

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Propagace internetového obchodu s krmivem pro domácí zvířata

Daniel Komrška

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Daniel Komrška

Provoz a ekonomika

Název práce

Propagace internetového obchodu s krmivem pro domácí zvířata

Název anglicky

Promotion of Online Shop with Petfood

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je na základě zhodnocení stávajícího stavu webové prezentace a souvisejících internetových propagačních prvků zvoleného internetového obchodu s krmivem pro domácí zvířata navrhnout nové formy propagace pro prostředí Internetu, které bude možno následně realizovat v praxi.

Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia dostupné literatury, především odborných knih a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Následně bude v kapitole Vlastní práce provedeno zhodnocení stávajícího stavu sledovaného internetového obchodu a budou aplikovány internetové nástroje SEO, PPC systémy – Google AdWords společnosti Google a Facebook Ads společnosti Facebook. Následně budou navrženy nové formy propagace pro prostředí Internetu, které bude možno realizovat v praxi.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

trh s krmivem, propagace, internetový obchod, internet, vyhledávač, reklama

Doporučené zdroje informací

DOMES, Martin. Google Adwords. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2012. ISBN 978-80-251-3757-4.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing : Prosadte se na webu a sociálních sítích. 1. vydání. Brno : Computer Press a. s., 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 333 tipů a triků pro SEO. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. Online marketing. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

SHIH, Clara Chung-wai. Vydělávejte na Facebooku: Jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2833-6.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 3. 2017

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 13. 3. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Propagace internetového obchodu s krmivy pro domácí zvířata" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2017

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Miroslavě Navrátilové za vedení, cenné rady a připomínky při vedení bakalářské práce. Dále děkuji panu Martinu Pučálkovi za poskytnutá data a informace a čas, který mi věnoval.

Propagace internetového obchodu s krmivy pro domácí zvířata

Souhrn

Práce v literární rešerši vymezuje základní problematiku podnikání na trhu s krmivy pro domácí zvířata a základní pojmy související s obchodováním na internetu. Stěžejní část práce je věnována propagaci firmy na Internetu. Jsou zde stručně popsány základní možnosti propagace podniku od optimalizace pro vyhledávače přes vyhledávače samotné, linkbuilding, PPC reklamu až po reklamu na sociálních sítích.

V diskuzi byl zhodnocen propagovaný internetový obchod vzhledem ke své konkurenci a na základě zhodnocení stavu byl navržen postup pro zlepšení viditelnosti webové stránky ve vyhledávačích v několika důležitých krocích, jež byly implementovány nebo v dohledné době budou.

Klíčová slova: Trh s krmivy, propagace, internetový obchod, internet, vyhledávač, reklama

Promotion of online shop with pet food

Summary

The literature search is aimed to identify the basic issues related with the promotion and business of pet food market. The central part is devoted to business promotion on the Internet ranging from search engine optimization through search engines themselves, linkbuilding, PPC advertising to advertising on social networks.

The researched online shop was analyzed in the discussion of the thesis in comparison with its competition. Step by step instructions on how to improve the SEO ranking of the company based on the previous analysis finishes the work.

Keywords: Pet food market, promotion, online shop, internet, search engine, advertising

