



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketingová strategie startupu Dogsie

Autor: Zuzana Toufarová

Vedoucí práce: Ing. David Štěpán

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autorky:

Poděkování:

Děkuji panu Ing. Davidovi Štěpánovi za pomoc při vedení bakalářské práce. Dále mé poděkování patří Matyášovi Dřevovi za spolupráci a poskytnutí potřebných údajů pro účely této práce.

Název Bakalářské práce:

Marketingová strategie startupu Dogsie

Abstrakt:

Bakalářská práce se zabývá marketingovou strategií a komunikací startupu Dogsie. Startup funguje pouze jako internetový obchod, a to zejména v České republice. Cílem bakalářské práce je nejen popis základních pojmů z odvětví startupů, ale zároveň i analýza marketingové strategie a možností, které začínající startup má. V teoretické části bakalářské práce se budu zabývat pojmy z odvětví marketingové strategie a komunikace, startupů, managementu a také přiblížím pojem marketingová data a jak s nimi lze pracovat. V praktické části bakalářské práce se zaměřím na popis startupu Dogsie a na vytvoření návrhu možné marketingové kampaně.

Klíčová slova: Startup, Marketingová strategie, Branding, Marketingová data

Title of the Bachelor's Thesis:

Marketing strategy of the startup company Dogsie

Abstract:

The bachelor thesis deals with the marketing strategy of the startup company Dogsie. The startup works only as an e-shop, and it is possible to order from Dogsie outside of the Czech Republic as well. The main goal of my bachelor thesis is to present the main topics from the field of startups but also to analyze the marketing strategy and describe options that startup company has. In the theoretical part of my thesis, I will summarize the main theoretical findings in the field of marketing strategy and communication, startups, management, and also a term of marketing data and the possible way how to use them. The practical part of my bachelor thesis is going to be a description of the possible marketing campaign and an overall description of the startup Dogsie.

Key words: Startup company, Marketing strategy, Branding, Marketing data

Obsah

1. Vymezení základních pojmů z oblasti startupů	2
1.1. Pojem startup.....	2
1.2. Fungování startupu.....	3
1.3. Financování startupu	4
1.3.1. Crowdfunding.....	5
1.3.2. Angel Investor (andělský investor)	6
1.3.3. Investor pitch	6
1.3.4. Fondy rizikového kapitálu (Venture kapitál)	8
1.3.5. Dotace.....	8
1.3.6. Bankovní úvěr	9
1.3.7. Podnikatelské inkubátory	10
2. Marketingová data – pojmy a práce s nimi.....	10
2.1. Big Data	11
2.2. Shromažďování a zpracování dat.....	13
2.2.3. Cloud	14
2.3. Využití dat.....	15
3. Marketingová strategie.....	17
3.1. Vize.....	18
3.2. Mise	18
3.3. Marketingová metoda The Golden Circle	19
3.4. Strategické cíle.....	21
3.5. SMART cíle.....	21
3.6. Marketingový mix	22
3.7. Marketingový plán.....	23
3.8. SWOT analýza.....	23
3.9. Kupující persona.....	24
3.9.1. Vytvoření kupující osoby	25

3.9.2. Rozdíl mezi kupující personou a cílovou skupinou	26
4. Marketingová komunikace.....	26
4.1. Word-of-mouth marketing.....	26
4.2. Influencer marketing.....	27
4.3. PPC marketing	27
4.4. Remarketing.....	28
5. Branding.....	29
5.1. Pojem Brand	29
5.2. Prvky branding.....	29
5.3. USP.....	31
5.4. Prvky značky	32
5.4.1. Kritéria výběru prvků značky	32
Praktická část	35
6. Startup Dogsie – vznik, činnost	35
6.1. Počáteční financování startupu Dogsie.....	36
7. Práce s marketingovými daty Dogsie.....	37
8. Marketingový plán	39
8.1. Branding	39
8.1.1. Positioning	39
8.1.2. Příběh.....	40
8.1.3. Vizuální identita.....	41
8.1.3.1. Logo.....	41
8.1.3.2. Písmo	42
8.1.3.3. Barvy.....	43
8.1.3.4. Obaly.....	43
8.1.3.5. Cena	45

8.1.3.6. Vztah se zákazníky	46
8.1.3.7. USP.....	47
8.1.3.8. Vize startupu Dogsie.....	48
8.1.3.9. Mise startupu Dogsie	48
8.1.3.10. Dogsie a jejich „PROČ“ – The Golden Circle.....	49
8.2. Marketingová strategie.....	50
8.2.1. Marketingová komunikace Dogsie	50
8.2.2. Konkurence Dogsie	55
8.2.3. Definování cílů Dogsie	58
8.2.4. SWOT analýza.....	58
8.2.5. Rozpočet na marketing Dogsie	60
9. Návrh marketingové komunikace	61
9.1. Návrh kampaně Dogsie Fair	62
9.2. Dogsie – návrhy na možná rozšíření marketingových aktivit	67
9.2.1. Zaměření na starší klientelu.....	67
9.2.2. Jazykové mutace e-shopu Dogsie.cz	69
9.2.3. Vytvoření grafického manuálu Dogsie.....	70
9.2.4. Využití kontaktních kampaní.....	71
9.2.5. Rozšíření sortimentu o „léčivé přípravky na přírodní bázi“	71
Závěr	72
Použité zdroje	73
Seznam obrázků, příloh a tabulek.....	77
Přílohy.....	78

Úvod

Tato bakalářská práce se věnuje firmě Dogsie, která se postupně mění ze studentského startupového projektu v úspěšnou a stabilizovanou firmu. Příběh Dogsie je zajímavý nejen z marketingové hlediska, které je stěžejním zaměřením této práce, ale i z hlediska spojení silných lidských emocí a podnikatelského příběhu.

Je zajímavé sledovat, jak může být v některých případech silný emoční vklad zakladatelů a pozitivní étos mnohem důležitější, než chladné ekonomické úvahy a propracované marketingové strategie.

Pokusila jsem se propojit teoretické marketingové definice a přístupy s postupným vývojem projektu Dogsie a nastítnit určité možnosti budoucích marketingových kampaní a postupů.

Nekladla jsem si za cíl přijít s přelomovým řešením v marketingové komunikaci a strategii, spíše přinést můj vlastní pohled na používané metody a postupy v oblasti marketingu a navrhnout ke zvážení pár nápadů, které mě při studiu dosavadního fungování Dogsie napadly.

Věřím, že alespoň některá navržená řešení mohou být přínosem či inspirací pro další rozvoj firmy a snad i částečnou kompenzací za čas a podporu, kterou mi majitelé a zejména Matyáš Dřevo při přípravě této bakalářské práci poskytli.

1. Vymezení základních pojmů z oblasti startupů

1.1. Pojem startup

Pojem startup bychom mohli zjednodušeně vysvětlit jako nový začínající podnikatelský subjekt, který přichází na trh. Ve většině případů přichází s podnikatelským záměrem, který zakladatelé daného startupu považují za inovativní a veřejnosti prospěšný.

Slovo startup pochází původně ze Spojených států amerických z pozdních sedmdesátých let 20. století. Populárním termínem se stal ovšem až s příchodem internetu a nových technologií na přelomu 20. a 21. století.¹

Zatím neexistuje jedna oficiální a ustálená definice slova „startup“. Chceme-li ale být více specifičtí, existují různé definice pojmu startup, z nichž některé nyní uvedu (definice jsou volně přeložené z angličtiny).

Steve Blank, americký pedagog, podnikatel a spisovatel definuje startup jako „dočasnou organizaci, která je určena k hledání obchodního modelu, který je nejen škálovatelný, ale také opakovatelný.“² Jak tuto definici můžeme pochopit?

Důležitost škálovatelnosti, kterou Steve Blank zmínil, se zaměřuje na implementaci procesů, které vedou k efektivnímu provozu.³

Jedná se tedy o podnik s takovým základním obchodním modelem, který má potenciál hospodářského růstu na daném trhu.

Opakovatelný obchodní model bychom mohli nazvat „malým klíčem k úspěchu“. Jde o znalost postupu, který je aplikovatelný na každé nové produkty, podnikatelské subjekty, nebo také při přechodu na nový trh. Jde o takový obchodní model, u kterého jsme si jistí, že bude funkční a podpoří, či zajistí udržitelný růst společnosti.

Ekonomická novinářka Amy Fontinelle, která vydává své články na největší internetové stránce o finančním vzdělávání Investopedia, definuje startup následovně: „Startup je mladá společnost, která je na počátku svého rozvoje. Startupy jsou obvykle malé a z počátku je

¹ Janai et al. 2021, s. 88

² BLANK, Steve. Startups. Kauffman Entrepreneurs [online]. Kansas City, 2016, [cit. 2021-07-12]. Dostupné z: <https://www.entrepreneurship.org/learning-paths/startups>

³ WALTON, Elwin. Vaše možnosti podnikání jsou škálovatelné? Tourshabana [online]. Praha, [cit. 2021-07-12]. Dostupné z: https://cs.tourshabana.com/article/earning_potential_is_your_business_scalable#what_makes_a_business_scalable

financuje a provozuje hrstka zakladatelů, nebo jeden zakladatel. Takové společnosti nabízí službu či produkt, který se v současnosti jinde na trhu nenabízí, nebo o kterých se zakladatelé domnívají, že jsou nabízeny podřadným způsobem.“⁴

1.2. Fungování startupu

Ve fungování a organizaci startupové společnosti není příliš odlišností od jiných malých začínajících firem, které startupy nejsou. Ovšem tou podstatnou odlišností je již dříve zmíněná inovace.

„Regulérní“ společnosti často přichází na trh s něčím, co se již dříve na trhu nacházelo, nebo stále nachází. Může se také jednat o rozšíření již fungujícího podniku na základě pořízení franšizy, kde se využívá již zjetý obchodní model bez potřeby jakýkoliv inovací. Takové společnosti nemívají velké ambice přijít na trh s něčím inovativním. Dalo by se říct, že se jedná o tzv. „sázku na jistotu“.

Kdežto startupové společnosti mají do jistoty daleko. Snaží se přinést na trh nový „vzor“. Vzor, podle kterého něco může fungovat jinak, než to bylo doposud obvyklé.

Dalším rozdílem, který můžeme sledovat, je rychlost růstu společnosti, která je u startupů podstatná. Startupové společnosti jsou z většiny založené za účelem následného prodeje. Regulérní podniky jsou založené na dlouhodobém růstu a stabilní vlastnické struktuře.

Na trhu se startupy není moc velký prostor pro dlouhodobé vytváření produktů, proto je kladen velký důraz na rychlost vývoje. Pokud startup přijde na trh s „nedodělaným“ produktem, tak podstupuje značné riziko, že někdo brzy přijde s produktem obdobným, ale již plně funkčním. Což může vést k rychlému zániku i velmi nadějně vyhlížejícího startupového záměru. Z toho důvodu je pro startupy velmi důležité využití již výše zmíněného opakovatelného obchodního modelu pro vstup startupu na trh. Skrze tento model startupy zlepšují své produkty či služby na základě zpětné vazby a reakcí trhu.

Dalším důležitým bodem pro úspěšný rozvoj startupu je rozšíření zákaznické databáze. Čím více zákazníků startup získává, tím více se zvyšuje jeho atraktivita na trhu. S atraktivitou roste i tržní podíl a navyšuje se množství zákazníků. Rychle rostoucí počet zákazníků

⁴ LAM, Lisa. WHAT IS A STARTUP? In: Three29 [online]. Sacramento [cit. 2021-07-12]. Dostupné z: <https://three29.com/startup-sacramento/>

znamená rovněž rostoucí obraty a tok peněz. Čím více peněz je startup schopný vydělat, tím více se stává zajímavějším pro potenciální investory či kupce.

Rychlý růst startupu směřuje k hlavnímu cíli. K veřejnému nabídnutí startupu k prodeji. Ve většině případů startup koupí nějaká velká firma, pro kterou je inovace vytvořena startupem přínosná. Druhým případem je situace, kdy je startup koupen investory za účel zhodnocení vložených investic. Prodej startupu ve většině případů znamená dosažení hlavního cíle jeho vzniku a transformaci startupu na standardní obchodní společnost. Tím ve většině případů život úspěšného startupu končí.⁵

Je nutné zmínit, že na jeden úspěšný startup připadá množství startupu neúspěšných, kdy není inovativní záměr dotažený do konce a startup je ukončen svými zakladateli, nebo je startup prodán investorům a po čase je těmito jako neperspektivní utlumen.

Inovativnost a rychlost jsou tedy dva klíčové pojmy spojené s problematikou startupů.

1.3. Financování startupu

Možností počátečního financování startupu je několik. K založení startupu a vytvoření základního kapitálu mohou stačit osobní úspory, které jsou zakladatelé ochotni do startupu vložit. Pomoci s financováním mohou také přátelé či rodina.

Pokud takové možnosti zakladatelé startupu nemají, nabízí se možnosti hledání externích zdrojů. Mezi hlavní externí zdroje patří zejména:

- Crowdfunding
- Angel investors
- Fondy rizikového kapitálu
- Dotace
- Bankovní úvěr
- Podnikatelské inkubátory

⁵ BALDRIDGE, Rebeca a Benjamin CURRY. What Is A Startup? Forbes Advisor [online]. 2022, [cit. 2021-12.-07]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/advisor/investing/what-is-a-startup/>

1.3.1. Crowdfunding

Crowdfunding, z anglického jazyka možno přeložit jako „financování davem“. Tato možnost je založena na finanční podpoře od široké veřejnosti, která je ochotná přispět jakýmkoliv peněžním příspěvkem menším, ale i větším projektům. Využitím crowdfundingu tak mohou **startupy** vybrat potřebné finanční prostředky na svůj další vývoj.⁶

Existují čtyři základní modely crowdfundingu:⁷

- Darovací
- Odměnový
- Úvěrový
- Investiční

Darovací crowdfunding je založen právě na ochotě veřejnosti, která přes crowdfundingové portály daruje své peníze vybraným projektům. Přispět může jednoduše a bezpečně úplně každý. Mezi crowdfundingové portály patří např. HITHIT.cz, Donio.cz, Kickstarter nebo Startovač. V darovacím crowdfundingu se neočekává žádná návratnost ani odměna za peněžní příspěvek. Dalo by se to chápat i jako určitá donátorská činnost.

Odměnový crowdfunding je velmi obdobný výše zmíněnému darovacímu. Přispěvatelé ve většině případech mají buď možnost si zakoupit nějaký produkt nebo službu od daného projektu, který by měl mít určitou přidanou hodnotu. Může se jednat například o speciální edice výrobků nebo například zakoupení zážitků, kterým může být setkání se se zakladateli projektu, nahlédnutí do zákulisí projektu apod. Přispěvatelé tak přispějí finančně, ale zároveň jsou za tuto podporu do určité míry odměněni.

Úvěrový crowdfunding je založen na podobném principu, na kterém fungují úvěry poskytované bankami. Veřejnost podpoří finančními prostředky konkrétní projekt s tím, že se vložené peníze po předem dohodnuté době i s úroky, investorům vrátí.

⁶ KLUWER, Wolters. DEFINICE POJMU CROWDFUNDING: Finanční crowdfunding [online]. In: Wolters Kluwer, s. 1-5 [cit. 2021-12-07]. Dostupné z: file:///C:/Users/zuzan/Downloads/Ukazka_Financni_crowdfunding.pdf

⁷ KLUWER, Wolters. DEFINICE POJMU CROWDFUNDING: Finanční crowdfunding [online]. In: Wolters Kluwer, s. 1-5 [cit. 2021-12-07]. Dostupné z: file:///C:/Users/zuzan/Downloads/Ukazka_Financni_crowdfunding.pdf

Poslední možností je **investiční** crowdfunding, kdy se zakladatel projektu zavazuje, že za investici, kterou investor z řad veřejnosti do projektu vložil, mu bude nabídnut předem domluvený podíl ze zisku nebo přímo podíl ve společnosti.

1.3.2. Angel Investor (andělský investor)

Angel Investor nebo také „business investor“ je individuální investor, který investuje peníze ze svých vlastních prostředků do takového startupu, kterému věří a vkládá do něj velké naděje na úspěch. Zároveň věří v návratnost svých prostředků. Angel investor si za své investice do startupu ve většině případů nárokuje určitý procentní podíl. Podíl investora se může pohybovat od 10 % až po 50 %, vše záleží na domluvě a smluvních podmínkách. Investor se mimo svou investici může stát i poradcem pro startup. Může sdělovat rady a své pohledy na jednotlivé kroky. Investor by se však nikdy neměl stát tím, který startup vede a dává pokyny ostatním zakladatelům.⁸

Angel investor většinou přichází na úplném počátku, kdy startup ještě nemá žádná prokazatelná data o úspěšnosti startupu. Angel investor se rozhoduje o své investici většinou na základě tzv. „Investor pitche.“

1.3.3. Investor pitch

Jedná se o dokument, který startupy vytvoří a následně s ním jdou za potenciálním investorem. Investor pitch by měl být stručný, přehledný, vizuálně úhledný a jednoduchý. Měl by být ve formě prezentace. Ideální délka je deset, maximálně patnáct powerpointových stran. Čím stručnější a jasnější, tím lepší. Investoři často nevěnují prezentaci nového startupu více jak půl hodiny.

⁸ Business angels. CzechInvest [online]. Praha [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-male-a-stredni-podnikatele/Chcete-dotace/OPPI/Vyuziti-novych-financnich-nastroju/Business-angels>

Hlavní body, které by Investor pitch měl obsahovat jsou:⁹

1. Představení startupu – krátké a pochopitelné vysvětlení činnosti startupu.
2. Problém – popsání problému na trhu, který chce startup vyřešit. Vysvětlení, proč je startup na určitém trhu nepostradatelný.
3. Cílový trh/cílová skupina – je důležité objasnění, na jaký cílový trh a cílovou skupinu se startup bude zaměřovat. Investor si tak dokáže udělat lepší obrázek o potenciálu startupu.
4. Řešení – zmíněním problému na trhu je nutné zmínit i vaše návrhy na jeho vyřešení. Jedná se o takovou část investor pitche, která investorovi objasní, co je záměrem startupu a jak je rozhodnutý daný problém řešit.
5. Milníky – ideální je na časové ose investorovi prezentovat jednotlivé milníky, kterých by měl startup v následujících měsících či letech ideálně dosáhnout. Investor tak bude moci lépe vidět potenciál startupu.
6. Marketingová strategie – nedílnou součástí je také představit investorovi strategický marketingový plán. Jak se startup plánuje dostat do podvědomí lidí, získávat nové zákazníky a stát se nedílnou součástí daného trhu.
7. Konkurence – investor si díky představení konkurence našeho startupu udělá lepší povědomí o velikosti trhu. Důležité je zmínit, jak je startup schopný podobným společnostem konkurovat a v čem je lepší a kvalitnější než konkurence.
8. Tým – představení týmu, který na startupu pracuje dá investorovi možnost seznámit se s lidmi, kteří na projektu pracují, jaké mají zkušenosti a co umí. Čím víc bude tým vypadat profesionálně, tím pravděpodobněji se investor rozhodne poskytnout startupu investici a zahájit s ním spolupráci.
9. Finanční plán – je důležité představit investorovi finanční plán na období alespoň tří let dopředu. V této části investor pitche je ideální grafické znázornění plánovaného finančního růstu a zisků. Bude to tak pro investora lépe pochopitelné.

⁹ MASTERCLASS STAFF. Guide to Pitch Decks: 10 Elements to Include in a Pitch Deck. MasterClass [online]: MasterClass, 2021,[cit. 2021-12.-08]. Dostupné z: <https://www.masterclass.com/articles/pitch-deck-guide#what-is-a-pitch-deck>

10. Investice – obeznámení investora s investicí, kterou po něm startup požaduje. Ideálně by mělo být uvedeno, na co bude investice použita a co startup investorovi za investici nabízí.

1.3.4. Fondy rizikového kapitálu (Venture kapitál)

Často označované za alternativní zdroj financování. „Jsou založeny na vstupu investora do vybraného podniku prostřednictvím navýšení jeho základního kapitálu.“¹⁰. Venture kapitál je založený na vkládání finančních prostředků při zahájení, rozvoji nebo expanzi činnosti startupu. Investor přibližně po 3 až 5 letech začíná hledat možnosti pro svůj odchod z firmy. Ve většině případů se jedná o nalezení jiného investičního fondu, odprodeje ostatním vlastníkům firmy nebo uvedením společnosti na burzu cenných papírů a tím v ideálním případě ke zhodnocení původní investice. V opačném případě, kdy nedochází k úspěšné investici a startup nesplnil očekávaný vývoj, je hlavním cílem minimalizace ztrát, a to buď přímou likvidací firmy nebo odprodejem podílu pod cenou.¹¹

1.3.5. Dotace

Pokud se startupu nepodaří najít vhodného investora, či jinou možnost financování projektu, může zkusit zažádat o pomoc formou dotací.

V současnosti se nabízí pro podnikatelské subjekty celá řada dotačních titulů, jak z fondů EU, tak i z národních zdrojů. Získáváním a žádostmi o dotace se zabývá celá řada specializovaných firem a vzhledem k poměrně složité administrativní náročnosti je pro většinu startupů ideální využít služeb těchto odborníků. U mnohých startupů je to s ohledem na jejich mnohdy poměrně omezené kapacity a rozdílné zaměření jediná možná cesta, jak se k dotačním penězům dopracovat.

¹⁰ Venture Kapitál. CzechInvest [online]. Praha: CzechInvest, 2021, [cit. 2021-12.-19]. Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-male-a-stredni-podnikatele/Chcete-dotace/OPPI/Vyuziti-novych-financnich-nastroju/Venture-kapital>

¹¹ROČŇOVÁ, Ilona. Rizikový kapitál jako zdroj financování startup [online]. Praha, 2016 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: https://is.ambis.cz/th/dbyyx/Diplomova_prace_-_I._Rocnova.pdf. Diplomová práce. Bankovní institut vysoká škola Praha. Vedoucí práce Ing. Daniela Hricová, Ph.D.

1.3.6. Bankovní úvěr

Občas se k financování podnikání startupů využívají bankovní úvěry. Banky nabízí začínajícím podnikatelům většinou úvěry do výše maximálně 10 milionu korun českých. Tzv. neúčelové úvěry mohou být využity bez omezení na rozvoj firmy (nákup vybavení, kancelářských potřeb, firemních aut, nemovitostí nebo na výzkum) a jsou většinou z důvodu zvýšeného rizika úročeny vyšší úrokovou mírou. Banky nabízí i tzv. účelové úvěry. V takovém případě si podnik půjčuje peníze na předem určenou věc a následně musí prokázat, že půjčené peníze byly na tento účel použity. Tyto úvěry zpravidla mají výhodnější úrokové sazby.

