloha č. 9: Dárky k nákupu (tabulka)

Příloha č. 10: Výstavy psi 2010 a 2011 s účastí značky Brit (tabulka)

Příloha č. 11: Výstavy kočky 2011 s účastí značky Brit (tabulka)

Příloha č. 12: Výstavní stánek Brit (obrázek)

Příloha č. 13: Eventy a aktivity Hill's (tabulka)

Příloha č. 14: Inzerát konzervy (obrázek)

Příloha č. 15: Inzerát Krmivo nové generace (obrázek)