Obsah

1	ÚVOD	10
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	11
2.1	CÍL PRÁCE	11
2.2	METODIKA	11
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	13
3.1	OBCHODOVÁNÍ NA INTERNETU	13
3.1.1	<i>Internet</i>	13
3.1.2	<i>Způsoby elektronického obchodování</i>	14
3.1.3	<i>Internetový marketing</i>	15
3.2	PROPAGACE NA INTERNETU	18
3.2.1	<i>Nástroje propagace</i>	19
3.2.2	<i>SEO - Optimalizace pro vyhledávače</i>	21
3.2.3	<i>PPC reklama</i>	25
3.2.4	<i>Propagace na sociálních sítích</i>	29
3.3	KRMIVA PRO PSY A KOČKY	33
3.3.1	<i>Rozdělení krmiv</i>	33
3.3.2	<i>Světový trh s krmivy</i>	35
3.3.3	<i>Český trh s krmivy</i>	37
3.3.4	<i>Největší české firmy na trhu</i>	41
4	VLASTNÍ PRÁCE	43
4.1	CHARAKTERISTIKA FIRMY	43
4.2	ZHODNOCENÍ STAVU WEBOVÝCH STRÁNEK	44
4.3	ZHODNOCENÍ MIKROSTRÁNEK.....	47
4.4	NÁVRH NOVÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK KRMIVA-PUCALKA.CZ.....	48
4.5	ZHODNOCENÍ A NÁVRH PPC REKLAMY	49
4.6	NÁVRH KAMPANĚ FACEBOOK ADS	52
5	VÝSLEDKY A DISKUZE	55
6	ZÁVĚR	57
7	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	58
8	PŘÍLOHY	63

Seznam obrázků

Obrázek č. 1:	Graf znázorňující vývoj připojených domácností k internetu v ČR.....	14
Obrázek č. 2:	Schématické zobrazení strategie tlaku	18
Obrázek č. 3:	Schématické zobrazení strategie tahu	19
Obrázek č. 4:	Graf používaných vyhledávačů v ČR za rok 2016	25
Obrázek č. 5:	Graf zobrazující vývoj aktivních uživatelů na sociálních sítích během let 2010 - 2015	30
Obrázek č. 6:	Podíl sortimentu na celkovém obratu v celé republice a v Praze	38

Obrázek č. 7: Rozložení prodejen po krajích	38
Obrázek č. 8: Rozdělení prodejen podle obrátu za rok 2013	39
Obrázek č. 9: Graf zobrazující podíl internetového a tradičního prodeje	40

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Přehled českých CRM systémů	18
Tabulka č. 2: Některé běžné formy propagace	21
Tabulka č. 3: Síla webových stránek největších konkurentů sledovaného e-shopu	45
Tabulka č. 4: Síla webových stránek sledovaného e-shopu	45
Tabulka č. 5: Síla sledovaných mikrostránek	47

1 Úvod

Trh s krmivy pro domácí zvířata je poměrně mladým trhem, jelikož se začal rozvíjet ve větším měřítku až od druhé poloviny 20. století. V České republice do roku 1989 dokonce žádný trh s krmivy de facto neexistoval, protože všechno zboží z tohoto segmentu bylo vyráběno převážně v USA. Po pádu komunistického režimu a začátku volného obchodování se do východní Evropy tato krmiva mohla začít importovat a tak začaly vznikat první společnosti zabývající se distribucí a prodejem, zejména v tzv. zverimexech. Od té doby trh s krmivy pro domácí zvířata zaznamenává neustálý růst, který je způsoben zejména rozšiřujícím se trendem humanizace. Tento proces „zlidšťování“ domácích zvířat se projevuje čím dál tím většími nároky majitelů na kvalitu krmiv, kteří jsou tím pádem i ochotni za krmivo vynaložit více financí. Výsledkem je to, že chovatelé utratí za krmiva celosvětově 70 miliard dolarů, z toho 24 miliard na největším trhu, kterým je USA. Česká republika není v tomto ohledu pozadu, v Evropě patří mezi největší chovatelskou zemi domácích zvířat. Kupní síla je zde v posledních letech také velmi příznivá. Zejména díky nejnižší nezaměstnanosti od roku 2008 a rostoucí průměrné mzdě si majitelé domácích zvířat mohou dovolit utratit více peněz za kvalitnější krmiva i nepotravinové komponenty. V roce 2015 se v České republice vyrobilo něco přes 200 tisíc tun krmiva, přičemž zhruba jednou třetinou se na tomto objemu podílel lídr tuzemského trhu – Vafo Praha.