K žádosti o podnikatelský úvěr je potřeba splnit určité podmínky, mezi které patří:¹²

- daňové přiznání za jedno až dvě ukončená období
- trvalé bydliště a sídlo firmy na území ČR
- kladný výsledek hospodaření
- firma nesmí být v konkurzu, likvidaci či vyrovnání
- podnikatel nesmí mít dluhy u finančního úřadu, zdravotní pojišťovny či správě sociálního zabezpečení.

Bankovní úvěry nejsou kvůli některým výše vypsáním podmínkám vhodné pro počáteční financování startupu. Banky vyžadují daňové přiznání a výsledky hospodaření. Z toho důvodu je možnost bankovního úvěru vhodná spíše pro už fungující společnosti. Některé banky ovšem nabízí úvěry i začínajícím projektům. Takové úvěry se ale pohybují v mnohem nižších částkách a jde spíše o pokrytí prvotních nákladů spojených se vznikem společnosti.¹³

¹² Jaké existují podnikatelské úvěry? Srovnejto.cz [online]. Praha, [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://www.srovnejto.cz/blog/jake-existuji-podnikatelske-uvery/>

¹³ CHYTILOVÁ, Dana. Kde vzít na rozjezd podnikání? Penize.cz [online]. 2006, [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/podnikani/17822-kde-vzit-na-rozjezd-podnikani>

1.3.7. Podnikatelské inkubátory

„Inkubace“ firem je další možností podpory vzniku a rozvoje inovačního podnikání především malých a středních podniků a je důležitým faktorem pro vznik inovační sítě například mezi vysokými školami, výzkumnými institucemi a firmami.

Podnikům, které jsou součástí podnikatelského inkubátoru, jsou nabízeny převážně poradenské služby, ať už se jedná o daňové či marketingové poradenství. Většinou je součástí podnikatelského inkubátoru i poskytnutí kancelářských prostor nebo sdílených laboratoří. Mnohé podnikatelské inkubátory nabízí možnost získání finančních prostředků na podporu perspektivních nápadů.

Podnikatelské inkubátory se nachází často v rámci univerzit. Patří mezi ně například Technický inkubátor VUT, BIC Ostrava, Technické a inovační centrum Zlín, Pardubický podnikatelský inkubátor, ale existuje i mnoho dalších.¹⁴

2. Marketingová data – pojmy a práce s nimi

Zpracování a využití marketingových dat je pro rychlý a úspěšný rozvoj většiny startupů v současnosti jedním ze základních předpokladů k úspěchu. Správné a efektivní pochopení marketingových informací a následné nastavení správné marketingové strategie je s ohledem na výše zmíněnou inovativnost a rychlost stěžejním předpokladem pro vznik úspěšného startupu. Podcenění marketingových strategií a práce s daty může mnohdy vést i u velmi zajímavých startupů ke zbytečnému neúspěchu. Proto pokládám za potřebné popsat problematiku marketingových dat v souvislosti se startupy poměrně důkladně.

¹⁴Inkubátory. CzechInvest [online]. Praha, [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-male-a-stredni-podnikatele/Chcete-dotace/OPPI/Vyuziti-novych-financnich-nastroju/Inkubatory>

2.1. Big Data

Termín Big Data je pojem pocházející z angličtiny, který se do jazyka češtiny většinou nepřekládá. Charakterizuje velké objemy marketingových dat. Zahrnuje data z různých zdrojů a databází, které se následně analyzují a vyhodnocují.¹⁵

Společnost IBM definuje Big data následovně: „Datové sady, jejichž velikost či typ přesahuje schopnost tradičních relačních databází zachycovat, spravovat a vyhodnocovat data s nízkou latencí.“¹⁶ (volně přeloženo z anglického jazyka)

S Big Daty pracují logicky převážně velké firmy jako Amazon, Google nebo Netflix, která je dokážou efektivně získávat a následně třídit, filtrovat a strukturovat. Menší firmy většinou závislé na využití již zpoplatněného „hotového produktu“, kde jsou data již zpracována.¹⁷

„Big data nejsou nový typ dat. Spíše je to rozpínání zdrojů dat, jak strukturovaných, tak nestrukturovaných, a prostředky k jejich užití.“¹⁸

Big data se obvykle dělí na dvě kategorie. Data strukturovaná a data nestrukturovaná.

Data strukturovaná

Strukturovaná data jsou bez jakýchkoliv úprav připravená rovnou k analýze. „Tvoří ale jen malou podmnožinu všech Big Dat. Strukturovaná data mají specifický formát a relační strukturu.“¹⁹

Jedná se o data, které představují informaci ukládanou na vysoké úrovni uspořádání. Za strukturovaná data můžeme tedy považovat databáze, ve kterých je obsažený přehled například o zboží ve skladu, záznamy o zákaznících, nebo kdy a jakým prostředkem zákazníci za zboží zaplatili.²⁰

¹⁵Big Data. *MediaGuru* [online]. Praha, Nedatováno, nedatováno [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/big-data/>

¹⁶Big Data Analytics: What is big data analytics? *IMB* [online]. Nedatováno [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.ibm.com/uk-en/analytics/hadoop/big-data-analytics>

¹⁷GRINSCHUK, Eugene. Datově řízený marketing - žádná data, žádný obrat. *Raidboxes* [online]. 2021, [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://raidboxes.io/cs/blog/online-marketing/data-driven-marketing/>

¹⁸Young, 2018, s. 120

¹⁹Azlinah et al., 2020

²⁰Young, 2018, s. 120

Data nestrukturovaná:

Jedná se o nejobsáhlejší a největší část všech Big Data. Tvoří až 95 procent z nich. Na rozdíl od strukturovaných dat nemají žádný konkrétní formát. „Nestrukturovaná data nelze ukládat nebo zachycovat ve strukturované formě, protože jejich datová struktura neseď k žádným předdefinovaným datovým modelům.“²¹ Nestrukturovaná data se mohou objevovat ve formě videí, geografických poloh, textu nebo časových informací. Poskytují nám také lepší pochopení a záznamy chování uživatelů na sociálních sítích nebo záznamy klíčových slov z vyhledávačů.²²

„Jsou to informace, které nejsou uspořádány ve formátu připraveném pro strojové čtení. Článek na blogu jsou nestrukturovaná data. Stejně jako vaše e-mailová schránka nebo váš facebookový feed.“²³

Zpracováním Big Data je pro většinu velkých firem dnes již rutinní záležitostí. Je ale důležité si uvědomit, že není důležitý celkový objem dat, ale způsob, jak je s daty v dané firmě nakládáno.

Big Data jsou analyzovány zejména pro insighty, které následně vedou k lepšímu rozhodování o strategických obchodních krocích.²⁴

Insighty

Insight, do češtiny možno přeložit jako „vhled“ nebo „porozumění“. V oblasti marketingu se tento pojem využívá především k označení „nástroje“ k pochopení zákazníka a jeho potřeb.

Aby bylo možné pracovat s daty a náležitě je využívat, je důležité umět v datech číst a dokázat do nich nahlédnout a pochopit je. Náležitý insight pomáhá zjistit relevantní a někdy

²¹Jabbar et al., 2020

²²HRIFANOV, Igor. Data-driven Marketing [online]. Praha, 2021 [cit. 2021-12.-19]. Dostupné z: Data-driven Marketing - Vysokoškolské kvalifikační práce - Vysoká škola ekonomická v Praze (vse.cz) Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. et Ing. Soňa Karkošková, Ph.D.

²³Young, 2018, s. 120

²⁴PATIL, Yogesh et al., Role of Big Data in Decision Making. Research Gate [online]. 2018, [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/326408012_Role_of_Big_Data_in_Decision_Making

i zatím neobjevenou skutečnost o cílové skupině, trhu nebo nabízených produktech. Jedná se tedy o hloubkovou analýzu nasbíraných dat.

Insighty se často využívají také při inovaci, se kterou jde daná firma na trh. Ať už se jedná o nový produkt nebo službu, díky insightu je možné zjistit, zda je o nabízený produkt zájem či nikoliv. Lze také zjistit, zda bylo zaměřeno na správnou cílovou skupinu.

Velmi častou mýlkou ve světě dat je, že firmy často považují samotná nasbíraná data za insight nebo jakýsi „feedback“ a pracují s nesprávně pochopenými daty. Nasbíraná data jsou ale pouze čísla. Aby data mohla být považována za užitečná, je stále potřeba mít odborníky, kteří s daty umí pracovat a přetvořit je v insight.

Cílem insightu je poskytnout nový pohled a pochopení problému skrze jinou perspektivu.

Insight je často chybně zaměňovaný s pojmy jako například kvantitativní výzkum, feedback nebo všeobecné znalosti. Dobrý insight by měl podat lepší pochopení současného a budoucího zákazníka na trhu. Umožnit tak dělat správná a informacemi podložená rozhodnutí při konkrétních možnostech růstu a identifikace trendů na trhu při zavádění inovace.

Insighty nám umožňují také následující využití:²⁵

- při hledání nových zdrojů příjmu
- při vytváření marketingových kampaní a při naceňování strategií
- při poměrování se s konkurencí na trhu
- k monitorování povědomí o značce (brand awareness)
- k uvědomění si, jak často je náš produkt na trhu vyhledáván
- ke zjištění průběhu nákupního procesu zákazníka
- k pochopení toho, co více láká potenciálního zákazníka k nákupu od konkurence
- k předpovídání chování potenciálního zákazníka.

2.2. Shromažďování a zpracování dat

Dnes již téměř každá akce vykonaná zákazníkem nebo kýmkoliv jiným, zejména v internetovém prostoru, vytváří určité množství dat. K tomu, aby s daty mohlo být následně

²⁵ BARNES, Ellen. What exactly is a “Market Insight”? UMI [online]. [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: <https://www.umi.us/blog/market-insight-definition/>

nakládáno, je potřeba data někde bezpečně shromáždit a uložit. K tomu vznikl prostor k ukládání a zpracování dat, kterému se říká „Cloud“.

2.2.3. Cloud

Téma cloud neboli také „cloud computing“ se dnes používá v různých oblastech, které jsou jakkoliv spojeny s internetem. Může se jednat o IT, obchod nebo marketing. Z toho důvodu Cloud nemá jednu jasně stanovenou definici, protože v každém odvětví se využívá k jiným účelům. Jedná se tak o velmi široké téma, které lze popsat a vysvětlovat z několika různých pohledů.

Například podle internetového portálu Algotech lze cloud computing definovat následovně: „Cloud computing znamená ukládání dat, provoz programů a přístup k nim skrze internetové připojení. Každá cloudová aplikace má svého poskytovatele, který je zodpovědný za zajištění obřích datových center poskytujících zabezpečení, paměťovou kapacitu a výpočetní výkonnost.“²⁶

Jako další definici lze použít slova z Internetového serveru Azure Microsoft:

„Jednoduše řečeno, cloud computing je doručování výpočetních služeb, včetně serverů, úložišť, databází, sítí, softwaru, analytických nástrojů a inteligentních funkcí, přes internet („cloud“) a nabízí rychlejší inovace, flexibilitu prostředků a cenové výhody. Obvykle platíte jenom za cloudové služby, které skutečně využijete, což pomáhá snižovat provozní náklady, efektivněji provozovat infrastrukturu a škálovat s ohledem na měnící se obchodní potřeby.“²⁷

Z hlediska marketingu, cloud můžeme nazvat jako „pronajatou kapacitu“, která umožňuje účinnou a nákladově efektivní distribuci nadměrných zdrojů.

V minulosti se ke zpracování dat využívali tzv. datoví vědci, kteří pracovali v místních datových centrech. Pracovníci v takových centrech potřebovali například dva dny na analýzu jen jednoho toku dat o spotřebitelích. S vývojem technologie tak postupně nahrazují datová

²⁶ Cloud Computing: Co to je a komu se vyplatí. In: Algotech [online]. 2021, [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: <https://www.algotech.cz/novinky/2020-04-21-cloud-computing-co-to-je-a-komu-se-vyplati>

²⁷ Co je cloud computing?. In: Azure Microsoft [online]. 2022 [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: <https://azure.microsoft.com/cs-cz/overview/what-is-cloud-computing/#benefits>

centra právě Cloudy, které dokážou data zpracovat a vyhodnotit během několika hodin, často i během několika minut.²⁸

Cloudové servery jsou provozované jak malými, tak velkými společnostmi. Mezi hlavní provozovatele cloudů můžeme zařadit například společnosti IBM, Amazon, Google nebo Microsoft.²⁹

„Společnosti nabízející Cloudy tak demokratizují svět velkých dat redukcí nákladů na uložení a analýzu.“³⁰

I přes vývoj technologií, příchod cloudů a zjednodušením práce s daty se lidé často potýkají se základní otázkou, jaká data analyzovat, a proč.

2.3. Využití dat

Vyhodnocování a práce s daty umožňuje například firmám rozhodnout, zdali jsou kampaně ziskové a jak moc.³¹

Data lze ale využívat v mnohem větším měřítku než pouze k rozpoznání úspěšnosti kampaně. Dnes se data využívají především k lepšímu pochopení potřeb zákazníků, jejich chování a k porozumění jejich potřeb. Firmy, které dokážou dobře pracovat s daty, umí lépe cílit na potřeby zákazníků a nabízet jim nabídky, které jsou individuálně zaměřeny přímo na každého z nich.

K lepšímu pochopení správného využití dat a následného cílení na zákazníka při marketingové kampani si dovoluji uvést pár příkladů:

Automobilová firma Lexus se pohybuje na trhu luxusních značek jako jsou BMW, Mercedes nebo Land Rover. Cílová skupina Lexusu je velmi početně omezená a zaměřuje se především na bohaté mladé lidi žijících ve městech. Taková cílová skupina klade důraz na

²⁸ Young, 2018, s. 121

²⁹ HRNČÍŘ, Jakub. Zálohování dat a spolupráce v cloudu [online]. 2015 [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://is.ambis.cz/th/fv26q/>. Bakalářská práce. AMBIS vysoká škola, a.s. Vedoucí práce Lukáš HEROUT.

³⁰ Cloud Computing: Co to je a komu se vyplatí. In: Algotech [online]. 2021, [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: <https://www.algotech.cz/novinky/2020-04-21-cloud-computing-co-to-je-a-komu-se-vyplati>

³¹ GRINSCHUK, Eugene. Datově řízený marketing - žádná data, žádný obrat. Raidboxes [online]. 2021, [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://raidboxes.io/cs/blog/online-marketing/data-driven-marketing/>

individuální přístup značek a budování „love brandu“ k určité značce. Lexus díky této znalosti využil pro svoji marketingovou kampaň platformu Facebook, poskytující dobrou možnost zacílení na určitou skupinu uživatelů. Lexus vytvořil přes dva tisíce reklamních sdělení a přes tisíc variant facebookových video reklam. Reklama se snažila upoutat pozornost na základě zájmů uživatele. Tento marketingový krok vyzdvihl povědomí o propagovaném modelu auta značky Lexus z 0 na 40 % a zasáhl přes 11 milionů uživatelů.³²

Další společnost, která využila data k marketingové kampani je dánská společnost Falck Alarm, která prodává bezpečnostní zařízení do domovů v Dánsku. I přes to, že Dánové jsou považováni za ekonomicky nejrozvinutější zemi světa a také za jednu z nejbezpečnějších zemí světa, rozhodla se společnost Falck Alarm, ukázat lidem, že i tam, kde žijí, jsou důvody k opatrnosti. Proto společnost vytvořila internetovou stránku s interaktivní mapou, která ilustrovala míru nebezpečí vloupání po celém Dánsku. Stačilo tak zadat adresu a lidé získali údaje vycházející z oficiálních statistik. Detailní poskytnutí údajů bylo podmíněno poskytnutím e-mailové adresy. Web navštívilo téměř 0,5 milionů obyvatel Dánska, což je přibližně 10 % populace.

Z vytvořeného webu se stala obecně oceňovaná a využívaná služba, kterou využívali například realitní makléři, kterým pomohla určit skutečnou míru kriminality v konkrétní lokalitě. Celá kampaň přinesla společnosti nejen hodně nových zakázek, ale také brand awareness a velký objem nových dat (e-mailových adres) k dalšímu komerčnímu využití.³³

Výše zmíněné příklady ukázaly, jak lze s daty efektivně pracovat a využívat je. V dnešním světě technologií a internetu je ale generováno velké množství dat, která jsou pro marketingové účely neúčinná a zbytečná. Je tedy důležité vybrat data, která jsou pro marketingové účely skutečně použitelná. Správná analýza a definice použitelných dat je mnohdy velmi náročná práce a mnozí marketéři si ulehčují tuto fázi zakoupením již předzpracovaných dat. Neuvědomují si přitom, že se tak mohou připravit o důležité informace nezbytné k sestavení správné a kreativní marketingové strategie.

Nezbytným krokem ke správnému využití dat je schopnost rozlišit mezi jejich měřením a efektivitou získaných údajů. Principem je zapojení tzv. selského rozumu a analýza, zdali

³² MICHL, Petr. The Best of Global Digital Marketing: Nejlepší použití Big Data v digitálních kampaních. In: Focus Age [online]. 2016, [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/the-best-of-global-digital-marketing--nejlepsi-pouziti-big-data-v-digitalnich-kampanich__s281x11933.html

³³ Tamtéž s. 16

vyhodnocená data opravdu pomůžou s tvorbou kampaní a se správným zacílením na zákazníka. „Kultura měření je posedlá procesem; zatímco kultura efektivity je posedlá výsledkem“³⁴

Některé firmy využívají ke zlepšování svých služeb a rozvoji kulturu měření a jejich zvolená strategie je založená na „odškrtávání si správných políček“. Neuvědomují si, že tato strategie je řízená daty, které ukazují především pohled do minulosti, tedy to, jak si jejich produkty či kampaně vedly. Firmy však zapomínají někdy pracovat s daty efektivně, aby data správně vyhodnotily, a na základě podrobného insightu si určily, co by mělo být uděláno v dalších kampaních jinak a lépe.

2.4. Zdroje dat

Jak už bylo zmíněno v mé práci dříve, data dnes produkuje každý klik uživatele pohybujícího se na internetu. Záleží také na tom, jaká data jsou pro danou společnost v dané chvíli důležitá a jaké jsou cíle, ke kterým by analýza získávaných dat měla vést. Pokud jsou data shromažďována z důvodu potřeby pochopit a analyzovat chování potenciálních zákazníků (jedná se o nejčastější cíl sběru velkých dat), tak jsou jejich zdrojem převážně příspěvky a modely chování na různých sociálních sítích, nebo data sesbíraná z chování potenciálních zákazníků na stránkách e-shopů.

3. Marketingová strategie

Stejně tak, jak je pro firmy důležité si před vstupem na trh stanovit, jakou podnikatelskou strategii zvolit, tak je nevyhnutelné pro úspěšný chod firmy dobře nastavit a zvládnout i strategii marketingovou. Často se objevuje názor, že takové marketingové strategie jsou důležité pouze pro velké firmy s velkými obraty. Dávno tomu tak již není. Marketingová strategie by měla být nedílnou součástí všech firem na trhu. Zvolení správné strategie a směru, kterým se jako firma vydat, je důležité jak pro malé firmy, startupy, tak i pro již zmíněné velké firmy.

³⁴Young, 2018, s. 126

V rámci marketingové strategie je důležité si určit takový mix produktů, který nám umožní využít maximální potenciál firmy. Při prvotním vytváření marketingové strategie je podstatným krokem především průzkum trhu a zjištění potřeb potenciačních zákazníků. Počáteční průzkumy jsou jedním z nepostradatelných nástrojů pro vybudování úspěšné marketingové strategie, díky které určíme, jak správně komunikovat se zákazníkem a pochopit jeho potřeby. Získané informace lze následně využít pro efektivní nastavení marketingových metod a vybudování silného postavení na trhu.³⁵

Základními aspekty pro vytvoření kvalitní strategie jsou vize a mise firmy a stanovení dosažitelných cílů.

3.1. Vize

„Vize je představa ideální budoucnosti, za kterou by měla celá firma dlouhodobě směřovat.“

Vize je časově ohraničená, a měla by popisovat ideální stav, kterého chce firma na konci plánovacího období dosáhnout.³⁶

Vize by neměla být orientovaná vyloženě na finanční úspěchy. Mělo by se jednat o takový směr, který má za cíl přinést něco nového a dobrého, a to nejen firmám, ale i jejich zákazníkům a zaměstnancům. Zároveň je potřeba si stanovit takovou vizi, která je dosažitelná. Nedosažitelné a nerealistické cíle často způsobují demotivaci a žádnou inspiraci k dalšímu pokroku a růstu firmy.³⁷

3.2. Mise

Mise neboli také poslání firmy je takové prohlášení, které není nijak časově vymezené a které shrnuje jak historii firmy, její hodnoty a základní smysl celého podnikání. Mise

³⁵ BIELKOVÁ, Eliška. Marketingová strategie aneb mapa k úspěchu vaší firmy. In: EBRÁNA [online]. 2020, [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/marketingova-strategie>

³⁶ JANEČKOVÁ, Žaneta. \textit{Specifika strategického řízení v malém a středním podniku} [online]. Pardubice, 2016 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/faiqav/>. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní. Vedoucí práce Ing. Michaela Stříteská, Ph.D.

³⁷ Vize firmy. In: Lovebrand [online]. 2019 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: http://www.lovebrand.cz/slovník_pojmu/vize-firmy/

napomáhá k pochopení celého smyslu existence firmy na trhu. Mise by šla označit za určitou přidanou hodnotu firmy. Díky stanovenému poslání si firma může definovat svou identitu, způsob vedení svých zaměstnanců a marketingovou strategii.

K lepší představě uvedu příklad mise/poslání firmy Nike: „**Vnášet inspiraci a inovace do života každého sportovce na světě.**“³⁸

3.3. Marketingová metoda The Golden Circle

S metodou zvanou The Golden Circle přišel v roce 2010 Simon Sinek, 48letý motivační řečník a marketingový expert a konzultant narozený v Londýně.

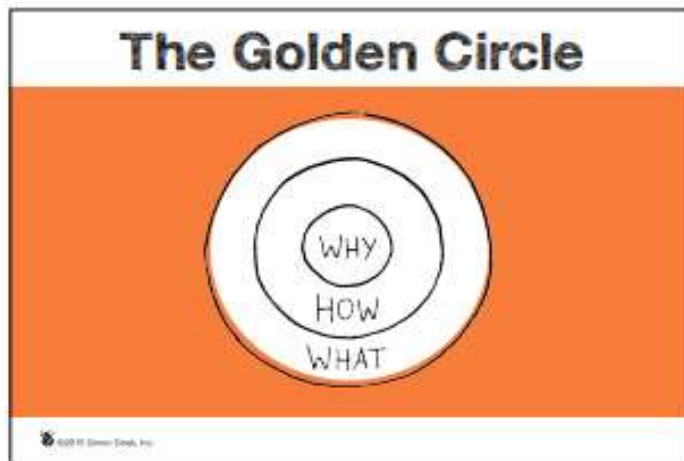
Podle Simona Sineka je úspěch známých a velkých firem založený na tom, že znají své „PROČ“. Všechny existující firmy ví, „CO“ dělají a jaké produkty či služby na trh přináší. Některé firmy ví, „JAK“ to dělají – ať už se jedná o jejich USP (unique selling proposition), cenovou politiku nebo jiné faktory ovlivňující jejich fungování. Ale pouze ti, kteří znají i své „PROČ“, dokáží být úspěšní, dokáží motivovat a tvořit si své významné místo na trhu.

Pod výrazem „PROČ“ Simon Sinek nemyslí ten fakt, že firma bude finančně úspěšná. Znamená to zejména uvědomění si, čemu firma věří, co je jejím posláním a proč by se lidé měli o firmu zajímat. Simon Sinek definoval svou teorii The Golden Circle za pomoci grafického popisu jeho principu.³⁹ (viz. obrázek č. 1)

³⁸CO JE POSLÁNÍM SPOLEČNOSTI NIKE? In: Nike [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.nike.com/cz/help/a/poslani-spolecnosti-nikeinc>

³⁹ TED Talks, 2010, How great leaders inspire action – Simon Sinek, YouTube video. [cit. 2022-03-21], Dostupné z: [How great leaders inspire action | Simon Sinek - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=Kjz311rR168)

Obrázek č. 1 - The Golden Circle



Zdroj: Heath_Slawner_20170505.pdf (projektarning.se)

Princip The Golden Circle si můžeme vysvětlit na příkladu firmy Apple:

Drtivá většina firem se prezentuje ve směru „CO“, a „JAK“ - tudíž v případě Golden Circle směrem z vnějšku dovnitř, což znamená, že jejich „PROČ“ je u nich na posledním místě, nebo ho vůbec nemají. Kdyby se Apple zpočátku prezentoval stejně, vypadala by jejich marketingová komunikace následovně: Jsme firma, která vyrábí skvělé počítače, které mají hezký design a jsou jednoduché na ovládání. Takto zvolenou komunikací by patrně Apple nikdy nedosáhl takového úspěchu, jaký má dnes.

Apple ale zvolil opačnou marketingovou komunikaci - „PROČ“: Věříme, že dokážeme dělat věci jinak, že dokážeme měnit a vnášet nový pohled na fungování produktů a fungování celé firmy. „JAK“: Dokážeme to díky krásnému designu našich produktů, klientské přívětivosti a jednoduchého ovládání. „CO“: Prodáváme kvalitní počítače.

Apple tak komunikoval v rámci metody Golden Circle směrem zevnitř ven, tzn. že jejich „PROČ“ je pro ně nejdůležitější marketingový faktor. Dokázal se tak tímto „obráceným postupem“ odlišit od své konkurence a lépe zaujmout. Přitom co se týká samotných

produktů, nijak moc se po funkční stránce od konkurence nelišily. Za úspěchem Applu a za jeho klientskou věrností stojí především jejich „PROČ“.⁴⁰

Metodu The Golden Circle jsem výše zmínila zejména kvůli důležitosti vymezení důvodu, proč na trh startup vstupuje. Pokud se startup nevymezí a neodliší od své konkurence, je zde velká pravděpodobnost a riziko, že startup brzy zanikne a nedokáže dále fungovat a plnit své cíle.

3.4. Strategické cíle

Základ marketingové strategie představují cíle firmy. Od jasně stanovených cílů se pak odráží veškerá činnost firmy. Cíle definují žádoucí stav, kterého chce firma ideálně dosáhnout za určité časové období.

Cílů si může firma stanovit několik. Může se jednat o cíle krátkodobého charakteru, nebo o cíle dlouhodobějšího charakteru. Zároveň se mohou cíle lišit v důležitosti a v jejich zacílení. Při formulaci marketingové strategie se ale vybírají a určují takové cíle, které představují nejvyšší prioritu a význam pro firmu. Ať už si firma stanoví cíle jakékoliv, všechny by měly společně směřovat k jednomu hlavnímu cíli – k maximalizaci výnosů a k úspěšnému a stabilnímu fungování firmy.⁴¹

3.5. SMART cíle

Ke správnému definování cílů nám může pomoci metoda SMART. Jedná se o takovou metodu, která jasně udává, jak by měl být cíl definovaný a jaké vlastnosti by měl mít.

Název SMART je poskládaný z počátečních písmen slov, na které by firma při definování cílů neměla zapomínat. Jedná se o následující slova:⁴²

⁴⁰ TED Talks, 2010, How great leaders inspire action – Simon Sinek, YouTube video. [cit. 2022-03-21], Dostupné z: [How great leaders inspire action | Simon Sinek - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=Kjz311rR268)

⁴¹ JANEČKOVÁ, Žaneta. \textit{Specifika strategického řízení v malém a středním podniku} [online]. Pardubice, 2016 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/faiqav/>. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní. Vedoucí práce Ing. Michaela Stříteská, Ph.D.

⁴² SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Specific). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2022, 28.04.2019 [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>

S – specifický, jednoznačně definovatelný

M – měřitelný, umožní firmě poznat, že cíle bylo dosaženo

A – akceptovaný, musí být přijatelný a srozumitelný pro všechny pracovníky firmy

R – realistický

T – termínovaný/časově specifický – měl by mít jasně určené časové období, ve kterém bude plněn.

3.6. Marketingový mix

„Aby zákazník nakupoval, je potřeba mu nabídnout správný produkt za správnou cenu dostupným způsobem. A ještě ho informovat o tom, že produkt existuje.“⁴³

Marketingový mix se skládá z tzv. 4P (Product, Price, Place, Promotion):⁴⁴

- Produkt (*Product*): Nejedná se pouze o samotný hmotný produkt/výrobek jako takový. Záleží také na jeho vlastnostech, využitelnosti pro zákazníka, jeho záruku, nebo také o samotnou image firmy, od které si zákazník produkt kupuje.
- Cena (*Price*): Kolik zákazník zaplatí a co mu firma nabízí. Zda zákazníkovi nabízí slevy, jaké cenové podmínky má firma nastavené vůči zákazníkům za servis nebo údržbu.
- Místo (*Place*): Způsob, jakým způsobem se produkt dostane k zákazníkovi. Kde produkt zákazník koupí, případně jak je mu dopraven.
- Propagace (*Promotion*): Veškerá komunikace vůči zákazníkovi. Jak se o firmě nebo produktu dozví, jak ho dokáže zaujmout.

⁴³ČEVELOVÁ, Magdalena. CO JE MARKETINGOVÝ MIX. In: Magdalena Čevelová [online]. 2016 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>

⁴⁴ Mediální slovník: 4P. In: MediaGuru [online]. Praha [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/4p/>

3.7. Marketingový plán

Marketingový plán je prostředek, který je důležitý ke správnému plnění marketingové strategie. V každé firmě se jedná o dokument, podle kterého se odvíjí veškeré marketingové aktivity a podle kterého se řídí v případě velké firmy celé marketingové oddělení, nebo v případě firem menších, celá firma.

„Marketingový plán je ústředním nástrojem pro řízení a koordinování marketingového úsilí. Funguje na dvou úrovních: strategické a taktické. Strategický marketingový plán předestírá cílové trhy a hodnotové propozice firmy zvolené na základě analýzy nejlepších tržních příležitostí. Taktický marketingový plán pak konkretizuje marketingové taktiky včetně vlastností výrobků, podpory, merchandisingu, stanovení cen, prodejních kanálů a služeb.“⁴⁵

Marketingový plán je především kvůli přehlednosti rozdělen do jednotlivých sekcí. Podle Kotlera se jedná o sekce následující:⁴⁶

- Executive summary
- Současná marketingová situace
- Analýza SWOT
- Cíle a problémy
- Marketingová strategie
- Programy činnosti
- Rozpočty

3.8. SWOT analýza

SWOT analýza je analýzou strategickou a situační. Je ideálním nástrojem ke zjištění, kde se naše firma na trhu nachází v porovnání s konkurencí. Jedná se o zkratku vytvořenou

⁴⁵Kotler, Keller, 2013, s. 57

⁴⁶RODINGER, Martin. Marketingový plán [online]. Brno, 2019 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/n30r0/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce Pavla MARCIÁNOVÁ.

z anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. V překladu jsou to stránky silné, stránky slabé, příležitosti a hrozby. SWOT analýza zkoumá vnitřní i vnější prostředí firmy. Mezi vnitřní faktory patří silné a slabé stránky firmy. Silné stránky představují takové vlastnosti firmy, které může využívat pro svůj vlastní úspěch a další růst a v čem je silnější oproti konkurenci. Slabé stránky je nutné si vyjasnit pro pochopení toho, kde je prostor pro zlepšování. Mezi vnější faktory SWOT analýzy patří příležitosti a hrozby. V případě příležitostí se analyzují možnosti, trendy, nebo nápady, které firma může potencionálně využít pro svůj prospěch. Hrozby naopak značí jakousi nejistotu, která může přijít a firma na to musí být připravena a vědět, jak tyto hrozby co nejlépe eliminovat. Ať už se jedná o příchod nového silného hráče na trh, přírodní katastrofu nebo ekonomické změny.⁴⁷

Všechny výše uvedené metody při definici marketingových strategií se vzájemně doplňují a mají své nezastupitelné místo. Je poměrně častou chybou nerovnovážený mix jednotlivých prvků marketingové strategie, kdy jsou například vize firmy podceňovány a je kladen přílišný důraz na marketingové cíle. Správné pochopení jednotlivých součástí marketingové strategie a využití nástrojů k jejich definici je nezbytné pro celkový úspěch řízení firmy.

Při vytváření konkrétních marketingových strategií jsou důležité i další marketingové nástroje, mezi které patří i pojem kupující persona a branding.

3.9. Kupující persona

Pojem, který je často označován také jako „fiktivní zákazník“ nebo „osobnost kupujícího“. Kupující persona se vytváří k reprezentaci ideálního zákazníka. Vytvoření napomáhá k lepšímu pochopení potřeb, chování, vymezení výzev a příležitostí, kterým může firma v rámci této kupující osoby čelit. V neposlední řadě také k předcházení potencionálních problémů, které mohou nastat. Od vytvořené kupující osoby se nadále odvíjí, jak s ní ideálně komunikovat, jaké komunikační kanály budeme používat, jaký jazyk budeme vůči ní používat a jaký obsah tvořit.

⁴⁷ KOLÁŘ, Miroslav. \textit{SWOT analýza vybraného podniku.} [online]. České Budějovice, 2021 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/j041z2/>. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta. Vedoucí práce Ing. Monika Březinová, Ph.D.

3.9.1. Vytvoření kupující osoby

K vytvoření kupující osoby se využívá nejčastěji metoda kvalitativního výzkumu. Je potřeba se ptát respondentů, kteří zapadají do naší vlastní představy o „ICP“ (Ideal Customer Persona).⁴⁸ Důležité je se ptát až do momentu, kdy se začnou odpovědi na zvolené otázky opakovat u více respondentů. Ideální stav je ten, kdy odpovědi našich respondentů na danou otázku bude možné již předpovědět. Takový stav nám bude signalizovat, že jsme dospěli ke schématu kupující osoby, který jsme si předem stanovili. Ideálně by se měly odpovědi opakovat alespoň u 10-15 respondentů.

Důležitým krokem je správné určení počtu námi vytvořených kupujících osob. Stejně tak, jak by nás limitovala pouze jedna kupující osoba, tak obdobně by nebylo efektivní vytvoření příliš velkého množství kupujících osob. Ideální počet je stanovený na tři až čtyři – dle studií bylo prokázáno, že až 90% prodeje v rámci jedné firmy bylo uskutečněno maximálně čtyřmi osobami.⁴⁹

Mezi nejdůležitější otázky při tvorbě kupujících osob patří:⁵⁰

- pohlaví, věk
- město, oblast, ve které žije
- pracovní pozice
- stupeň vzdělání
- měsíční příjem
- koníčky a zájmy
- oblíbené televizní stanice a programy
- oblíbené sociální sítě
- kariérní a osobní cíle
- pracovní a osobní výzvy

⁴⁸ Ideální typ zákazníka pro danou společnost

⁴⁹ ŽEMLIČKA, Martin. Inbound marketing. Výuková prezentace. Uloženo v archivu autora práce.

⁵⁰ Tamtéž, s. 25

3.9.2. Rozdíl mezi kupující personou a cílovou skupinou

Pro lepší představu a pochopení rozdílu mezi těmito pojmy si dovolím uvést smyšlený příklad.

Kupující persona:

Emma Nováková (20 let), studentka druhého ročníku DAMU v Praze, obor Produkce. Na částečný úvazek pracuje v kavárně v centru Prahy jako baristka. Její hodinová mzda je 170,- Kč. Roční příjem tedy činí přibližně 122 000,- Kč. Emma dostává také kapesné od rodičů ve výši 6 000,- Kč měsíčně. Emma dvakrát týdně dochází na neplacenou stáž do produkční agentury. Emma se zdravě stravuje a je vegetariánka. Zajímá se také o udržitelnost a nakupuje oblečení především v second handech. Jejím snem je pracovat jako produkční pro české filmy a také si vyzkoušet práci pro zahraniční film.

Cílová skupina:

Ženy a muži ve věku 18-25 let, studenti s nižšími příjmy se zájmem o umění a ekologii.

4. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, která představuje uvědomělou činnost podniku, která směřuje k ovlivnění nákupního chování a rozhodnutí cílové skupiny zákazníků a jsou v ní systematicky využívány řady nástrojů jako reklama, podpora prodeje a jiné.⁵¹

4.1. Word-of-mouth marketing

Word-of-mouth (dále jen WOM) marketing je formou neformální komunikace, která zahrnuje výměnu informací o konkrétním produktu (nebo službě) mezi cílovými zákazníky. Jedná se o jeden z nejdůvěryhodnějších a nejúčinnějších nástrojů, protože popisuje zkušenost konkrétního spotřebitele, který se o ni rozhodne podělit se svým blízkým okolím,

⁵¹ Kapoun, 2008

nebo online, prostřednictvím internetu.⁵² O WOM marketingu se často hovoří jako o tzv. šuškaňdě, nebo více oficiálně o „osobním doporučení“. Cílem WOM je vzbuzení zájmu zákazníků předávat pozitivní zkušenosti se značkou svým přátelům nebo rodině a šířit tak povědomí o značce.⁵³

4.2. Influencer marketing

Influenceri jsou lidé či subjekty, kteří dokážou ovlivňovat velké skupiny lidí přes sociální sítě. Díky velkým dosahům, který influenceri dnes mají na sociálních sítích, přes ně začaly v několika posledních letech často komunikovat firmy své produkty nebo služby. Influenceri se tak stali součástí marketingových kampaní a s postupným růstem oblíbenosti této marketingové komunikace vznikl pojem Influencer marketing. Influencer marketing je považovaný za finančně dostupný a zároveň velmi účinný způsob komunikace. Využití komunikace přes influencers umožňuje firmám snadné zacílení na danou cílovou skupinu. Ceny se můžou pohybovat od tisíce až po statisíce korun. Je ale na každém influencerovi, jaké ceny si za marketingové služby stanoví. Ceny se odvíjí převážně od počtu sledujících daného influencera, nebo od rozsahu spolupráce. Rizikem influencer marketingu může být nedodržení předem dohodnutých podmínek ze strany influencera, což může způsobit odložení, nebo v nejhorším případě zrušení celé marketingové kampaně firmy. Při influencer marketingu je kladen velký důraz na vytváření smluv, které budou vyhovovat oběma stranám a předejde se tak uvedenému riziku s influencer marketingem spojenému.

4.3. PPC marketing

PPC neboli Pay per click, v překladu platba za kliknutí, se stal jedním z nejvyužívanějších a nejefektivnějších nástrojů online marketingu. „PPC reklama většinou stojí peníze jen tehdy, pokud někdo projeví zájem o nabídku formou kliknutí na reklamu. Tím se liší od většiny ‚klasických‘ marketingových nástrojů, kde se většinou platí za zhlédnutí (TV

⁵²Přikrylová et al, 2010

⁵³TÁZLEROVÁ, Veronika. \textit{Influencer marketing: Současné způsoby spolupráce s~influencery v~České republice} [online]. Praha, 2020 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/iic3nk/>. Bakalářská práce. Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o. Vedoucí práce Mgr. Nikola Pařízková.

reklama, billboard, tisk atp.)“ . Mezi hlavní výhody PPC marketingu patří nižší nákladovost, dobré zacílení na velké množství potencionálních zákazníků, dostupné insights, možnost rychlého upravování či pozastavení kampaně, snadné měření účinnosti kampaně a v neposlední řadě možnost výpočtu návratnosti investic. PPC marketing ale nemá za cíl stanovený pouze proklik na danou stránku, ale snaží se dosáhnout konverze (návštěvník webových stránek vykoná požadovanou akci, tedy vytvoří objednávku).⁵⁴

4.4. Remarketing

Remarketing je marketingový nástroj, který umožňuje cíleně zobrazovat reklamy lidem, kteří již projevíli svým online chováním, tedy návštěvou webových stránek společnosti, o dané zboží zájem. Svou návštěvou webových stránek se tak stali zajímavou cílovou skupinou a potencionálním zákazníkem, se kterou má smysl dlouhodobě pracovat a snažit se ji přivést zpět na web. Ideálním výsledkem remarketingu je, když se vrátí potencionální zákazník na webovou stránku a vytvoří objednávku na produkt či službu, kterou společnost nabízí. Výhodou remarketingu je cílení na lidi, kteří se již s nabízenými produkty, či značkou setkali a mají o dané zboží zájem. Od toho se odvíjí také nadprůměrná návratnost investic a zvýšení brand awareness. Mezi hlavní nevýhodu remarketingu patří zahlcenost online prostředí reklamními bannery⁵⁵, a tím pádem i nižší soustředěnost ze strany potencionálních zákazníků a nižší pravděpodobnost na rozkliknutí banneru dané firmy⁵⁶.

⁵⁴ HVÍZDAL, Filip. Úvod do PPC Marketingu: Co je to PPC marketing. In: MarketingPPC [online]. Praha [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>

⁵⁵ Forma internetové reklamy v podobě interaktivní grafiky v obdélníkovém formátu.

⁵⁶ Co je to remarketing a jak funguje: Co je to remarketing. In: MarketingPPC [online]. Praha [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-remarketing/>

5. Branding

„Branding vybavuje produkt silou značky. Podstatou brandingů je vytváření rozdílů.“⁵⁷

5.1. Pojem Brand

Brand neboli značka, je označení pro vymezení a identifikaci obchodního celku, pod kterým se firma prezentuje. Brand zahrnuje jak logo, slogany, název firmy, tak způsob komunikace. Americká marketingová asociace uvádí definici pojmu brand následovně: „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto faktorů sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu“.⁵⁸ Podle internetového portálu MediaGuru je brand symbolické označení pro všechny informace spojené s produktem sloužící k vytváření asociací a očekávání spojených s ním.⁵⁹ Silná značka by měla vyvolávat pocit komfortu a vysoké kvality. Když se řekne jméno některé z velkých světových značek jako například Apple, Volvo nebo McDonald, každý z nás si je spojí s určitou informací, pocitem nebo myšlenkou. Brand umožňuje předávat informaci, odlišovat se od konkurence a k udržování si pozornosti.⁶⁰

5.2. Prvky brandingů

Matthew Healey ve své knize Co Je Branding? uvádí, že nyní vnímáme pět hlavních prvků, které jsou důležité při tvorbě brandu.⁶¹

- Positioning: „Žádná společnost nedokáže uspět, pokud její výrobky a služby splývají se všemi ostatními nabídkami na trhu“.⁶² Společnost musí v rámci trhu dobře

⁵⁷ Kotler, Keller, 2013, s. 279

⁵⁸ Značka (Brand). In: Management mania [online]. 2017, 16.07.2017 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>

⁵⁹ Mediální slovník: Brand. In: MediaGuru [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/brand/>

⁶⁰ NETUŠILOVÁ, Kristýna. Branding společnosti Kofola [online]. Praha, 2020 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: https://is.ambis.cz/th/wctkv/Branding_spolecnosti_Kofola.pdf. Bakalářská práce. AMBIS vysoká škola, a.s. Vedoucí práce Ing. Veronika Březinová. S. 9

⁶¹ NETUŠILOVÁ, Kristýna. Branding společnosti Kofola [online]. Praha, 2020 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: https://is.ambis.cz/th/wctkv/Branding_spolecnosti_Kofola.pdf. Bakalářská práce. AMBIS vysoká škola, a.s. Vedoucí práce Ing. Veronika Březinová.

⁶² Kotler, Keller, 2013, s. 311

identifikovat správnou skupinu zákazníků a rozpoznat jejich potřeby. Následně je nutné nabídku umístit tak, aby nebyla pohlcena trhem a konkurenčními společnostmi, ale zaujala podstatné místo na cílovém trhu. Hlavním úkolem positioningu je umístit společnost tak, aby v myslích spotřebitelů byla společností významnou a tím maximalizovat potencionální přínosy ze strany spotřebitelů vůči společnosti.

Při vytváření positioningu je důležité myslet i na budoucnost. Jak cílového trhu, tak společnosti. Společnost si musí nechat prostor na růst a rozvoj, tzn. být lehce ambiciózní a s ohledem na to budovat svůj positioning. Zároveň by se neměla společnost úplně odtrhnout od reality a stanovovat si takové cíle, které jsou nyní nedosažitelné. Důležité je najít takovou rovnováhu, která společnosti umožní mít positioning, který bude funkční jak v přítomnosti, tak i v budoucnosti.⁶³

- Příběh: Mezi důležitou součástí tvorby brandingů a odlišení se od konkurence je příběh značky. Když má společnost příběh, se kterým umí dobře pracovat, tak dokáže zákazníky emocionálně vtáhnout do svého světa. Působení na emoce je dnes již prokázáno jako velmi funkční nástroj, jak zaujmout potencionální zákazníky. Zákazníci si tak dokážou mnohdy vytvořit sympatie ke značce, ztotožnit se s ní a vytvořit si k ní pouto. V ideálním případě se z naší značky stane tzv. lovebrand⁶⁴ a společnost si vybuduje silnou „základnu“ stálých a věrných zákazníků.⁶⁵
- Design: Nedílná součást brandingů. Nazvat to můžeme také jako vizuální identitu značky. Využívá se ke sjednocení stylu, ať už se jedná o určení hlavních barev, fontu písma, symbolů, nebo loga značky. Design by se měl následně odrážet ve veškeré komunikaci společnosti vůči veřejnosti nebo konkurenci. Je podstatné vytvořit takové vizuály, aby nebyla značka jednoduše zaměnitelná s jinými značkami. Je nutné si dát pozor na použití takových barev nebo symbolů, které již symbolizují v široké veřejnosti například různé postoje a politické názory apod. Celková vizuální identita by měla reprezentovat značku, zaujmout a mělo by z ní být jasné, jaké hodnoty chce předat lidem. Pod vizuální identitu, avšak nepatří pouze loga, barvy,

⁶³ Kotler, Keller, 2013, s. 288

⁶⁴ Obdiv ze strany zákazníka vůči značce. Jedná se o zákaznickovu oblíbenou značku a je značce věrný.

⁶⁵ Tamtéž, s. 30

symboly apod. Zahrnujeme do toho všechny aspekty produktu – vzhled poboček, obaly, atmosféru na prodejnách, propagační materiály atd.⁶⁶

- Cena: Stanovení ceny výrobků nebo služeb, se kterými jde společnost na trh se ve většině případů odvíjí od výrobních nákladů, konkurence, cílů cenové politiky, poptávky nebo podle zákonů a předpisů.

V rámci brandingů je při tvorbě ceny důležité zvážit další faktory. Převážně vytvořit takovou cenu, která bude sloužit jako identifikace hodnoty (prestiže), kterou si zákazník ke značce přisuzuje. Nutností je kontinuální sledování očekávání a potřeb našich zákazníků vůči naší značce. Cílem by mělo být nastavení takové ceny, která bude pro společnost dlouhodobě funkční a pro zákazníky uspokojivá.⁶⁷

- Vztah se zákazníkem: Je jen na společnosti, jakou komunikaci v rámci brandingů se svými zákazníky zvolí. Hlavním faktorem k udržení si zákazníka by mělo být zachování si vřelého vztahu s ním. Zákazník musí ze strany značky cítit důležitost a nepostradatelnost. Zároveň by značka měla působit důvěryhodně a vyvolávat ve svých zákaznících jistotu. Ať už kvalitou svých produktů či služeb nebo v přístupu k zákazníkům.⁶⁸

Mimo výše uvedených pěti základních prvků brandingů, je důležité správné definování i Unique Selling Proposition (USP).

5.3. USP

Znamená „to, co má naše značka a ostatní ne“. Jedná se o unikátní vlastnost produktu či značky, která výrobek odlišuje od konkurenčních a je zároveň relevantní pro cílovou skupinu. Kvůli rychlosti konkurence na současných (zejména asijských) trzích je velmi obtížné, ba

⁶⁶ Kotler, Keller, 2013

⁶⁷ Tamtéž, s. 31

⁶⁸ Tamtéž, s. 31

dokonce nemožné, před konkurencí udržet zejména technologický náskok spočívající v jedné jediné vlastnosti.⁶⁹

5.4. Prvky značky

Aby brand dokázal dobře fungovat, plnit cíle a uspokojovat potřeby spotřebitelů, musí firma zvolit takovou marketingovou komunikaci a strategii, kterou dokáže zaujmout a odlišit se od případné konkurence. Volba takové estetické úvahy, jako například správně zvolené písmo, srozumitelný a vystihující slogan, logo a zvolení správných barev, je zásadní pro následnou marketingovou komunikaci značky a její odlišení od konkurence.⁷⁰

5.4.1. Kritéria výběru prvků značky

Při výběru prvků značky je považováno za důležité dbát na těchto šest kritérií:⁷¹

- Zapamatovatelnost – prvky musí být pro spotřebitele jednoduše zapamatovatelné poznatelné jak při jeho nákupu, tak spotřebě. Mezi nejlépe zapamatovatelné značky patří značky s krátkými jednoslovnými názvy.
- Smysluplnost – ve spotřebitelích by měly prvky značky evokovat činnost celé firmy a vzbuzovat pocit důvěryhodnosti. Ať už se jedná o zvážení takových prvků, které odpovídají složení produktů, trhu, na kterém se firma nachází nebo cílové skupiny.
- Líbivost – spotřebitelé dnes velmi dbají na estetickou stránku značek. Pokud má značka zvládnutou vizuální identitu celé firmy a umí s ní náležitě nakládat, tak bude působit přívětivě na své zákazníky a spotřebitele. Aktuálním trendem je vymýšlení hravých názvů, které mají ideálně dostupnou příslušnou webovou doménu.
- Přenositelnost – i když se firma zpočátku specializuje především pouze na jeden produkt, je třeba dopředu počítat s takovou možností, že se firma bude rozrůstat,

⁶⁹ Mediální slovník: USP – Unique Selling Proposition. In: *MediaGuru* [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/usp-unique-selling-proposition/>

⁷⁰ Kotler, Keller, 2013, s. 288

⁷¹ Kotler, Keller, 2013, s. 288

přicházet s novými produkty, nebo například expandovat do zahraničí. Proto při vytváření své značky je třeba dbát na přenositelnost a univerzálnost, která bude odpovídat vlastnostem té činnosti, kterou může firma v budoucnu nabízet.

- Adaptabilita – prvky značky by měly být schopné se přizpůsobit aktuálním trendům a měly by být aktualizovatelné. S prvky by se mělo dále pracovat a obnovovat je, bez toho, aby firma ztratila svoji identitu.
- Ochránitelnost – prvky značky by měly být právně ochránitelné. Zamezí se tak hrozbám ze strany konkurence, která by mohla prvky značky jednoduše použít ke svému působení. „Firmy by si měly udržet svá práva ochranných známek a neměly by se stát názvy generickými“

První tři kritéria – tedy zapamatovatelnost, smysluplnost a líbivost jsou považována za prvky, které značku **budují**.

„Zbylá tři kritéria – přenositelnost, adaptabilita a ochránitelnost jsou definována jako „**obrana**“ a pomáhají využít a ochránit hodnotu značky při útocích zvnějšku.“⁷²

Jak je vidět z výše popsaných prvků sloužících pro vytváření marketingových strategií, jedná se o velmi komplexní a poměrně složitou problematiku. Správné uchopení a pochopení marketingových principů je mnohdy základním kritériem rozhodujícím o úspěchu či neúspěchu při budování nových startupů. I přes poměrnou složitost popsaných metod a postupů jde však vždy zejména o základní pochopení principů a uvědomění si jejich vlivu na budoucí úspěch startupu. S ohledem na mnohdy omezené kapacity a možnosti zakladatelů startupů je jasné, že při jejich vzniku nelze očekávat podrobné zpracování marketingových analýz a strategií, nicméně jejich alespoň předběžná znalost a základní definice mohou být klíčovým faktorem k odlišení úspěšných projektů od těch neúspěšných. Prudký rozvoj startupů a mnohé medializované úspěšné příklady postupně zvyšují povědomost o důležitosti marketingových nástrojů při budování firem a jejich nezastupitelnou roli v dlouhodobých firemních strategiích.

⁷² Kotler, Keller, 2013, s. 288

Jsem přesvědčená, že pro vznik úspěšného startupu je vždy potřebný dobrý nápad spojený s osobním nadšením a odhodláním dovést nápad k úspěšné realizaci. Ovšem bez zapojení marketingových strategií lze většinou konstatovat, že pouhé nadšení a odhodlání k úspěchu z dlouhodobého hlediska nestačí.

Praktická část

6. Startup Dogsie – vznik, činnost

Projekt Dogsie byl spuštěn v roce 2016 a vznikl ze studentského projektu, který byl vytvořen v rámci studia na České zemědělské univerzitě v Praze. Autory projektu jsou Matyáš Dřevo a Tomáš Pokorný. Startup provozuje společnost HumbleWood s.r.o., kterou Matyáš Dřevo s Tomášem Pokorným založili roce 2016. Od samého začátku je projekt založen na konceptu nabídky pravidelného zasílání pamlsků pro psy. Obchodní model je založen na získání dostatečného množství pravidelných předplatitelů, jde tedy o typický subscription business. Dle dostupných informací lze konstatovat, že je tento obchodní model úspěšný, obraty firmy průběžně narůstají a firma je dlouhodobě zisková.

Princip podnikání spočívá v předplacené službě zasílání psích doplňků stravy a pamlsků a hraček. Vychází tak vstříc potřebám majitelů psů, kteří si jednoduše objednájí dodávku zboží, které by jinak museli pořizovat z různých zdrojů a věnovat tak celému procesu daleko více času. Koncept Dogsie sází na znalost potřeb majitelů psů a propojuje obchodní činnost s emočním prožitkem spojeným s důležitou vazbou mezi psy a jejich majiteli. Zároveň nabízí svým zákazníkům i podíl na zodpovědném přístupu k životnímu prostředí a to zejména díky důrazu na ekologicky šetrný způsob podnikání. V neposlední řadě je projekt Dogsie svázán se sociální zodpovědností, kdy je od začátku část výnosů směřována do obecně prospěšných aktivit spojených s podporou projektů na pomoc psům v nouzi.

Těžištěm obchodní strategie jsou webové stránky Dogsie.cz a na nich provozovaný internetový obchod, přes který společnost získává nové zákazníky a rovněž poskytuje informace o svých produktech existujícímu portfolio zákazníků. Veškerý obchod je v současnosti zaměřen převážně na produkty pro psy (mimo jednorázové vánoční speciální akce zaměřené i na kočky) a jde tedy o úzce specializované zaměření obchodních aktivit na specifickou skupinu zákazníků. Z tohoto zaměření vyplývají i zvolené obchodní, marketingové a komunikační strategie firmy. Celý projekt Dogsie je výrazně pozitivně ovlivněn skutečností, že zakladatelé a provozovatelé jsou sami majiteli psů a jejich odborná i emoční angažovanost je výrazným znakem a silnou stránkou celého konceptu. Dogsie tak působí na zákazníky a případné návštěvníky webu velmi emocionálně a přívětivě, což dle mého názoru výrazně napomáhá důvěryhodnosti a citové vazbě zákazníků k tomuto konceptu.

Zjednodušeně řečeno lze systém Dogsie popsat jako pravidelné měsíční zaslání balíčku, který je přizpůsoben velikosti a stáří psa, jeho stravovacím návykům a omezením a doplněn o výběr hraček a případně dárků dle aktuálních promočních akcí. Pravidelní zákazníci tak získávají bezstarostnou službu, díky které mají jejich psí milácci zajištěnou pestrost a vyváženost výživy spojenou navíc i se zábavou a zdravým rozvojem „psí osobnosti“. Mimo pravidelné předplatitele nabízí Dogsie i možnost jednorázových objednávek balíčků, a rovněž individuálních nákupů zboží na e-shopu.

Prodávané produkty jsou v drtivé většině od tuzemských dodavatelů a jejich kvalita je garantována osobní zkušeností majitelů. Navíc se Dogsie snaží o vývoj vlastních produktů, výsledkem čehož je v poslední době například Himalájská tyčinka. Jedná se o dentální pamlsky nabízený výhradně přes Dogsie.cz. Vývoj nových značek je důležitým prvkem v dalším rozvoji obchodních aktivit, jelikož napomáhá dalšímu odlišení Dogsie od ostatních konkurentů na trhu a posiluje jméno značky jako specializovaného dodavatele vlastních unikátních výrobků.

Stejně jako u většiny webových obchodů je tedy i u Dogsie stěžejní část podnikání spojena se schopností efektivního pořízení atraktivního zboží, jeho účinnou propagací a rozšiřováním zákaznického portfolia. Důležitým faktorem pro úspěšné podnikání je také zvládnutí logistických služeb včetně efektivního způsobu zajištěných plateb za zboží a schopnosti dlouhodobého plánování dodávek a cílených marketingových kampaní.

6.1. Počáteční financování startupu Dogsie

Startup byl založen v té době ještě studenty vysoké školy bez předchozích podnikatelských aktivit, a tedy i s omezenými vlastními finančními prostředky. K počátečnímu financování Dogsie byly použity vlastní peněžní prostředky od obou zakladatelů. Oba vložili do podnikání 25 tisíc korun vkladem do základního kapitálu firmy, který tak činil 50 tisíc korun.

Zakladatelé šli tedy cestou postupného budování firmy bez nutnosti velkých počátečních investic za použití vlastních finančních zdrojů, s výjimkou krátkodobého provozního úvěru použitého pro financování prvotních nákladů spojených s rozjezdem firmy, který byl ovšem v krátké době splacen. Tento přístup může mít sice negativní vliv na rychlost budování firmy a její expanzi, ale zachovává zakladatelům poměrně vysokou volnost a svobodu v rozhodování. Umožňuje jim budovat firmu dle svých představ bez nutnosti hájit jednotlivé

kroky při rozvoji firmy vůči finančním partnerům nebo investorům. Postupné budování firmy z vlastních zdrojů a reinvestování zisků a výnosů z vlastní činnosti je možná z hlediska mnohých internetových startupů poměrně zdlouhavé a málo dynamické, ale vystihuje daleko lépe vizi a misi firmy, kdy jde o dlouhodobé budování společnosti bez snahy o rychlé zhodnocení investic. Použitý finanční model tak plně koresponduje právě s filozofií zakladatelů firmy a určuje tak i strategie a cíle firmy. Byť současná doba nahrává spíše projektům s vysokou dynamikou rozvoje a za úspěch se považuje rychlé zhodnocení prvotních nápadů, vyjádřené mnohdy vysokými prodejními cenami startupových projektů, je dlouhodobá finanční strategie Dogsie sympatická právě důrazem na udržitelnost a zodpovědnost.

V roce 2021 získala firma HumbleWood s.r.o. podporu z Evropských strukturálních a investičních fondů, na projekt PR komunikační strategie projektu Dogsie za účelem vytvoření strategie a rozšíření povědomí o značce.⁷³ (zdroj Dogsie.cz)

Využití dotačních titulů se v současnosti stává téměř nutností s ohledem na široké rozšíření dotací v celé ekonomice. Rezignace na využívání dotačních zdrojů by se tak mohla stát velkou konkurenční nevýhodou, kdy jsou tržní podmínky dotačními tituly výrazně pokřiveny a účast v dotačních programech je tak paradoxně téměř podmínkou nutnou pro zachování rovných tržních parametrů. Navíc využití dotačních zdrojů pro efektivní rozvoj podnikání, jako je tomu v případě Dogsie, je velmi rozumným, a na rozdíl od mnoha jiných dotačních titulů i efektivním využitím evropských peněz.

S postupným rozvojem firmy a zvyšujícími se obraty se budou otevírat i další možnosti financování za použití cizích zdrojů, ať již bankovních úvěrů nebo vstupu potencionálních investorů. Nicméně zakladatelé i nadále jdou cestou vlastního financování, která se zatím ukazuje jako úspěšná strategie a poskytuje i nadále širokou svobodu v autonomním rozhodování o budoucím směřování a rozvoji firmy.

7. Práce s marketingovými daty Dogsie

Marketingových dat firma v současnosti shromažďuje poměrně malé množství. Jde zejména o emailové adresy zákazníků a jejich dodací a fakturační adresy. Mimo vyřizování

⁷³ Dogsie.cz. Dogsie.cz [online]. Praha [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.dogsie.cz/>

objednávek je z marketingových dat využíváno pouze emailová adresa k rozesílání pravidelných newsletterů. Z hlediska dalšího marketingového využití se nabízí do budoucna možnost rozšíření získávaných dat od zákazníků a jejich výrazně intenzivnější využití pro marketingové účely. Za tímto účelem by bylo dobré zvážit rozšíření získávaných marketingových dat při registraci zákazníků například o:

- Věk zákazníka, nejlépe datum narození
- Pohlaví
- Velikost obce, ve které zákazník žije
- Účty na sociálních sítích (Twitter, Facebook, Instagram)
- Druh zvířete (pes, kočka, jiné, případně jaké)
- Oblasti zájmů (výživa, pamlsky, hračky, léčiva apod.)
- Preferovaný způsob platby
- Preferovaný způsob dodávky (Zásilkovna, Česká pošta, PPL apod.)

Získat tato data by bylo patrně ideální přímo při vyplňování registračního formuláře zákazníky, kdy by část požadovaných dat byla dobrovolná, aby neodradila zákazníky, kteří jsou při sdílení některých dat opatrní. Postupné získání těchto dat umožní následně mnohem efektivnější a cílenější marketingové kampaně. Pro postupně se rozvíjející firmu se během času mění i její vlastní možnosti práce s marketingovými daty. Pro cílenou a individuální komunikaci se zákazníky postupně přestanou být dostatečné prvotně nastavené způsoby komunikace a mělo by dojít ke kvalitativnímu posunu při získávání a zpracování marketingových dat. Bez podrobných a relevantních dat nelze při prudce narůstajícím počtu obchodních případů provádět dostatečně cílenou akviziční činnost a část prostředků vynakládaných na marketing tak přichází vniveč. Problémem menších a středních firem může být i omezený rozpočet na marketing, který neumožňuje rychlé vybudování vlastních kapacit schopných zpracovávat, vyhodnocovat a implementovat získávaná data. Je dnes již převládajícím trendem svěřovat části firemních činností externím partnerům a marketingové služby jsou již dlouhou dobu na prudkém vzestupu, který je podpořen fenoménem prudkého nástupu sociálních sítí a přesunem stále většího objemu obchodu na internet. Proto i marketingové systémy a analýzy dat jsou stále více sofistikovanou činností vyžadující

mnohdy týmovou spoluprací, která v menších firmách není mnohdy efektivně možná z důvodu omezené personální kapacity. Nicméně s ohledem na zrychlující se koloběh dnešní ekonomiky se pro dlouhodobý úspěšný rozvoj firem zdá nevyhnutelné s marketingovými daty pracovat na denní bázi.

Dogsie nepracuje a do budoucna ani pravděpodobně nebude pracovat s Big Data, nicméně i z menšího množství dat je možné vytvořit efektivní insighty zaměřené zejména na analýzy prodejů a efektivitu marketingových kampaní. Prvním krokem tedy bude cílené získávání většího množství dat a jejich automatizované uspořádání. Jak již bylo zmíněno výše, jako nejrychlejší cesta k většímu objemu dat se jeví rozšíření registračních informací a případně doplnění dat již registrovaných zákazníků například formou online dotazníku spokojenosti spojeného s reklamní motivační kampaní navázanou na získání odměn. Shromáždění a zpracování dat do cloudů by mohlo být včleněno do automatických služeb e-shopu, čímž by se tato data dala snadno připravit do formátu vhodného pro další marketingové analýzy. Podle rozsahu a kvality získaných dat by se mohli majitelé rozhodnout, zda svěřit analýzu externí firmě, nebo s daty pracovat vlastními silami.

Investice do rozšíření webových stránek a automatizovaného ukládání dat z e-shopu jsou investice v řádu vyšších desítek tisíc korun, ovšem téměř jistě přinesou nezbytné informace, které při stanovování marketingových strategií mohou ušetřit výrazně vyšší sumy.

8. Marketingový plán

8.1. Branding

8.1.1. Positioning

Startup Dogsie přišel na trh v době, kdy podobnou činnost provozovaly již dvě další firmy. Dogsie se ovšem dokázalo odlišit od konkurence konceptem předplatného spojeného s pravidelným zasílání balíčků podpořeným navíc již od počátku zdařilým grafickým stylem. Důležitým odlišením od konkurence bylo i spojení obchodních aktivit se sociální ohleduplností a důrazem na ekologičnost zvoleného konceptu. Během několika let nakonec obě konkurenční firmy utlumily svou činnost, což byl důkaz úspěšného modelu, se kterým Dogsie přišel na trh. V současné době se objevují noví konkurenti snažící se o podobné zaměření a nepřímo tak vědomě či nevědomě přebírají i část originálního konceptu, se kterým přišlo Dogsie. Tento vývoj na jednu stranu potvrzuje správnost podnikatelského

záměru zakladatelů Dogsie, na druhou stranu logicky zvyšuje konkurenční tlak a nutí tak i Dogsie k neustálým inovacím, intenzivní práci na budování značky a zesilování své pozice na trhu.

Mezi hlavní konkurenční výhody v současnosti patří:

- ustálený počet předplatitelů
- vlastní produktové řady, ke kterým nemá konkurence přístup (např. Himalájská tyčinka)
- vybudované vazby na kvalitní dodavatele a jejich ochota spolupracovat na vývoji nových produktů
- dlouhodobě budovaná obchodní značka a postupně se rozšiřující PR aktivity
- vybudované zázemí pro logistické služby
- stabilní a motivovaný tým spolupracovníků ztotožněných s vizí společnosti

8.1.2. Příběh

Dogsie se dokáže odlišit a zaujmout své zákazníky také díky svému, dle mého názoru velmi sympatickému příběhu. Ať už se jedná o popis prvotního studentského nápadu na vznik Dogsie, nebo o stupňující se snahu pomáhat dle svých možností co nejširšímu spektru potřebných. Příběh o začátku podnikání Dogsie může působit na zákazníky velmi přívětivě, jelikož se jedná o projekt, na kterém majitelé Matyáš Dřevo a Tomáš Pokorný začali pracovat s mladickým nadšením již při studiích. Postupně si díky své lásce ke psům Dogsie vybudovali dle svých představ. Nejedná se tedy o další startup, který má jako svůj hlavní cíl jen ekonomický úspěch, ale jedná se o společensky přínosné podnikání, které dělá radost nejen zákazníkům Dogsie, ale i všem jeho zaměstnancům.

Zapůsobit na veřejnost může také přidaná hodnota celého podnikání, kterou je finanční podpora a pomoc poskytovaná psím útulkům a záchraným stanicím, ověřeným neziskovým organizacím zabývajícím se hledáním nových a bezpečných domovů pro psy a v neposlední řadě i příspěvky na další obecně prospěšné aktivity.

Dogsie je tedy charakterizováno slovy, jako jsou radost, láska ke zvířatům a pomoc. Tyto pojmy tak tvoří základ jejich brandingů a jsou hlavní příčinou vytvoření silné skupiny zákazníků, kteří sdílí s Dogsie stejné hodnoty a považují Dogsie za svůj lovebrand. Důraz

na silnou emoční vazbu vznikl přirozenou cestou vlastním emočním vkladem zakladatelů, a proto je uvěřitelný a zákazníci oceňovaný. Branding vytvořený přirozenou cestou a podpořený vlastním emočním vkladem je téměř vždy nejlepší možností a většinou jej nemůže nahradit sebelépe profesionálně sestavený a chladně vykalkulovaný branding externí.

8.1.3. Vizuální identita

8.1.3.1. Logo

Dogsie se zabývá tematikou psů, a tak bylo zvoleno od počátku i firemní logo odkazující na to pozitivní, co tito nejuvěrnější přátelé pro člověka znamenají. Logo je dle mého názoru hravé, milé a působí uklidňujícím dojmem. Logo jednoznačně vyjadřuje, čeho se činnost Dogsie týká a jakou službu či produkt nabízí. (obrázek č.2)

Logo splňuje jednoduchost a stručnost. Také je díky své jednoduchosti dobře zapamatovatelné. Je vytvořeno kombinací jednoduché otevřené krabice a hlavy psa a vyjadřuje tak dobře základní koncept balíčků Dogsie. Detail vypláznutého růžového jazyka jen přidává na roztomilosti celého loga a konceptu Dogsie a roztomilost je i jedno ze slov, které charakterizuje důvody, proč si lidé psy pořizují a často se s nimi poměrně úzce identifikují.

Dogsie logo ve svých materiálech nijak nedeformuje a ani „nelepí“ na další texty. Lze s ním dobře pracovat při grafickém využití, je dobře rozeznatelné při výrazném zvětšení či zmenšení, je i dobře tisknutelné a barevně vyvážené. Mimo barevného provedení existuje i v černobílém provedení (viz. příloha č. 12). Písmo zvolené pro název firmy je elegantní a zároveň jednoduché. Koncept loga umožňuje i oddělení textové a obrazové části a rozšiřuje tak variabilitu jeho využití.

Obrázek č. 2 - Logo společnosti Dogsie



Zdroj – Manifesto Dogsie, soukromý archiv

Dle mého názoru je logo i po pěti letech velmi kvalitní a zcela postačující k účelům fungování společnosti Dogsie. Díky jednoduchému vizuálu ho lze tedy považovat za originální a nezaměnitelné, ale zároveň také za nadčasové.

Jeho případné změny do budoucna mohou být vyvolány spíše vnějšími okolnostmi, například rozšířením sortimentu či spojením s jinými firmami z oboru. Ale i v tom případě jsem přesvědčena, že zvolený styl a filozofie loga by měly být zachovány i do budoucna a mělo by se vždy jednat spíše o jeho modifikaci či aktualizaci a případné změny by neměly podléhat jeho neustále se měnícím módním trendům.

8.1.3.2. Písmo

Hlavní font, se kterým Dogsie pracuje se nazývá „Baloo“. Typ písma si startup drží a snaží se ho nijak nekombinovat s ostatními fonty. Kvůli dodržení jednotného stylu písma působí veškerá vizuální identita Dogsie jednotně. Font je využíván jak pro nadpisy, podnadpisy, hlavní texty a rovněž v příspěvcích na sociálních sítích. Tento font je použit i v oficiálním nápisu „DOGSIE“ v logu startupu. Dle mého názoru tento font působí měkce a nijak nenarušuje, naopak hezky doplňuje a podporuje celkovou vizuální identitu Dogsie.

8.1.3.3. Barvy

Dogsie pracuje s barvami, které vyplývají z podstaty firmy a jsou logické pro její koncept. Barvy odpovídají psímu tématu a jsou pro psy a jejich svět přirozené. Jedná se o tři základní barvy, se kterými Dogsie pracuje.

- Hnědá – jde o dva odstíny hnědé – světlou a tmavou. Hnědou barvou je tvořeno logo, většina nadpisů a podnadpisů na webových stránkách a sociálních sítích.
- Růžová – tato barva je obsažena v logu a dále se s ní pracuje i na webových stránkách, v grafických prvcích (zejména kreslené obrázky) jak na sociálních sítích, tak na webových stránkách.
- Zelená – zelená barva symbolizuje ekologii a udržitelnost, na kterou Dogsie klade velký důraz. Opět ji můžeme vidět na sociálních sítích, webových stránkách nebo stejně jako výše zmíněné barvy i na obalech.

Všechny základní barvy Dogsie vzájemně ladí a nijak se neruší, čímž podporují harmonii zvoleného grafického řešení. Podporují celkovou vizuální identitu a hravost celého konceptu. Vyzdvihují hlavní témata Dogsie, tedy radost, překvapení, ekologie a láska ke psům.

8.1.3.4. Obaly

Zde se jedná v současnosti zejména o dva typy obalů:

1. krabice, ve kterých Dogsie své balíčky odesílá (viz. Obrázek 3)
 2. obaly pamlsků a hraček, které jsou součástí obsahu krabic (viz. Obrázek 4)
-
1. Jde o recyklovatelnou papírovou krabici, která je potištěna výrazným logem Dogsie a hashtagem „psíradost“. Krabice slouží tedy jako distribuční a ochranný obal. Je přelepena papírovou páskou, která balíček chrání před náhodným otevřením a poškozením obsahu, nacházejícího se uvnitř balíčku. Páska slouží také jako „certifikát“ originality a neporušenosti zásilky. Díky použití stejného materiálu pro krabici i lepicí pásku splňuje

krabice současné nároky na snadnou a efektivní recyklaci a snižuje tak i uhlíkovou stopu spojenou s distribucí produktů Dogsie.⁷⁴

Obrázek č. 3 - krabice, ve kterých Dogsie své balíčky odesílá



Zdroj: www.seejay.cz

2. Obaly pamlsků a psích hraček jsou stejně jako distribuční krabice tvořeny ze 100 % recyklovatelného materiálu. Jsou tvořeny převážně z papírových „pytlíků“ na potravinové doplňky, na kterých je nalepený štítek s typem produktu, doplněný o grafiku vystihující produkt a logo Dogsie. Psí hračky jsou vkládány přímo do distribuční krabice a nepotřebují tak svůj vlastní obal. Je na nich připevněna pouze papírová visačka s názvem hračky, obsahující základní stručné informace o hračce a o logo Dogsie. Opět i zde jde tedy o ekologický koncept, kdy je množství obalů omezeno na nezbytné minimum, a navíc sjednoceno použitím jednoho materiálu. Tento koncept je tedy potvrzením správného pochopení skutečně ekologického přístupu a podporuje deklarované hodnoty společnosti.

⁷⁴ BLAHOVÁ, Deborah. *Retence předplatitelů služby Dogsie* [online]. Praha, 2020 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/94rd66/38551325>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Mgr. Jiří Boháček, Dr., s. 25.

Obrázek č. 4 - obal pamlsku a hračky, které jsou součástí obsahu krabic



Zdroj: www.dogsie.cz

Díky dodržování firemních barev, jednotnosti grafického fontu a také použitím udržitelných materiálů je tak i obal dobře využitým marketingovým nástrojem a nosičem idejí a konceptů startupem Dogsie prosazovaných.

8.1.3.5. Cena

Cenu svých produktů Dogsie stanovuje pevně danou procentní přírážkou k pořizovací ceně svých výrobků. Nicméně jelikož je celá filozofie založena na dodávkách služby, jejíž součástí je i neustále se měnící obsah balíčků, je cena nastavena zejména na celé balíčky a nejde tedy pouze o součet cen jednotlivých položek v balíčku obsažených.

Ceny balíčků se liší zejména podle velikosti a typu psa, pro kterého má být balíček určen.

Dogsie rozlišuje tři typy balíčků:

- „Malý mazlík“ (váha do 9 kg) – od 520,- Kč
- „Střední rošťák“ (váha 10–20 kg) – od 620,- Kč
- „Velký hafan“ (váha přes 20 kg) – od 720,- Kč

Aktuální ceny hraček se pohybují ve výši od 39,- Kč do 199,- Kč.

Pamlsky mají cenu v rozmezí od 69,- Kč do 1349,- Kč – ceny se odvíjí také od velikosti jejich balení. Například u produktu Himalájská tyčka je cena rozdělena na balení po jedné tyčce o různých velikostech (cena nejmenšího balení je 169,- Kč a největšího balení 339,- Kč). Dále Dogsie nabízí Himalájskou tyčku v tzv. Multipacku, kde je v balení 5 tyček. I v tomto balení je možné zvolit velikost tyček (cena u tohoto typu balení se pohybuje od 649,- Kč do 1349,- Kč)

Ceny jsou celkově oproti konkurenci (např. firma „Spokojený pes“) mírně vyšší. Důvod vyšší ceny je ale logický a oprávněný a poukazuje zejména na to, že jsou produkty a služby Dogsie postaveny na vysoké kvalitě s přidanou hodnotou ekologie a charitativní činnosti. Také si tímto nastavením ceny Dogsie selektuje vybranou skupinu zákazníků a zaměřuje se převážně na svou cílovou skupinu, která je ochotná si za kvalitu pro své psí domácí mazlíčky připlatit. Díky vyšší ceně působí Dogsie sebevědomě a určuje si tak své postavení na trhu. Tím, že je Dogsie lídrem tohoto segmentu trhu a kvalitou nabízených služeb a produktů se jí zatím daří od konkurence odlišit, je i zvolená cenová politika stále úspěšná a může být i nadále prováděna autonomně a s jistou dávkou zdravého sebevědomí.

Cenová politika je tedy rovněž důležitou součástí brandingu a přispívá k budování identity exkluzivních balíčků přinášejících zaručenou radost psům a jejich majitelům.

8.1.3.6. Vztah se zákazníky

Dogsie si svým příběhem, komunikací svých hodnot a poskytovanými službami vytvořil poměrně velký počet spokojených zákazníků, kteří zachovávají této značce přirozeným způsobem věrnost, tedy vlastnost, kterou nejvíce oceňují i u svých psů. Koncept měsíčního předplatného je na silném pocitu sounáležitosti a věrnosti založen a veškerá komunikace směrem k zákazníkům by měla tyto vlastnosti posilovat.

Dogsie komunikuje se svými zákazníky zejména formou zasílání pravidelných newsletterů (jednou měsíčně) do emailu, ve kterých popisuje novinky ve své nabídce a zároveň informuje o různých tématech z psího světa. (viz. příloha č. 1, 2)

Mimo měsíční newslettery se většina komunikace se zákazníky v současnosti soustředí zejména na sociální sítě. Správce komunikace na sociálních sítích se snaží odpovídat na co nejvíce komentářů nejen od existujících zákazníků, ale i od sledovatelů firemního profilu. Jejich přímý a aktivní kontakt se zákazníky tak upevňuje vzájemné vztahy. Zákazníkům

názor je pro Dogsie důležitý, ať už se jedná o kritiku nebo pochvalu. Každý problém se snaží Dogsie objasnit či napravit, a to přispívá k tomu, že má zákazník pocit důležitosti a nepostradatelnosti. Svoji aktivitou na sociálních sítích a v komunikaci se svými zákazníky tak vzbuzuje pocit jistoty a důvěryhodnosti celého podnikání a smyslu Dogsie. Startup se stává lovebrandem rostoucího počtu zákazníků, což je pro jakýkoliv startup či firmu ideální stav. Takoví zákazníci jsou oddaní značce a je velmi těžké je přetáhnout ke konkurenci.

Pro názornost přikládám screenshoty hodnocení služeb a produktů Dogsie od zákazníků na oficiální stránce Dogsie na Facebooku. Lze vidět, že převládají hlavně pozitivní reakce a hodnocení a celková spokojenost se službami Dogsie. (viz. příloha č. 3, 4)

8.1.3.7. USP

Dogsie přišlo na trh v době, kdy se už několik firem snažilo o vytvoření e-shopu pro psy a další domácí zvířata. S vědomím skutečnosti, že nejsou první a musí tak přinést něco nového, co je odlišné od konkurence, přišli s konceptem emočně silného příběhu lásky ke psům spojeného s měsíčním systémem předplatného a podařilo se jim tak vytvořit neotřelý a dle prvotních reakcí i úspěšně přijímaný model. Jejich USP spočívá zejména v těchto specifických parametrech:

- originální koncept předplatného
- vlastní produkty jinde nedostupné
- výrazný emoční vklad a osobní angažovanost zakladatelů v každodenním fungování firmy spojený s dobře mířenou a logicky související charitativní činností
- dořešený a dobře prezentovaný koncept ekologického přístupu k podnikání

USP je tedy definována již od začátku základními prvky, na kterých stojí celý originální koncept firmy. Jako u většiny startupů nebyla USP nějak formálně definována a deklarována, nicméně prodejní strategie vycházela zcela přirozeně ze základních hodnot společnosti a jejich mnohdy podvědomé projektování do všech činností přispělo k vytvoření konzistentní a pro zákazníky velmi dobře čitelné obchodní strategie.

A skutečnost, že konkurence i po pěti letech nedokázala vytvořit adekvátní obchodní koncept je potvrzením, že kromě dobře zvládnutých marketingových a obchodních nástrojů je

stěžejní hodnotou výrazný emoční vklad zakladatelů a jejich neutuchající entuziasmus. Společně s dobrou komunikací a kvalitou nabízeného zboží tak je hlavní přidanou hodnotu podnikání.

8.1.3.8. Vize startupu Dogsie

Zakladatelé startupu definovali svou firemní vizi ve firemním manifestu, který je k dispozici všem zaměstnancům a je průběžně dle potřeby aktualizován a upřesňován. Jedná se o stručný a snadno pochopitelný dokument, který charakterizuje filozofii firmy a je tak společným základem, od kterého se odvíjí všechny následné aktivity a fungování spojené s každodenním chodem společnosti. Dle tohoto manifestu je vize definována následovně:

„V roce 2025 tvoří Dogsie dobře naladěný tým plný optimismu. Naše práce a výrobky přináší radost a hodnotu 5 000 psům (a jejich lidem) každý měsíc. Dbáme na životní prostředí a jsme ohleduplní ke svému okolí. Každý rok tak podporujeme fěr projekty částkou 500 000 Kč.“⁷⁵

Dle mého názoru jde o příklad velmi dobře zpracované a definované vize, kdy je filozofie firmy a její další vývoj definován velmi stručně a pochopitelně. V několika větách je zde velmi jasně definován názor majitelů, který by s nimi měli jejich zaměstnanci a spolupracovníci sdílet. Jednoduchost a stručnost je základním předpokladem pro pochopení vize a možnost ztotožnění se s ní. Je velmi sympatické a dle mého názoru i pro celý projekt Dogsie symptomatické, že předpokládá u svých zaměstnanců a partnerů širokou míru vlastní inteligence a samostatnosti a nesnaží se mít nad vším osobní kontrolu a každodenní dozor. Správně formulovaná a komunikovaná vize je tak důležitým prvkem při budování úspěšného modelu podnikání a zároveň tak definuje i charakter a složení týmu Dogsie.

8.1.3.9. Mise startupu Dogsie

S ohledem na poměrně krátkou existenci firmy a její postupný vývoj reagující na odezvu od zákazníků dochází postupně k získávání poznatků, které by měly být postupně definovány do vytvoření i firemní mise. Vzhledem k tomu, že firemní mise by měla být na rozdíl od vize

⁷⁵Firemní Manifesto firmy Dogsie, uloženo v archivu autora práce.

založená na dlouhodobém směřování firmy a měla by tak zohlednit nadčasové cíle zakladatelů, je její správné definování závislé na správném vyhodnocení získaných zkušeností z praktického vnímání fungování firmy. Dle postupně získávaných zkušeností je tak postupně možné i definovat dlouhodobou misi firmy, byť její základní parametry jsou definovány již samotnou ideou, na základě které byl celý startupový model postaven. V současné fázi vývoje firmy je tak mise zatím spíše souborem dílčích strategií a obchodních modelů, nicméně postupně dochází na základě vyhodnocování úspěchů a neúspěchů k jasnější definici budoucího směřování firmy.

Dle mě by se dala mise Dogsie definovat například tímto způsobem:

„Sdílíme se svými zákazníky a partnery společnou radost ze sociálně a ekologicky zaměřeného podnikání.“

8.1.3.10. Dogsie a jejich „PROČ“ – The Golden Circle

Jak již bylo zmíněno v teoretické části této bakalářské práce, znalost svého „Proč“ je klíčovým prvkem v úspěšném fungování firmy na trhu.

Dogsie nemá přímo definované jednotlivé body metody The Golden Circle. Proto se pokusím vytvořit a stanovit jednotlivé prvky této metody, které jsou pro fungování Dopsie podstatné.

„CO“ – originální produkty pro psy (a kočky) tuzemského či evropského původu

„JAK“ – prostřednictvím e-shopu s důrazem na měsíční předplatné a individualizaci nabízeného produktu

„PROČ“ – sdílená radost ze zodpovědného a přívětivého podnikání a snaha vnést do elektronického obchodování pozitivní emoce a osobní přístup

Dopsie chce rozdávat radost. Chce překvapovat kvalitou a exkluzivitou a přenášet svoji lásku ke psům i na ostatní. Zároveň chce podnikat i s ohledem na životní prostředí a finančně podporovat tam, kde je to potřeba. Přemýšlí nad věcmi více do hloubky a miluje to, co dělá.

Dopsie tedy z pohledu metody Golden Circle komunikuje ve směru zevnitř ven a nejvíce podstatné je pro ně jejich „PROČ“. Následuje jejich „JAK“ a teprve poté komunikují i samotný produkt, neboli „CO“.

Zakladatelé Dopsie metodu Golden Circle při zahájení podnikání neznali a svou strategii podle ní vědomě nestanovovali. Nicméně z této analýzy lze vidět, že kombinace jejich přirozeného podnikatelského talentu se silnou a eticky nosnou myšlenkou vedla k ideálnímu nastavení firemních procesů a podnikatelského příběhu dle této metody.

Jako u všech marketingových metod a postupů i na tomto příkladu lze vidět, že čistě pragmatické a technokratické nastavení všech firemních postupů podle teoretických pouček mnohdy nemusí stačit k podnikatelskému úspěchu. Emoce a talent jsou nezbytnými (byť špatně popsitelnými) ingrediencemi, které dávají podnikání hlubší smysl. A není to většinou výše obrátu a zisku, ale právě existence smysluplného důvodu k podnikání, co odděluje dlouhodobě úspěšné firmy od těch neúspěšných.

8.2. Marketingová strategie

Je samozřejmé, že zejména menší firmy mnohdy musí zvažovat své finanční možnosti a mnohdy pokládají investice do marketingových služeb jako ty méně prioritní. Existují však i způsoby, jak využít kombinaci vlastních i externích zdrojů a přizpůsobit svou marketingovou kampaň proměnným finančním možnostem. Dobře zvolená dlouhodobá marketingová strategie musí počítat i s proměnlivostí vnějšího prostředí a být dostatečně flexibilní, aby mohla pružně reagovat na potřeby a možnosti firmy.

8.2.1. Marketingová komunikace Dopsie

V Dopsie vytvářeli stěžejní část marketingové strategie při rozjezdu podnikání její zakladatelé a jako u většiny studentských startupů byla její kvalita a rozsah omezena i dostupnými finančními prostředky.

Začátky marketingové činnosti Dopsie byly podle majitele startupu Matyáše Dřeva značně nepodařené. Do úplně první marketingové kampaně bylo vloženo 7 600,- Kč a byla spuštěna v listopadu a prosinci a zaměřena na vánoční trh. Kampaň však byla zejména z důvodu chybějících zkušeností neúspěšná, když přilákala přibližně 30 zákazníků, z čehož bylo 20 kamarádů nebo rodinných příslušníků. Kampaň tak byla zakladateli označena coby katastrofální, nicméně pro další vývoj firmy poučná a s ohledem na investované prostředky bylo toto poučení poměrně levné.

Na základě této zkušenosti se Dogsie postupem času zaměřovalo na více typů finančně dostupných možností marketingové komunikace. Na marketingové strategii se tak podílí společně všichni zaměstnanci a společně ji průběžně konzultují dle hesla, „Víc hlav, víc ví.“

Startup začal rovněž využívat služeb marketingové agentury Parminut.cz, která Dogsie zajišťuje především PPC reklamu včetně reklamních bannerů, které však postupně nahrazuje cílenějšími prostředky. Agentura slouží také jako marketingový konzultant a poskytuje pohled zvenčí na navrhované marketingové kroky.

Dogsie se nyní více zaměřuje na **Word of mouth (WOM)** marketing, jelikož věří, že největší sílu a smysl má, když spokojení zákazníci přirozeně nalákají své přátele či rodinné příslušníky k vyzkoušení služeb Dogsie. Tento způsob marketingové komunikace velmi dobře funguje a potvrzuje dlouhodobou spokojenost zákazníků Dogsie s jejich službami.

V omezené míře zatím startup využívá **Remarketing** zejména z důvodu zaměření na jiné marketingové nástroje

Jak již bylo zmíněno výše, v roce 2021 získala firma HumbleWood s.r.o. podporu z Evropských strukturálních a investičních fondů na projekt PR komunikační strategie projektu Dogsie za účelem vytvoření strategie a rozšíření povědomí o značce. Tato podpora byla využita na natočení přibližně dvouminutového reklamního spotu produktu Himalájská tyčka. Video bylo následně umístěno na facebookový profil Dogsie, kde dosáhlo téměř 120 000 shlédnutí.⁷⁶ Bylo umístěno také na YouTube, kde byl použit také pre-roll⁷⁷ a bumper.⁷⁸

Jedním ze způsobů, který posloužil k získání většího množství nových spokojených zákazníků, bylo využití **Influencer marketingu**.

Dogsie navázalo spolupráci s influencery, kteří jsou sami majiteli psů a k celému tématu mají logicky blízko a souzní tak s filozofií firmy. Jednou z hlavních tváří této kampaně založené zejména na barterové spolupráci se stala Patricie Solaříková. Patricie propagovala na svém instagramovém účtu Dogsie ve formě statických příspěvků. Její příspěvky sdílelo

⁷⁶ BLAHOVÁ, Deborah. Retence předplatitelů služby Dogsie [online]. Praha, 2020 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/94rd66/38551325>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Mgr. Jiří Boháček, Dr., s. 45.

⁷⁷ Krátká reklamní videa, která se spustí před přehráním požadovaného videa na YouTube. Lze je přeskočit.

⁷⁸ Krátká reklamní šesti vteřinová videa, která se spustí před přehráním požadovaného videa na YouTube. Nelze je přeskočit.

také Dogsie na svém profilu (viz. příloha č.5). Díky vysokému počtu sledujících dokázala tato spolupráce nalákat na sociální sítě startupu Dogsie několik tisíc potenciálních zákazníků.

Dalšími osobnostmi, které podporovaly startup Dogsie, byly Katka Králová (dnes již Kvapilová na Instagramu vystupující jako @světpodlekatky), nebo herečka a influencerka Veronika Arichteva. Dogsie podporovalo i několik dalších profilů s nižším dosahem. Celkově Influencer marketing nárůstem téměř o 3000 sledujících týdně pomohl vybudovat solidní základnu zákazníků Dogsie a pomohl tak dostat startup do povědomí širšího okruhu potenciálních zákazníků. Matyáš Dřevo, jeden ze zakladatelů startupu, hodnotil využití influencerů jako velmi úspěšný krok podpořený zejména „štěstím na lidi“. Spolupráci s influencerky firma i nadále používá, ale s ohledem na efektivitu kampaní se jedná spíše o nárazové propojení v rámci vzájemně výhodné spolupráce.

Stěžejní část marketingové komunikace v současnosti představuje využití **Direct Marketingu** formou rozesílání měsíčního **Newsletteru**. Jeho obsahem jsou zejména informace o speciálních nabídkách, nových produktech či tematických balíčcích Dogsie. Důležitou součástí jsou rovněž informace o využití výnosů z charitativní činnosti a o novinkách ze světa psů. Na podporu zvýšení prodejů jsou občas zasílány i mimořádné Newslettery zaměřené na speciální prodejní akce.⁷⁹

Rozesílání Newsletterů funguje již několik let a jde o jednu z účinných možností, jak napřímo komunikovat se zákazníky a ovlivňovat tak jejich nákupní chování.

Dogsie se podařilo dostat do podvědomí i skrze některé mediální kanály. Ať už formou rozhovorů se zakladateli firmy na internetových portálech iDNES.cz a Forbes.cz, tak i přítomností na televizních obrazovkách stanic Česká televize a ÓčkoTV.

Nicméně v současnosti zůstávají hlavním komunikačním prostředkem pro Dogsie **sociální sítě**, zejména Facebook, Instagram a TikTok. Aktuálně nejvíce aktivit směřuje Dogsie na Instagram, kde se počet sledujících pohybuje okolo 21 tisíc. Na sociální síti Facebook se počet „fanoušků“ pohybuje okolo 9 800. Příspěvky na instagramovém profilu s názvem „dogsiecz“ se skládají ze tří hlavních typů. Prvním z konceptů jsou kreslené obrázky, které profil odlehčují a dělají ho zábavným a kreativním. (viz. příloha č. 6). Další typ příspěvku

⁷⁹ BLAHOVÁ, Deborah. Retence předplatitelů služby Dogsie [online]. Praha, 2020 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/94rd66/38551325>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Mgr. Jiří Boháček, Dr.

bych nazvala „informačním okénkem“ (viz. příloha č. 7). V takových příspěvcích Dogsie předává zajímavé informace z psího světa. Tento typ příspěvku je zveřejňován formou tzv. „karuselu“⁸⁰. Třetím a zároveň posledním typem příspěvků na instagramovém profilu Dogsie jsou fotografie a videa pejsků, které zachycují jejich radost z balíčků od Dogsie.

Celkově působí instagramový profil kreativně a uspořádaně. Má svůj stanovený řád a taktéž i vizuální stránku, díky které se daří uchovat jednotu a přehlednost profilu. Věřím, že pro sledující je profil zábavný a má také přidanou hodnotu díky zajímavým informacím, které každý týden na profilu přibývají.

Četnost příspěvků na instagramovém profilu se pohybuje přibližně okolo tří příspěvků týdně. Tedy jeden kreslený příspěvek, jeden příspěvek pro „informační okénko“ a jeden příspěvek s videem či fotkou šťastného pejska s balíčkem Dogsie. Což je dle mého názoru ideální stav pro udržení pozornosti sledujících na profilu. Rozumný počet příspěvků je důležitý pro zachování informativní funkce profilu bez zahlcení sledujících „marketingovým spamem“, což se některým firmám ve snaze zaujmout bohužel někdy stává.

Mimo popsané příspěvky využívá Dogsie na svém instagramovém profilu tzv. instastories. Jedná se o příspěvky, které jsou časově omezené a na profilu se ukazují sledujícím pouze po dobu 24 hodin. Opět se jedná především o videa spokojených pejsků nad balíčky Dogsie zaslaná spokojenými zákazníky. Dále se ve formátu instastories objevují krátká videa ze zákulisí firmy. Tedy například videa ze skladu, kde se balíčky chystají k odeslání, nebo formát „FAQ“, kde majitelé a zaměstnanci Dogsie odpovídají na časté otázky zákazníků ohledně jejich služby. I přesto, že jsou tato krátká videa dostupná pouze 24 hodin, Instagram před nějakou dobou umožnil jejich ukládání na profil (viz. příloha č. 8), kde jsou dostupné tak dlouho, dokud je správce profilu neodstraní.

Dogsie využil na svém instagramovém profilu také možnost propojení se svým e-shopem. Instagram umožnil firmám prodávající produkty online vytvoření prodejní platformy přímo na svém instagramovém profilu. (viz. Příloha č. 9) V České republice bohužel zatím Instagram neumožňuje přímý prodej a platbu za zboží, ale při zájmu o koupi je zákazník přesměrován na oficiální stránky e-shopu Dogsie. I přes toto omezení oproti jiným státům, kde tato možnost již funguje, to považuji za přívětivý a dobrý způsob k propagaci vlastních produktů přímo na sociální síti Instagram.

⁸⁰ Více obrázků v rámci jednoho příspěvku na Instagramovém profilu.

Co se týká oblíbenosti jednotlivých příspěvků Dogsie na jejich profilu, počet „lajků“ se pohybuje v rozmezí okolo 70 až 400 „lajků“ na příspěvek. V průměru se počty „lajků“ pohybují kolem 150-200. Mezi jejich nejúspěšnější instagramový příspěvky za rok 2021 a 2022 patří například příspěvek, který byl sdílen den před Vánoci, tedy 23. 12. 2021. Příspěvek poukazoval na tematiku vánočních balíčků Dogsie, pro rok 2021 s názvem „Dogrinche“ inspirovaný populárním vánočním filmem s názvem Grinch. Příspěvek dosáhl necelých 400 lajků. (viz. příloha č. 10)

V předchozích letech patřily k těm úspěšnějším příspěvků s influencery či jinými známými osobnostmi, jako například příspěvek s Patricií Pagáčovou.

Instagramový profil Dogsie nevyužívá velmi často možnosti propagaci jednotlivých příspěvků. Tuto možnost využívá ojediněle, pro zvýšení zájmu a aktivity na profilu.

Facebooková stránka je druhou nejvíce navštěvovanou platformou, co se sociálních sítí týká. Příspěvky na facebookové stránce se liší od příspěvků na instagramovém profilu Dogsie. Na facebookové stránce Dogsie často sdílí videa z jiných facebookových profilů se psí tematikou, většinou se jedná o videa tzv. virální, která mají velký úspěch. Mezi uživateli Facebooku jsou taková videa velmi populární. Na stránce Dogsie se dále objevuje mix příspěvků, podobný jako na jejich instagramovém profilu – informační, kreslené nebo fotky a videa. Na rozdíl od Instagramu se nemusí na facebookových stránkách tolik dbát na formát příspěvků a celkovou vizuální podobu profilu, jelikož Facebook netvoří jedno velké „okno“ seskládané z jednotlivých příspěvků, ale tvoří tzv. zeď, kde je nutné „scrollovat“ a postupně si příspěvky prohlížet.

Co se pravidelnosti příspěvků týká, není tak jednoduše stanovitelná jako na instagramovém profilu. V posledních měsících se ale jedná o přibližně 3-4 příspěvky týdně. Na rozdíl od Instagramového profilu prokládá Dogsie své příspěvky již výše zmíněnými sdílenými virálními videi z jiných facebookových profilů.

Známým faktem je, že intenzita sledujících a celkových uživatelů sociální sítě Facebook klesá, a proto je i stránka Dogsie méně oblíbená v porovnání s instagramovým profilem. Počty lajků na příspěvek se nejčastěji pohybují v rozmezí od pěti do čtyřiceti. Mají ale také své úspěšné příspěvky, které jsou ve stylu „memu“ vytvořených samotným Dogsie. Například příspěvek s 308 lajky. (viz. příloha č. 11)

Facebook stejně jako Instagram umožňuje funkci e-shopu přímo na stránce Dogsie. Funkce funguje na stejném principu jako na Instagramu.

Za velkou výhodu Facebookové stránky můžeme považovat funkci „Reviews“, neboli hodnocení přímo od zákazníků Dogsie. Kladné ohlasy mohou často sloužit ke přesvědčení potencionálních zákazníků a zároveň umožňují přímou komunikaci se svými zákazníky.

Co se týká účtu Dogsie na platformě TikTok, tak se jedná spíše nyní o neaktivní platformu ze strany Dogsie. Počet sledujících na profilu Dogsie je přibližně 1000. Počty lajků se pohybují okolo 20–50. První příspěvek na profilu je z datumu 24. 8. 2020, kde se od té doby pohybovala aktivita přibližně okolo dvou příspěvků měsíčně. Od prosince roku 2020 na profilu aktivita stoupla na šest videí měsíčně a dále Dogsie pokračovalo s přidáváním příspěvků až do března 2021. Od té doby byla na profilu odmlka až do konce listopadu 2021. Z rozhovoru s majitelem Dogsie Matyášem Dřevem vyplynulo, že by rozhodně svoji aktivitu na platformě TikTok chtěli zvýšit, ale momentálně nemají na tuto platformu již časovou kapacitu, jelikož je vytváření videí, co mají smysl, časově náročné. Možným přínosem pro Dogsie by tedy bylo vyzkoušet na tuto práci například studenty, kteří si chtějí vyzkoušet práci se sociální sítí TikTok v rámci neplacené praxe. Následné zvýšení aktivity na platformě TikTok by mohlo pomoci brand awerness značce Dogsie, jelikož se jedná o jednu z momentálně nejvíce využívaných sociálních sítí vůbec.

8.2.2. Konkurence Dogsie

Znalost konkurence je nezbytná ke zvolení obchodní i marketingové strategie. Od analýzy trhu se následně odvíjí většina kroků, které firma dělá s cílem stát se pokud možno jedničkou na trhu a svou konkurenci překonat.

Dogsie považuje v současnosti za své hlavní konkurenty zejména dvě společnosti. Jedná se o firmu **Mlsná tlapka** a firmu **Spokojený pes**, která nabízí produkt **Spokobox**.

V případě **Mlsné tlapky** se jednalo dlouho o jedinou firmu, která „přežila“ vstup Dogsie na trh a pokračovala ve své činnosti. Jedná se tedy o nejstarší konkurenci Dogsie. Činnost Mlsné tlapky představovala obdobný koncept, jako má Dogsie. Šlo o zasílání tzv. „Petboxů“, tedy o balíčky naplněné pamlsky a hračkami pro psy. Mlsná tlapka na rozdíl od Dogsie nabízela pravidelně také balíčky pro kočky i pro králíky. Dle informací od Matyáše Dřeva z Dogsie je zájem o balíčky pro kočky výrazně menší než u balíčků pro psy. Proto se domnívám, že tomu tak bylo i u Mlsné tlapky. Služba společnosti Mlsná tlapka nabízela stejně jako Dogsie možnosti předplatného. Mlsná tlapka nabízela čtyři velikosti balíčků, tedy

o jednu velikost více, než nabízí Dogsie. Porovnání cen mezi Dogsie a Mlsnou tlapkou je uvedeno v příložené tabulce níže. (viz. tabulka č. 1).

Tabulka č. 1

Dogsie	Mlsná tlapka	roční	půlroční	kvartální	měsíční				
	Nejmenší plemen	359 Kč	369 Kč	379 Kč	399 Kč				
Malý mazlík	Malé plemeno	360 Kč	439 Kč	370 Kč	449 Kč	380 Kč	469 Kč	390 Kč	479 Kč
Střední rošťák	Střední plemeno	455 Kč	499 Kč	460 Kč	519 Kč	475 Kč	529 Kč	490 Kč	549 Kč
Velký hafan	Velké plemeno	530 Kč	599 Kč	550 Kč	619 Kč	570 Kč	629 Kč	590 Kč	649 Kč

Zdroj: BLÁHOVÁ, Deborah. Retence předplatitelů služby Dogsie [online]. Praha, 2020 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/94rd66/38551325>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Mgr. Jiří Boháček, Dr. (upraveno autorkou)

Je třeba ale upozornit na to, že dnešní ceny Dogsie se již liší a uvedené ceny v tabulce odpovídají době, kdy na trhu ještě fungovala firma Mlsná tlapka. V tabulce je možno vidět, že služba Dogsie nabízela své balíčky cenově výhodněji, což mohlo být jedním z důvodů, proč Mlsná tlapka nakonec svoji činnost přibližně na konci roku 2021 přerušila a z trhu odešla. Dogsie se od Mlsné tlapky dokázalo odlišit jak svým přístupem k podnikání, tak i ke komunikaci se svými zákazníky a neustálým rozvojem své činnosti. Pozastavení činnosti Mlsné tlapky potvrzuje, že je Dogsie na dobré cestě stát se leaderem trhu.

Po ukončení činnosti Mlsné tlapky považuje Dogsie nyní za svého největšího konkurenta společnost **Spokojený pes** a jejich „**Spokoboxy**“. Internetový obchod Spokojený pes je největším e-shopem s chovatelskými potřebami v ČR. Disponuje také dvěma kamennými obchody v Praze. Jedním z produktů Spokojeného psa jsou právě balíčky s pamlsky a hračkami pro psy s názvem Spokobox. (viz. obrázek č. 5) Ty oproti Dogsie dělá ale pouze ve dvou velikostech. Jeden pro malé psy a druhý pro střední a velké psy. Spokojený pes nabízí také balíčky pro kočky, který je ale již poměrně často nedostupný. Cena Spokoboxu pro malé psy je 519,- Kč a cena většího balíčku je 559,- Kč. Oproti Dogsie nabízí Spokojený pes nově také „Štěndobox“. Jedná se o startovací balíček pro štěňata. Balíčky dělí podle velikostí plemen. Obsah balíčku je tvořen s heslem: „pro skvělý start“. Celkem jsou balíčky rozděleny na šest typů. Cenově se balíčky pro štěňata pohybují od 299 Kč do 369 Kč.

Společnost Spokojený pes nabízí pouze jednorázové objednání balíčku s nemožností objednání pravidelného předplatného balíčku, což je jednou z hlavních odlišností oproti Dogsie. Předplatné je tak aktuálně jednou z konkurenčních výhod Dogsie.

Spokobox od Spokojeného psa se liší také v tom, že zákazník nemá možnost sdělit prodejci speciální požadavky, jako například alergie psa apod. Proto se může stát, že některé pamlsky

budou nevyužity. Obsah balíčku je zákazníkovi před odesláním neznámý a nemůže si do balíčku žádné produkty přidat. V případě Dogsie má zákazník možnost si do balíčku přidat produkty navíc, které ho zrovna zaujaly. Dogsie také neustále inovuje a mění své balíčky jak z hlediska produktů, tak i z hlediska ozvláštňení pomocí různých tematických akcí (např. mexický balíček, balíček s tematikou filmu Grinch, apod.).

Spokojený pes má oproti Dogsie výhodu velké a stabilní firmy. Spokojený pes nabízí větší sortiment svých produktů a v porovnání s Dogsie má daleko širší sortiment zahrnující téměř všechny potřeby pro chovatele zvířete. Spokobox je tak pouze jedním z produktů a není tedy tak intenzivně marketingově podporován. Dogsie se na rozdíl od Spokojeného psa zaměřuje především na své balíčky a na rozšiřování svých vlastních, kvalitních produktů. I když se jedná o hlavní současnou konkurenci Dogsie, nejde o konkurenci, která ohrožuje existenci Dogsie. Díky své specializaci je ve službě balíčků pro psy dle mého názoru Dogsie stále jedničkou na trhu. Dalším důvodem, proč Spokojený pes momentálně nepředstavuje zásadní hrozbu pro fungování Dogsie je také to, že zákazníci Dogsie preferují kvalitu před kvantitou a také jim záleží na přidané hodnotě, kterou Dogsie nabízí. A jako každá konkurence je svým způsobem existence Spokojeného psa i motivujícím faktorem, který nutí Dogsie stále rozvíjet svou nabídku a naslouchat pozorně požadavkům trhu.

Obrázek č. 5 - Vzhled Spokoboxu od firmy Spokojený pes



Zdroj: pawsitive-notes.blogspot.com

8.2.3. Definování cílů Dogsie

Mezi dlouhodobé cíle Dogsie patří zejména:

- udržení statusu firmy, která je známá především kvalitou svých služeb a nabízených produktů
- udržení ekologického konceptu podnikání ohleduplného k životnímu prostředí
- pokračování ve finanční podpoře útluků a organizací, které pomáhají ohroženým psům
- dlouhodobě předávat radost svým zákazníkům a rozšiřovat tak počet svých stálých zákazníků

Dogsie má také stanovené krátkodobé cíle, které se pokusí splnit v blízké budoucnosti. Mezi hlavní cíle patří dle jednoho ze zakladatelů firmy Matyáše Dřeva následující čtyři úkoly:

- zvýšení ziskovosti
- zvýšení konverzního poměru e-shopu (počet zrealizovaných objednávek/počet návštěv)
- snížení „churn rate“ (ukazatel odchodu zákazníků)
- cílový obrat za rok 2022

Správná definice dlouhodobých i krátkodobých cílů je důležitá pro definici dílčích kroků firmy. Jak majitelé, tak i zaměstnanci musí chápat, k jakým cílům jejich činnost má směřovat a z těmito cíli se i ztotožnit.

8.2.4. SWOT analýza

Pro správné posouzení strategie firmy a definování možných rizik je vhodné sestavit SWOT analýzu, která by měla přehledně stanovit aktuální pozici firmy.

	POMOCNÉ (k dosažení cíle)	ŠKODLIVÉ (k dosažení cíle)
VNITŘNÍ (atributy organizace)	STRENGTHS (silné stránky) <ul style="list-style-type: none"> • Komunikace se zákazníky • Pozitivní firemní étos • Pozice na trhu s balíčky pro psy • Exkluzivita vlastního produktu (Himalájská tyčka) • Silná skupina věrných zákazníků • Lovebrand • Udržitelnost • Dobročinná činnost • Inovace • Účinná komunikace na sociálních sítích • Branding 	WEAKNESSES (slabé stránky) <ul style="list-style-type: none"> • Omezené finanční prostředky na marketing • Vyšší cena balíčků oproti aktivní konkurenci • Zacílení pouze na mladší generaci • Povědomí o značce
VNĚJŠÍ (atributy prostředí)	OPPORTUNITIES (příležitosti) <ul style="list-style-type: none"> • Zacílení na seniory • Posílení aktivit v rámci Influencer marketingu • Nové exkluzivní produkty - Dogsie Fair • Využití dotací z EU • Vstup investora • Stoupající oblíbenost e-shopů • Využití market places – Amazon, eBay – rozšíření Dongsie produktů do zahraničí • Propojení se zverimexy nebo veterinárními klinikami 	THREATS (hrozby) <ul style="list-style-type: none"> • Vstup nové konkurence na trh • Nepříznivá ekonomická situace na trhu • Obnovení činnosti firmy Mlsná tlapka • Růst a zdokonalení Spokoboxu od Spokojeného psa • Světové krize (koronavirus, válka, přírodní katastrofy) • Nepříznivá hodnocení od zákazníků

Zdroj tabulky pro SWOT analýzu: www.sukup.cz

8.2.5. Rozpočet na marketing Dagsie

S ohledem na současnou poměrně nepřehlednou a rychle se měnící situaci v cenách za marketingové služby vyvolanou ekonomicky „divokou“ současností, pokládám sestavení konkrétního rozpočtu na marketingovou kampaň za nepříliš smysluplnou.

Nicméně je dobré zmínit alespoň některé aspekty, které je potřeba brát při sestavování rozpočtu na marketingovou kampaň v úvahu.

Výdaje na marketing se v Dagsie odvíjí od narůstajícího obrátu firmy a pohybují se mezi 5 až 10 %. Stejně jako v jiných činnostech je i v rozpočtech Dagsie poměrně flexibilní a stanovuje si spíše obecné výdajové rámce, než přesné rozpočty a finanční limity.

Je přitom sympatické, že i přes potřebu investic do dalšího růstu firmy zachovává Dagsie stále slíbený podíl z tržeb, který věnují na charitativní účely a tento svůj deklarovaný slib hodlají dodržet i v dalších letech.

Sestavení rozpočtu na marketingovou strategii se tedy odvíjí od konkrétního účelu a rozsahu, který kampaň sleduje. Jelikož Dagsie neusiluje o razantní expanzi, ale spíše o postupné budování zákaznického portfolia, je i přístup k intenzitě kampaní spíše střídavý a klade důraz na vysokou efektivitu vynaložených prostředků a na cílené kampaně.

Zpravidla největší rozpočty jsou věnovány do kampaní, zaměřených na budování značky, které jsou dlouhodobé a vyžadují masivní nasazení v médiích, na sociálních sítích a ve veřejném prostoru. Tento typ kampaní však v současnosti, a patrně ani v blízké budoucnosti Dagsie neplánuje. Důvodem je jednak zbytečně vysoká finanční náročnost a rovněž jiné zaměření marketingové strategie Dagsie.

Do aktuálního rozpočtu na marketing je v současnosti nutno započítat jednu zaměstnankyni, která se věnuje správě sociálních sítí, náklady na marketingovou agenturu a výdaje za preferenční pozice v internetových vyhledávačích.

S ohledem na charitativní aktivity se nabízí i forma „barterování“ některých marketingových aktivit s obdarovávanými partnery, stejné možnosti se dají vzájemně výhodně dohodnout s dlouhodobými dodavateli a výrobci nabízených výrobků a služeb.

Pro posílení finančních možností na marketing a další rozvoj nových produktů a zákaznického portfolia se nabízí využití dotačních titulů z nově vypisovaných programů Evropské unie. S ohledem na zpoždění vypsání dotačních titulů způsobené rozpočtovým provizoriem a nutnými změnami dotačních priorit vyvolanými složitou mezinárodní situací

je v tuto chvíli složité navrhnout konkrétní dotační program. Ale je téměř jisté, že pro firmy, které se orientují na ekologické a společensky zaměřené podnikání a přichází s inovativním potenciálem bude v dotačních titulech jistě dostatek příležitostí. A vzhledem k tomu, že se pomalu blížíme do situace, kdy budou dotace stále omezenější z důvodu růstu životní úrovně v České republice, je pro zachování rovnosti na trhu s dotačními programy aktivně pracovat. V případě využití dotačních titulů by mohly být tyto finance využity například na rozšíření aktivit do okolních zemí (Polsko, Rakousko, Německo) a využití i dalších obchodních platforem nabízených portály Amazon či eBay.

9. Návrh marketingové komunikace

Pro stanovení marketingové strategie je důležité mít alespoň rámcovou představu o velikosti trhu. Jelikož není cílem této práce analýza trhu s výživovými doplňky a hračkami pro psy, vyšla jsem z již dříve publikovaných údajů o počtu psů a koček v České republice.

Tabulka č. 2 - Počet psů a koček v ČR

Tabulka 1 – Počet psů a koček v ČR (v tisících)

Kategorie	2015	2016	2017	2018	2019	2020*	2021*	2022*	2023*	2024*
Počet koček	1 090,1	1 097,0	1 107,4	1 113,3	1 117,5	1 121,4	1 123,9	1 124,2	1 124,6	1 124,9
Počet psů	2 133,8	2 140,7	2 151,0	2 154,3	2 157,1	2 158,5	2 159,8	2 160,7	2 161,7	2 162,0
<i>Malá psí plemena (do 9kg)</i>	663,4	666,0	671,0	672,0	672,7	673,4	674,2	674,7	675,1	676,0
<i>Střední psí plemena (9–23kg)</i>	937,1	939,7	943,7	944,0	944,7	945,0	945,3	945,7	945,8	945,6
<i>Velká psí plemena (nad 23kg)</i>	533,3	535,0	536,3	538,3	539,7	540,1	540,3	540,4	540,8	540,4

Zdroj: NGUYENOVÁ, Thi Kim Anh. Význam e-commerce na českém trhu krmiv pro psy a kočky [online]. Praha, 2020 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/94rd66/38551325>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Doc. Ing. Václav Stříteský, Ph.D., s. 22

Z tabulky dle mě vyplývají následující skutečnosti důležité pro stanovení marketingové strategie:

- počet psů je téměř dvojnásobný oproti počtům koček
- počty psů i koček dlouhodobě mírně rostou
- všechny kategorie psů rostou podobným tempem

- odhad velikosti trhu s pamlsky a hračkami pro psy při minimální útratě 100,- Kč na psa za rok je 2-3 mld Kč, na Slovensku pak 1-2 mld Kč.
- získání 10% podílu na trhu tak znamená dosažení tržeb okolo 300-400 milionů Kč

Další předpoklady pro cílení marketingové kampaně:

- růst počtu psů a koček souvisí se zvyšováním životní úrovně a přesunu části obyvatel z bytů do domů se zahradou
- vliv může mít i změna životního stylu mladých lidí, kdy se oddaluje věk pro pořízení dětí a mnohdy právě psi a kočky nahrazují v určité fázi života potřebu péče
- zejména mladší generace pokládá důraz na životní prostředí za důležitý parametr při svém nákupním chování
- nástup sociálních sítí vede paradoxně k nárůstu pocitu osamělosti napříč generacemi
- zaměření médií spíše na negativní informace zvyšující sledovanost vytváří potřebu pozitivních příběhů
- vztah člověka a psa se mění z pragmatického (ochránce) v emoční (partner)

V roce 2022 uvede Dogsie na trh novou řadu psích pamlsků pojmenovanou Dogsie Fair. Dle dohody s majiteli firmy se pokusím k této nové řadě navrhnout marketingovou komunikaci a zároveň připravím návrhy pro dlouhodobější marketingovou komunikaci Dogsie 2022+. Jelikož nebyl definován žádný finanční limit, bude se jednat o návrhy, které následně projdou posouzením dle aktuálních finančních možností firmy.

9.1. Návrh kampaně Dogsie Fair

Jedná se o sadu pamlsků pro psy, které jsou po Himalájské tyčce dalším exkluzivním produktem Dogsie. Součástí této řady je následujících pět produktů:

1. **Training snacks** – sušené kousky zvěřiny
2. **Dogsie Chips** – domácí hovězí chipsy
3. **Surikatí bobky** – jehněčí kuličky s exotickým ovocem

4. **Dog Fries** – sušené hovězí vemínko
5. **Cheese Popcorn** – pečené kousky himalájské tyčky

Všechny nové výrobky jsou vytvořené z nejlepších dostupných surovin pro psy a byla vytvořeny v úzké spolupráci s výrobcí a dodavateli surovin. Při vývoji nové řady se všichni řídili firemní vizí transformovanou do hesla „Bud’me fér k sobě, ke zvířatům i k planetě“, ze které nakonec vzešlo i pojmenování celé sady nových výrobků. Tento přístup je dle mě ideálním příkladem správně nastaveného systému, kdy je celá řada praktických kroků od začátku spojena jasným a všem zúčastněným subjektům dobře komunikovaným cílem. Uvedení nové řady je vždy ideálním momentem, který by měla firma využít pro posílení své pozice na trhu a ke zviditelnění svých aktivit širšímu okruhu zákazníků. A rovněž i momentem, kdy je dobré již zaběhanou marketingovou komunikaci obohatit o nové nástroje.

Vzhledem k tomu, že všechny výrobky nové řady mají své ekvivalenty v lidském světě, napadá mě spojit kampaň s touto podobností a vytvořit sérii spotů a grafických výstupů, ve kterých bude vystupovat vždy pán a jeho pes v situacích, kdy si oba pochutnávají na stejném pamlsku.

Myslím si, že využití humoru je v marketingu mnohdy přínosné a Dopsie od začátku chce působit přívětivě a uvolněně a úsměv je poznávacím znamením mna všech fotkách majitelů i zaměstnanců firmy. Navíc je i důkazem, že všichni stojí za vizí firmy a práce je pro ně především radost.

Marketingová kampaň by měla mít jeden nosný slogan, který by měl spojit firmu a její produkt do ideálně krátkého a snadno zapamatovatelného spojení. V souvislosti s Dopsie Fair mě napadají například tyto slogany:

- **„Bud’ fér s Dopsie Fair“**
- **„Dopsie – Fair dobroty pro psy!**
- **„Fér ke všemu, co milujeme.“**
- **„Nepřidělávejte starost, přineste domů radost.“ – Dopsie Fair**
- **„Dobroty jak z vyšších sfér, to je nové Dopsie Fair!**
- **Dopsie Fair je pro všechna plemena, kupte jim sušená hovězí vemena!**

Jak již bylo opakovaně konstatováno, Dopsie Fair pamlsky jsou vytvořeny s ohledem na životní prostředí a snaží se proto po sobě zanechat co nejmenší ekologickou stopu. Tomu je

přizpůsobena nejen výroba a použité suroviny, ale rovněž balení výrobků a způsob jejich distribuce zákazníkům.

Kampaň by mohla být vystavena na krátkých příbězích psa a jeho pána/paní, kdy na každý z pamlsků by se vytvořil vlastní spot. Spoty by vypadaly například takto:

Návrh na spot Dogsie Chips:

- záběr na muže sledujícího v televizi fotbal a pojídajícího chipsy. Při každém vložení chipsu do úst se ozve výrazné „křup“
- muž chce sníst další chips, ale těsně před jeho vsunutím do úst ho něco zaujme v televizi a zastaví ruku s chipsem před ústy
- i přesto se opět ozve „křup“
- muž si prohlíží chips, opět jej chce strčit do úst, zastaví ruku těsně před ústy, a zase se ozve „křup“
- zmateně se rozhlíží, potom sjede pohledem na pohovku vedle sebe a uvidí svého psa, jak tam rozvalený v křesle a navlečený do fotbalového dresu kouká na fotbal a pojídá Chipsy Fair
- padne gól, pes i člověk slaví a pytlíky s chipsy vyhodí do vzduchu
- za chvíli se oba zase usadí a začne znovu pojídat chipsy a ozývá se spokojené rytmické „křup“ – křup“
- kamera sjede na obaly chipsů a jde vidět, že muž spokojeně pojídá Dogsie Chips a pes zase jeho chipsy, které si omylem prohodili při oslavě gólu.

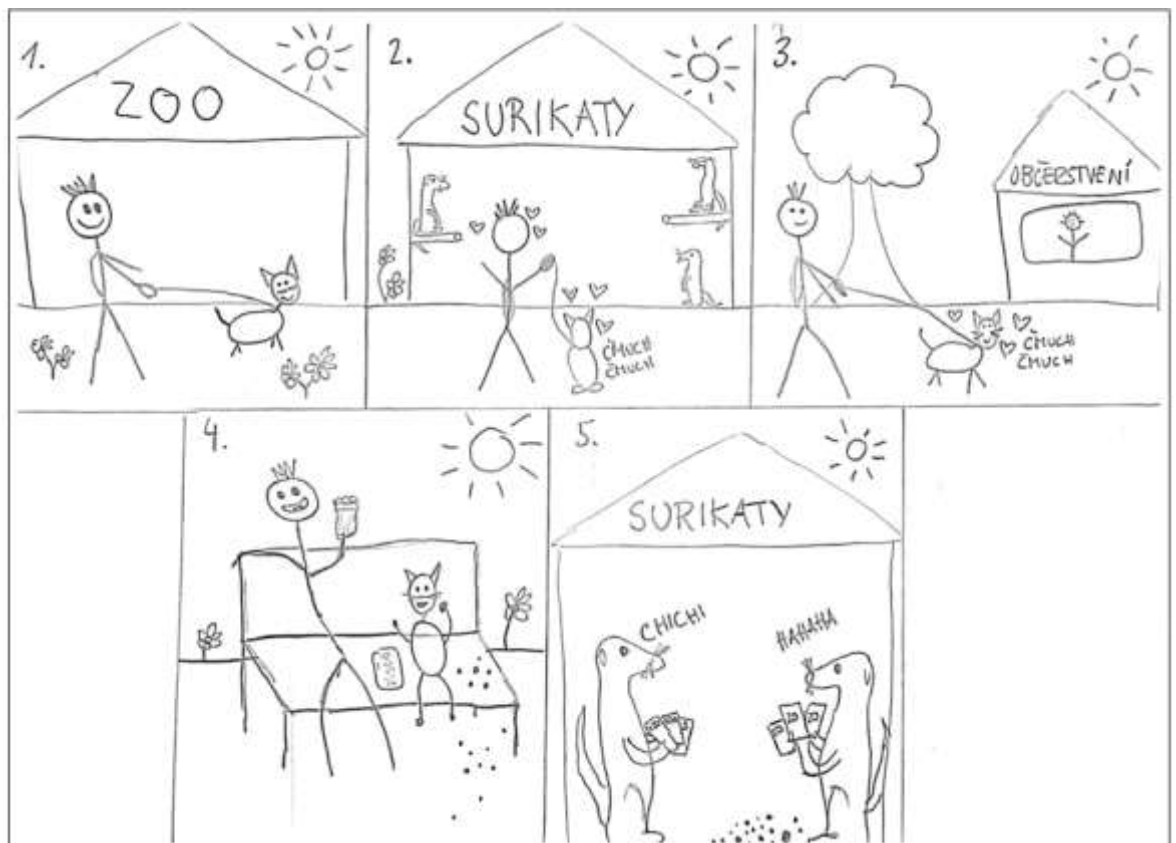
Slogan: Dogsie chipsy hovězí patří jenom vítězi!

Návrh na spot Dopsie Surikatí bobky:

- pán a jeho pes se prochází po ZOO
- zastaví se u výběhu Surikat a oba je chvíli pozorují
- pes začne čmuchtat a tahat pána ke stánku s občerstvením
- za chvíli sedí oba spokojeně na lavičce, pán popíjí pivo a pes spokojeně baští Dopsie Surikatí bobky
- záběr na surikaty, jak si rozdělují peníze (za prodané bobky) a slogan „My hrajeme fair!“

Slogan: Dopsie bobky surukatí vašeho psa obohatí!

Storyboard



Návrh na spot Dopsie Training

- ve fitku cvičí na chodícím pásu starší paní
- vedle ní na malém pásu pro psy pochoduje její pes s vyplazeným jazykem
- na displeji se objeví cílová meta 10 kilometrů a zazní cílová znělka
- paní i pes slezou z pásu, hodí si ručník kolem krku a sednou si do křesílek
- paní si rozbalí energetickou tyčinku, pes Dopsie Fitness a spokojeně pojídají a koukají se v televizi na závody kulturistů

Slogan: Není kvalitního tréninku bez Dopsieho Trainingu!

Návrh na spot Dopsie Popcorn

- tma v kině, náhle se rozjede promítačka a začne film Pes Baskervilský
- záběr na pána sedícího v křesle s kyblíkem plným popcornů
- bezmyšlenkovitě pojídá popcorn a v klidu sleduje horor na plátně
- najednou se ozve drkotání zubů a záběr sjede na vedlejší sedačku, ve které sedí pes a s vytřeštěným pohledem sleduje film a zakrývá si strachem oči
- pán jej pohladí a podá mu krabici s Dopsie Popcorn
- záběr na psa, jak se spokojeným úsměvem pokračuje ve sledování hororu a baští přitom Dopsie popcorn

Slogan: Dopsie Popcorn uklidní každého psa (i toho baskervilského)!

Návrh na spot Dopsie Fries

- paní a její pes jdou po ulici
- zastaví se u stánku s občerstvením, paní si objedná hot-dog
- pes obrátí oči v sloup a lehne si na záda a předstírá mrtvolu
- paní se ťukne do čela, zruší objednávku a objedná si hranolky s kečupem
- prodavač jí nabídne zvýhodněné menu 1+1
- na pult položí krabičku s French Fries a vedle Dopsie Fries

- paní a její pes sedí u stolku a spokojeně pojídají každý své „fries“ a prodavač za nimi maže z nabídky „hot dog“

Slogan: Nežli hot dog mrtvolku, dej si Dopsie hranolku!

Vzhledem k finančním možnostem bude rozumné využít pro „živé“ spoty animaci namísto hraných filmových příběhů a na základě těchto animovaných příběhů vytvářet jejich výseky jako instagramové příspěvky a internetovou nebo venkovní reklamu. Případně coby nejlevnější verze by mohly být příběhy vytvořeny ve formě krátkých komiksů.

Jako vhodné a logické se mi zdá použití současného loga pro vytvoření postavy psa, aby se zdůraznil jednotný vizuální styl a zachovala kontinuita s již prodávanými výrobky. Šikovní grafik by neměl mít s „rozhybáním“ pejska z loga firmy zásadní problém.

Vzhledem k tomu, že nová řada obsahuje pět nových pamlsků, bylo by dobré uvádět jednotlivé podpůrné kampaně na pamlsky postupně, ideálně vždy každý měsíc na jeden pamlssek. A každý měsíc tedy připravit jeden spot doprovázený originálním sloganem a grafickými výstupy ze spotu vyplývajícími.

Kampaně by se měly načasovat tak, aby byly všechny uvedeny na trh během pěti měsíců od července do listopadu a na vánoční trh by tak mohl být uveden dárkový set obsahující všech pět pamlsků z řady Dopsie Fair se zdůrazněným charitativním poselstvím, kdy by se z každého objednaného setu mohla určená částka věnovat na konkrétní projekt firmou Dopsie dlouhodobě podporovaný.

9.2. Dopsie – návrhy na možná rozšíření marketingových aktivit

9.2.1. Zaměření na starší klientelu

Od počátku budování startupu se veškerá komunikace zaměřila na mladší městskou klientelu. Toto zaměření bylo jednak logické s ohledem na věk zakladatelů a dobrou znalost cílové skupiny a jejích priorit. Bylo rozumné i z pohledu kupní síly, která je u mladých obyvatel měst mnohdy vyšší než u starších obyvatel na venkově. A v neposlední řadě hrál

při stanovení prvotní cílové skupiny vliv i přístup mladé generace k internetu a k nákupům prostřednictvím e-shopů a využívání zejména digitálních platebních nástrojů a služeb.

Nicméně od založení startupu uplynulo již více než pět let a situace na trhu se poměrně rychle mění. Patrně hlavně díky epidemii Covidu došlo během posledních let k prudkému přesunu starší generace od televizních obrazovek k internetu a osvojení si digitálních dovedností v míře dříve nevídané. Stále větší část seniorů aktivně využívá internet jako zdroj informací a velká část z nich již aktivně využívá objednávání zboží v e-shopech. Dokonce by se dalo z mé osobní zkušenosti říct, že jsou senioři mnohdy pro tento způsob nakupování mnohem nadšenější než mladší generace, protože si s nadšením užívají nově nabytých znalostí a patrně i mají pocit, že stále drží krok s dobou a nejsou tak odsouzeni k existenci mimo hlavní proud společnosti.

A v neposlední řadě ke zvýšené digitální gramotnosti seniorů přispívá i skutečnost, že postupně stárnou ročníky, pro které již byly počítače a internet běžnou součástí život, a to jak pracovního, tak i soukromého. Proto se už zdaleka nedá o současné generaci seniorů mluvit jako o generaci digitálně negramotné.

Stejně tak se tato generace již stává mnohem zajímavější z hlediska kupní síly, kdy se díky poměrně výraznému růstu důchodů v posledních letech životní úroveň poměrně velké části důchodců zvyšuje a rovněž velká část z nich má dle mnohých statistik i poměrně vysoké úspory v bankách. Proto je již nutné s touto věkovou skupinou počítat jako s velmi zajímavou cílovou skupinou a myslet na ni při přípravě marketingových kampaní.

Navíc senioři jsou často velmi pozornými majiteli psů a koček a mají k nim velmi blízký a pozitivní vztah, protože jim mnohdy nahrazují postupně se logicky snižující množství sociálních kontaktů. A stejně tak, jako jsou ochotni investovat značné částky do péče o své zdraví, což se projevuje miliardovými obraty na trhu s vitamínovými preparáty a doplňky stravy pro seniory, tak jsou ochotni utrácet poměrně značné prostředky i za péči o své domácí mazlíčky.

Návrh na nový marketingový přístup pro seniory

Myslím si, že větší zacílení na seniory bude vyžadovat i rozšíření nabídky o produkty, které by byly přizpůsobeny jejich preferencím a na těchto nových produktech by mohla být postavena i marketingová kampaň zaměřená na získání zákazníků z této věkové skupiny.

Byť se kupní síla nemusí zásadně lišit od mladších generací, dá se předpokládat, že psychologie jejich nákupního chování je ovlivněna obecně sdíleným přesvědčením, že senioři, a zvláště pak důchodci jsou ekonomicky ohroženou skupinou s tendencí spíše peníze šetřit. Proto by mohlo k jejich získání pomoci sestavení menší verze dárkových balíčků ve formě dárkových obálek. Šlo by o stejný koncept, jako je tomu u stávajících balíčků, nicméně s menším počtem výrobků a možností zaslání v papírových obálkách A4 do schránek zákazníků. Tento koncept má podle mě tyto výhody:

- nižší cena oproti balíčkům
- snížení rizika „zahlcení“ výrobky
- možnost přikládání dopisů ke každé zásilce s tím, že by se jednalo o „osobní dopisy“ napomáhající intimnějšímu vztahu mezi Dogsie a seniory (např.: Milá paní Nováková, věříme, že se Váš Alík už nemohl dočkat dobrot, které jste mu objednala. U nás v Dogsie se tento měsíc mnohé změnilo, máme nového zaměstnance Jirku, posíláme fotku z našeho skladu, Jirka je ten vlevo...atd.). Mnozí senioři trpí osaměním či omezenými sociálními kontakty a tyto dopisy by mohly být příjemným zpestřením jejich života.
- doručování do schránky – nejen starší generace má stále radost, když občas něco „najde“ ve schránce

Věřím, že byt' jde jen o stručný nástin marketingové strategie, bude se s ním moci dále pracovat a připravit během příštích měsíců a let dostatečně propracovanou kampaň. Jsem tedy přesvědčena, že v dalších letech bude budování nového zákaznického segmentu mezi seniory stěžejní pro další úspěšný rozvoj Dogsie.

9.2.2. Jazykové mutace e-shopu Dogsie.cz

V současnosti existují dvě jazykové mutace e-shopu – česká a slovenská. Nemyslím si, že by se v blízké budoucnosti mělo Dogsie snažit o expanzi do dalších zemí, a to z několika důvodů:

- potenciál českého a slovenského trhu je zatím dostatečný na dlouhodobý růst

- rozšiřování dodávek na další evropské trhy spojené s nárůstem přeprav zboží na delší vzdálenosti je v rozporu s ekologickým konceptem firmy, kdy lokální služby jsou evidentně ohleduplnější k životní prostředí v porovnání s globálními
- prudký nárůst objemů prodeje a obratu vede mnohdy ke ztrátě autonomie a schopnosti účinně kontrolovat a ovlivňovat směřování firmy – firma je mnohdy ve vleku rychlé expanze a ztrácí svůj původní charakter a osobní vklad majitelů
- prudká expanze vede mnohdy k „odosobnění“ firmy, tedy ke ztrátě blízkých vazeb mezi majiteli a zaměstnanci a ke ztrátě identifikace zaměstnanců s firmou. A kvalitní a loajální zaměstnanci jsou stále to nejdůležitější pro příjemné a úspěšné podnikání
- prudký nárůst objemů a obratu nejsou v souladu s vizí firmy a s jejími strategickými cíli

Z těchto důvodů navržené rozšíření e-shopu o anglickou mutaci je zejména reakcí na měnící se demografickou situaci zejména v České republice, kdy se neustále zvyšuje počet cizinců s dlouhodobým pobytem, přičemž velká část z nich nepotřebuje ke své práci český jazyk, a zvláště ve velkých městech již není problém dlouhodobé existence bez ovládnutí jazyka.

Navíc vytvoření anglické verze není dnes již nic náročného a díky stále se zdokonalujícím automatickým překladačům ani finančně náročného.

Nelze čekat, že rozšířením o angličtinu se nějak výrazně zvýší počet zákazníků, ale jde o vstřícný krok směrem k uživatelům, který se dá i poměrně dobře marketingově využít v rámci probíhajících reklamních kampaní.

9.2.3. Vytvoření grafického manuálu Dopsie

Se zvyšujícím se počtem vlastních výrobků a nárůstem marketingových a PR aktivit je důležité mít k dispozici nástroj pro udržení jednotného stylu zejména grafické komunikace. Opět není nutné vytvářet vysoce profesionální nástroje, ale stručný, nicméně dostatečně výrazný přehled grafického stylu (definice používaných barev dle stupnice Pantone, varianty loga pro různá použití, definice fontů pro firemní materiály, předlohy firemních dokumentů, jednotný styl vizitek, reklamních předmětů apod.). Velká část těchto grafických prvků je již dobře zpracována a průběžně doplňována a aplikována, nicméně sestavení grafického

manuálu dle mě může výrazně zjednodušit a mnohdy tak i zlevnit marketingovou komunikaci a zabránit případné nejednotnosti či roztržitosti grafických výstupů firmy.

Myslím si, že by mohlo být vytvoření grafického manuálu docela vhodným námětem pro diplomovou práci studentů grafického oboru například na VŠKK.

9.2.4. Využití kontaktních kampaní

Jelikož klienty Dogsie jsou milovníci psů a koček se silným emočním vnímáním, mohlo by podpořit jejich silnou vazbu ke značce Dogsie osobní setkávání jak s majiteli firmy a jejími zaměstnanci, tak i s dalšími zákazníky. Za zvážení by stála například nějaká forma „road movie“, kdy by se ve spolupráci s kynologickými kluby uspořádaly malé psí festiválky, do kterých by se mohly zapojit i další firmy věnující se psům a kočkám (veterináři, výrobci psí stravy, chovatelé psů a koček, vydavatelé časopisů zaměřených na psy a kočky apod.).

Stejně tak by se mohly k tomuto účelu využít například výstavy psů a koček nebo například větší myslivecká sdružení.

Kontaktní kampaně jsou sice poměrně náročné na čas a organizaci, ale mnohdy přinesou mnohem důvěrnější vztahy k zákazníkům a jejich silnou identifikaci se s firmou.

9.2.5. Rozšíření sortimentu o „léčivé přípravky na přírodní bázi“

Možná by stálo za zvážení, zda nenabídnout zákazníkům i nějaké přípravky pro léčbu či mírnění problémů jejich domácích mazlíčků. Stejně jako velká část lidské populace hledá na internetu různé léčivé přípravky coby doplňky ke klasickým farmakům, vidím určitý potenciál i v této oblasti zaměřené na psy a kočky. Přípravky na podporu zdravých kloubů, lepší trávení, zdravější zuby, pěknou srst apod. by jistě našly své zákazníky a ve většině případů jde i o produkty s vysokou úrovní marží v porovnání s pamlsky a hračkami. Navíc jsou objemově malé a lehké a nijak nezvyšují nároky na přepravní a skladovací kapacity. Jistě existuje řada firem v rámci EU, které se výrobou takovýchto léčiv zabývají a mohly by s Dogsie uzavřít například distribuční smlouvu. S ohledem na ekologický koncept Dogsie by byla ideální řada výrobků založená na přírodních surovinách a vyráběná s ohledem na životní prostředí. Výroba vlastní značky léčivých přípravků je patrně v nejbližší době s ohledem na přísné legislativní požadavky spojené s jejich výrobou a registrací nereálná.

Závěr

Cílem této práce bylo blíže popsat vznik a vývoj startupu Dogsie a posoudit nastavenou marketingovou strategii. Na základě analýzy dosavadního vývoje pak navrhnout možné směry dalšího vývoje a nastínit marketingovou strategii spojenou s uvedením nových výrobků na trh v průběhu roku 2022.

Lze konstatovat, že Dogsie již není typickým startupem, ale díky intenzivnímu úsilí jeho zakladatelů a zaměstnanců se již stalo zavedenou firmou, která postupně upevňuje svou pozici na trhu.

A co je z mého pohledu podstatné – přináší na trh způsob podnikání kladoucí vysoké nároky na společenskou a ekologickou zodpovědnost se silnou emoční vazbou mezi firmou a jejími zákazníky. Postupný růst firmy a neutuchající nadšení zakladatelů jsou důkazem, že společensky zodpovědné podnikání může být zároveň i komerčně úspěšné, a jsem přesvědčena, že tato forma podnikání má velkou budoucnost.

Tento koncept rovněž otevírá mnoho nových příležitostí pro kreativní marketing, jelikož podporuje klasické marketingové postupy silným emočním příběhem. Otevírají se tak nové možnosti pro vytváření pružných marketingových modelů, které musí reagovat na změny v zákaznických preferencích a ve vnímání dlouhodobě udržitelných podnikatelských aktivit.

Chtěla bych ještě jednou poděkovat firmě Dogsie za možnost „nahlédnout pod pokličku“ jejich fungování a seznámení se s jejich inspirativním příběhem. Jsem vděčná za čas, který mi zejména Matyáš Dřevo při práci na této bakalářské práci věnoval a věřím, že se Dogsie bude dařit i do budoucna a zachová si svůj pozitivní přístup a trvalou radost v přístupu k podnikání.

Použité zdroje

Použitá literatura

KAPOUN, Pavel. Marketing a marketingové komunikace. V Ostravě: Ostravská univerzita, 2008, 70 s. ISBN 978-80-7368-566-9

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). s. 267. ISBN 978-80-247-3622-8

YOUNG, Miles. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka & Co., 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

Internetové zdroje

AZLINAH, Mohamed, Maryam Khanian NAJAFABADI, WAH YAP BEE, ZAMAN EZZATUL AKMAL KAMARU, a MASKAT RUHAILA, 2020. The state of the art and taxonomy of big data analytics: view from new big data framework. The Artificial Intelligence Review [online]. 53(2), 989–1037. ISSN 02692821. Dostupné z: doi:10.1007/s10462-019-09685-9

BALDRIDGE, Rebeca a Benjamin CURRY. What Is A Startup? Forbes Advisor [online]. 2022, [cit. 2021-12.-07]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/advisor/investing/what-is-a-startup/>

BARNES, Ellen. What exactly is a “Market Insight”? UMI [online]. [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: <https://www.umi.us/blog/market-insight-definition/>

BIELKOVÁ, Eliška. Marketingová strategie aneb mapa k úspěchu vaší firmy. In: EBRÁNA [online]. 2020, [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/marketingova-strategie>

Big Data Analytics: What is big data analytics? IBM [online]. Nedatováno [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.ibm.com/uk-en/analytics/hadoop/big-data-analytics>

Big Data. MediaGuru [online]. Praha, Nedatováno, nedatováno [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/big-data/>

BLAHOVÁ, Deborah. Retence předplatitelů služby Dagsie [online]. Praha, 2020 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/94rd66/38551325>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Mgr. Jiří Boháček, Dr.

BLANK, Steve. Startups. Kauffman Entrepreneurs [online]. Kansas City, 2016, [cit. 2021-07-12]. Dostupné z: <https://www.entrepreneurship.org/learning-paths/startups>

Business angels. CzechInvest [online]. Praha [cit. 2021-12.-07]. Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-male-a-stredni-podnikatele/Chcete-dotace/OPPI/Vyuziti-novych-financnich-nastroju/Business-angels>

Cloud Computing: Co to je a komu se vyplatí. In: Algotech [online]. 2021, [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: <https://www.algotech.cz/novinky/2020-04-21-cloud-computing-co-to-je-a-komu-se-vyplati>

- Co je cloud computing?. In: Azure Microsoft [online]. 2022 [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: <https://azure.microsoft.com/cs-cz/overview/what-is-cloud-computing/#benefits>
- Co je to remarketing a jak funguje: Co je to remarketing. In: MarketingPPC [online]. Praha [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-remarketing/>
- CO JE POSLÁNÍM SPOLEČNOSTI NIKE? In: Nike [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.nike.com/cz/help/a/poslani-spolocnosti-nikeinc>
- Dogsie.cz. Dogsie.cz [online]. Praha [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.dogsie.cz/>
- Firemní Manifesto firmy Dogsie, uloženo v archivu autora práce.
- GRINSCHUK, Eugene. Datově řízený marketing - žádná data, žádný obrat. Raidboxes [online]. 2021, [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://raidboxes.io/cs/blog/online-marketing/data-driven-marketing/>
- HRIFANOV, Igor. Data-driven Marketing [online]. Praha, 2021 [cit. 2021-12.-19]. Dostupné z: Data-driven Marketing - Vysokoškolské kvalifikační práce - Vysoká škola ekonomická v Praze (vse.cz) Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. et Ing. Soňa Karkošková, Ph.D.
- HRNČÍŘ, Jakub. Zálohování dat a spolupráce v cloudu [online]. 2015 [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://is.ambis.cz/th/fv26q/>. Bakalářská práce. AMBIS vysoká škola, a.s. Vedoucí práce Lukáš HEROUT.
- HVÍZDAL, Filip. Úvod do PPC Marketingu: Co je to PPC marketing. In: MarketingPPC [online]. Praha [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>
- CHYTILOVÁ, Dana. Kde vzít na rozjezd podnikání? Penize.cz [online]. 2006, [cit. 2021-12-19]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/podnikani/17822-kde-vzit-na-rozjezd-podnikani>
- Inkubátory. CzechInvest [online]. Praha, [cit. 2021-12-11]. Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-male-a-stredni-podnikatele/Chcete-dotace/OPPI/Vyuziti-novych-financnich-nastroju/Inkubatory>
- JABBAR, Abdul, Pervaiz AKHTAR a Samir DANI, 2020. Real-time big data processing for instantaneous marketing decisions: A problematization approach. Industrial Marketing Management [online]. 90, 558–569 [vid. 2021-03-07]. ISSN 00198501. Dostupné z: doi:10.1016/j.indmarman.2019.09.001
- Jaké existují podnikatelské úvěry? Srovnejto.cz [online]. Praha, [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://www.srovnejto.cz/blog/jake-existuji-podnikatelske-uvery/>
- JANAJI, S. A., K. ISMAIL a F. IBRAHIM. Startups and Sources of Funding. ResearchGate [online]. 21. 6. 2021, 88 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/352559631_Startups_and_Sources_of_Funding
- JANEČKOVÁ, Žaneta. \textit{Specifika strategického řízení v malém a středním podniku} [online]. Pardubice, 2016 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/faiqav/>. Bakalářská práce. Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní. Vedoucí práce Ing. Michaela Štrítešská, Ph.D.
- KLUWER, Wolters. DEFINICE POJMU CROWDFUNDING: Finanční crowdfunding [online]. In: Wolters Kluwer, s. 1-5 [cit. 2021-12-07]. Dostupné z: file:///C:/Users/zuzan/Downloads/Ukazka_Financni_crowdfunding.pdf

- KOLÁŘ, Miroslav. {SWOT analýza vybraného podniku.} [online]. České Budějovice, 2021 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/j041z2/>. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta. Vedoucí práce Ing. Monika Březinová, Ph.D.
- LAM, Lisa. WHAT IS A STARTUP? In: Three29 [online]. Sacramento [cit. 2021-07-12]. Dostupné z: <https://three29.com/startup-sacramento/>
- MASTERCLASS STAFF. Guide to Pitch Decks: 10 Elements to Include in a Pitch Deck. MasterClass [online]: MasterClass, 2021, [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://www.masterclass.com/articles/pitch-deck-guide#what-is-a-pitch-deck>
- Mediální slovník: Brand. In: MediaGuru [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/brand/>
- Mediální slovník: USP – Unique Selling Proposition. In: MediaGuru [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/usp-unique-selling-proposition/>
- Mediální slovník: 4P. In: MediaGuru [online]. Praha [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/4p/>
- MICHL, Petr. The Best of Global Digital Marketing: Nejlepší použití Big Data v digitálních kampaních. In: Focus Age [online]. 2016, [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/the-best-of-global-digital-marketing--nejlepsi-pouziti-big-data-v-digitalnich-kampanich__s281x11933.html
- NETUŠILOVÁ, Kristýna. Branding společnosti Kofola [online]. Praha, 2020 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: https://is.ambis.cz/th/wtkv/Branding_spolecnosti_Kofola.pdf. Bakalářská práce. AMBIS vysoká škola, a.s. Vedoucí práce Ing. Veronika Březinová.
- NGUYENOVÁ, Thi Kim Anh. Význam e-commerce na českém trhu krmiv pro psy a kočky [online]. Praha, 2020 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/94rd66/38551325>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Doc. Ing. Václav Stříteský, Ph.D.
- PATIL, Yogesh et al., Role of Big Data in Decision Making. Research Gate [online]. 2018, [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/326408012_Role_of_Big_Data_in_Decision_Making
- PAWSITIVE notes: RECENZE: Spokobox | měsíc říjen. PAWSITIVE notes [online]. 2018, 12. 3. 2018 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://pawsitive-notes.blogspot.com/2018/12/recenze-spokobox-mesic-rijen.html>
- ROČŇOVÁ, Ilona. Rizikový kapitál jako zdroj financování startup [online]. Praha, 2016 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: https://is.ambis.cz/th/dbyyx/Diplomova_prace_-_I._Rocnova.pdf. Diplomová práce. Bankovní institut vysoká škola Praha. Vedoucí práce Ing. Daniela Hricová, Ph.D.
- RODINGER, Martin. Marketingový plán [online]. Brno, 2019 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/n30r0/>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. Vedoucí práce Pavla MARCIÁNOVÁ.
- SLAWNER, Heath. The Golden Circle Presentation Notes [online]. In: . s. 1 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: http://www.projektnaring.se/assets/Heath_Slawner_20170505.pdf

- SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Specific). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2022, 28.04.2019 [cit. 13.03.2021]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>
- ČEVELOVÁ, Magdalena. CO JE MARKETINGOVÝ MIX. In: Magdalena Čevelová [online]. 2016 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>
- SUKUP, Ing. Michal. Ing. MICHAL SÚKUP: SWOT Analýza Šablona [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.sukup.cz/>
- TÁZLEROVÁ, Veronika. \textit{Influencer marketing: Současné způsoby spolupráce s~influencery v~České republice} [online]. Praha, 2020 [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/iic3nk/>. Bakalářská práce. Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o. Vedoucí práce Mgr. Nikola Pařízková.
- TED Talks, 2010, How great leaders inspire action – Simon Sinek, YouTube video. [cit. 2022-03-21], Dostupné z: [How great leaders inspire action | Simon Sinek - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=Kjz311rR168)
- Venture Kapitál. CzechInvest [online]. Praha: CzechInvest, 2021, [cit. 2021-12.-19]. Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-male-a-stredni-podnikatele/Chcete-dotace/OPPI/Vyuziti-novych-financnich-nastroju/Venture-kapital>
- Vize firmy. In: Lovebrand [online]. 2019 [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: http://www.lovebrand.cz/slovník_pojmu/vize-firmy/
- WALTON, Elwin. Vaše možnosti podnikání jsou škálovatelné? Tourshabana [online]. Praha, [cit. 2021-07-12]. Dostupné z: https://cs.tourshabana.com/article/earning_potential_is_your_business_scalable#what_makes_a_business_scalable
- Značka (Brand). In: Management mania [online]. 2017, 16.07.2017 [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>
- ŽEMLIČKA, Martin. Inbound marketing. Výuková prezentace. Uloženo v archivu autora práce

Seznam obrázků, příloh a tabulek

Obrázky

Obrázek č. 1 - The Golden Circle

Obrázek č. 2 - Logo společnosti Dogsie

Obrázek č. 3 - krabice, ve kterých Dogsie své balíčky odesílá

Obrázek č. 4 - obal pamlsku a hračky, které jsou součástí obsahu krabic

Obrázek č. 5 - Vzhled Spokoboxu od firmy Spokojený pes

Přílohy

Příloha č. 1 – Newsletter Dogsie

Příloha č. 2 - Newsletter Dogsie

Příloha č. 3 – Facebookové recenze služby Dogsie

Příloha č. 4 – Facebookové recenze služby Dogsie

Příloha č. 5 – Instagramový promo příspěvek – Patricie Solaříková

Příloha č. 6 – Kreslené Instagramové příspěvky na profilu Dogsie

Příloha č. 7 – Instagramový příspěvek „Informační okénko“

Příloha č. 8 – Uložené „stories“ příspěvky na profilu Dogsie

Příloha č. 9 – Propojení Instagramového účtu Dogsie s e-shopem

Příloha č. 10 – Jeden z nejúspěšnějších Instagramových příspěvků na profilu Dogsie
„Dogrinche“

Příloha č. 11 – Úspěšný Facebookový příspěvek „meme“

Příloha č. 12 - Černobílá verze loga Dogsie

Tabulky

Tabulka č. 1 – Porovnání cen Dogsie a Mlsné Tlapky

Tabulka č. 2 - Počet psů a koček v ČR

Přílohy

Příloha č. 1 – Newsletter Dogsie



Zdroj: osobní archiv autorky práce

Příloha č. 2 - Newsletter Dogaie

Co všechno v Mexiku na pejsky čeká?

Hlavně hrzmadě lahodných dobrot! Na hafany čeká celé menu pambůků inspirované mexickými jídly. Ochutnají například úžasné **Sembrero con frijoles**, **Carne de cordero** nebo **Tacos con maíz**. Střední a větší pejsci navíc najdou také oblíbené **Chili con carne** a volci hafaní si zmlnou i na **Carne de pavo**.

Všechny pambůky jsou z kvalitního masa, bez přidané chemie a vyrobené v Česku. Celý balíček Vás provede Doggo, který vše podrobně předtává v **Dogaie dopisek**. Máme pro Vás i tip na trénink a dozvíte se, jaké potraviny patří do jeho jídelníčku.



Kromě kvalitního mlsání na pejsky čeká i zábava. Protože bez zábavy by to nebylo to pravé Dogaie. Malí pejsci v balíčku objeví vzpomínky **plyšový kaktus**, střední pejsci si mohou brát s **plyšovou kukuřičkou** a na velké hafany čeká **gumová kukuřička s provazem, která funguje jako přetahovadlo!**



Zdroj: osobní archiv autorky práce

Příloha č. 3 - Facebookové recenze služby Dogsie



Zdroj: <https://www.facebook.com/dogsiecz/reviews>

Příloha č. 4 - Facebookové recenze služby Dogsie



Zdroj: <https://www.facebook.com/dogsiecz/reviews>

Příloha č. 5 - Instagramový promo příspěvek – Patricie Solaříková



Zdroj: <https://www.instagram.com/dogsiecz>

Příloha č. 6 – Kreslené Instagramové příspěvky na profilu Dogsie



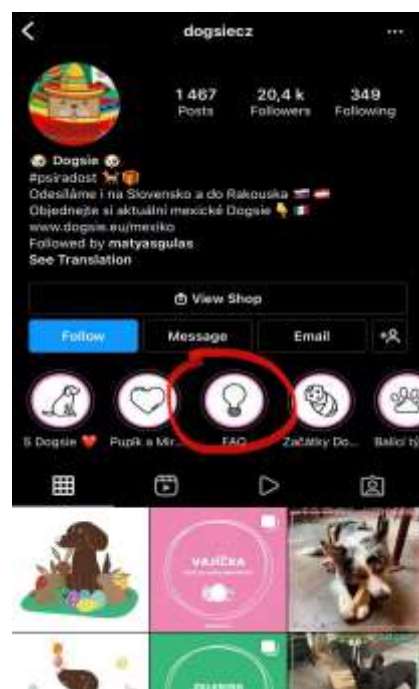
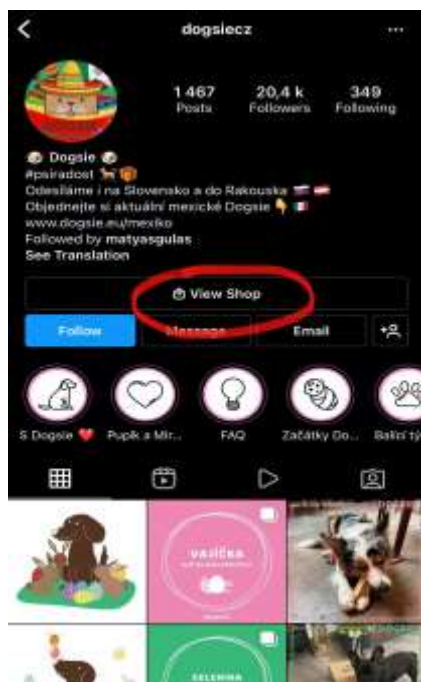
Zdroj: <https://www.instagram.com/dogsiecz>

Příloha č. 7 – Instagramový příspěvek „Informační okénko“



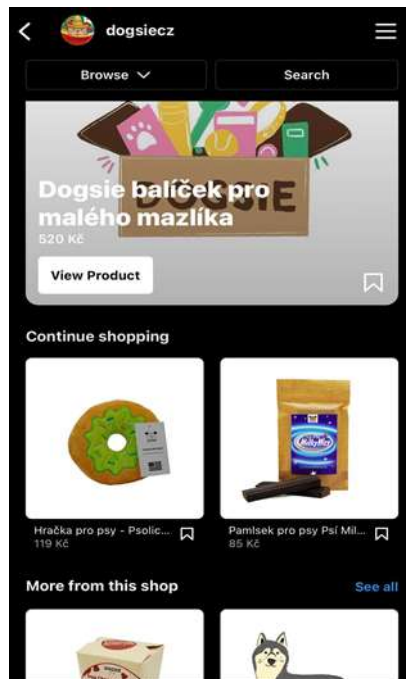
Zdroj: <https://www.instagram.com/dogsiecz>

Příloha č. 8 – Uložené „stories“ příspěvky na profilu Dogsie



Zdroj: <https://www.instagram.com/dogsiecz>

Příloha č. 9 – Propojení Instagramového účtu Dogsie s e-shopem



Zdroj: <https://www.instagram.com/dogsiecz>

Příloha č. 10 – Jeden z nejúspěšnějších Instagramových příspěvků na profilu Dogsie „Dogrinche“



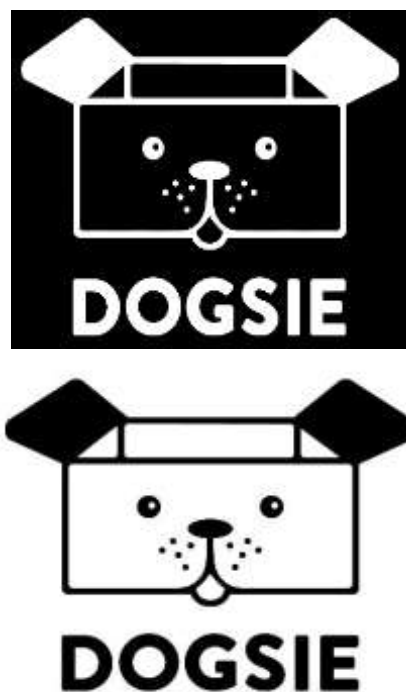
Zdroj: <https://www.instagram.com/dogsiecz>

Příloha č. 11 – Úspěšný Facebookový příspěvek „meme“



Zdroj: <https://facebook.com/dogsiecz>

Příloha č. 12 - Černobílá verze loga Dogsie



Zdroj: Firemní manifesto Dogsie, osobní archiv autorky práce