Rozvíjející se trh s krmivy je zřetelný i na internetu, respektive na internetovém prodeji v porovnání s tradičním prodejem v kamenných obchodech. Přestože tradiční prodej stále o několik procent převažuje, lidé nakupují přes internet mnohem častěji a firmy se tomu musí přizpůsobovat. Pro téměř každou větší společnost, která začínala s tradičním prodejem, je v současné době provozování internetového obchodu nezbytné, jelikož pro zákazníky je tento způsob nakupování rychlejší, pohodlnější a v mnoha případech i levnější.

Vzhledem k tomu, že vytvoření základního internetového obchodu je již jednoduchý úkon, působí na českém internetu stovky e-shopů s krmivy a chovatelskými potřebami. Konkurence je tím pádem opravdu vysoká a pro nově vznikající firmy tak není vůbec jednoduché se na tak přeplněném trhu prosadit. Vytvořit pouze webové stránky pro úspěšnou propagaci již nestačí, je třeba se zaměřit na správnou optimalizaci stránek kvůli vyhledávačům, být aktivní na sociálních sítích, mít pozitivní recenze ve srovnávacích zboží a mnoho dalších aspektů, které přesvědčí zákazníka ke koupi.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení stávajícího stavu webové prezentace a souvisejících internetových propagačních prvků zvoleného internetového obchodu s krmivou pro domácí zvířata, vytvořit soubor doporučení pro zlepšení a navrhnout účinnou strategii propagace v prostředí Internetu, která bude následně realizována v praxi. Dílčím úkolem této práce je vytvořit poznatkovou bázi z oblasti Internetu a trhu s krmivou pro domácí zvířata se zaměřením na psy a kočky.

2.2 Metodika

Základním zdrojem informací pro vypracování této bakalářské práce je především odborná literatura, která se zabývá problematikou trhu s krmivou pro domácí zvířata, marketingu, propagace a Internetu. Studium odborné literatury spočívá v sumarizaci dostatku potřebných podkladů, na jejichž základě jsou zpracovány vybrané informace do přehledných a ucelených částí. Poté byly použity některé oficiální internetové zdroje, které se týkaly tématu, a to s důrazem na internetovou problematiku, kde vzhledem k dynamickým změnám není často možné aktuální informace v tištěné podobě akceptovat, protože v okamžiku vydání publikace již nejsou plně vyhovující svým obsahem.

Konkrétní informace o firmě byly primárně získány od majitele sledovaného internetového obchodu Martina Pučálky, který poskytl mnoho důležitých informací o fungování společnosti a popsal současnou situaci na sledovaném trhu. Mimo jiné poskytl interní data a statistiky firmy a také přístup do některých nástrojů k propagaci, které firma využívá. Další cenné informace byly získány osobními pracovními zkušenostmi ve firmě Pučálka s.r.o., které se kromě provozování internetového obchodu s krmivou a chovatelskými potřebami pro domácí zvířata zabývá také distribucí a výrobou tohoto druhu zboží.

V květnu roku 2016 byla uskutečněna aktivní účast v rámci firmy Pučálka s.r.o. na světovém veletrhu chovatelských potřeb INTERZOO v německém Norimberku. Účelem této návštěvy bylo seznámení se s největšími subjekty na sledovaném trhu a získání dalších užitečných poznatků.

Pro praktické vyhodnocení stávajícího stavu sledovaného internetového obchodu byly použity internetové nástroje SEO, se kterými bylo pracováno přímo v prostředí internetu. Dalšími použitými nástroji pro zpracování praktické části bakalářské práce byly PPC systémy Google AdWords společnosti Google a Facebook Ads společnosti Facebook.

3 Teoretická východiska

3.1 Obchodování na internetu

Internet používá na celém světě více než 3 miliardy lidí a má nespočet využití. Jedním z nich je i obchodování, kterého se podobně jako v off-line prostředí musí zúčastnit alespoň dva subjekty. Pro každou společnost využívající internet jako obchodní médium je také velmi důležitý internetový marketing a komunikace se zákazníky, jelikož jen správným marketingem a dostatečnou komunikací si firma může svého zákazníka získat a následně i udržet.

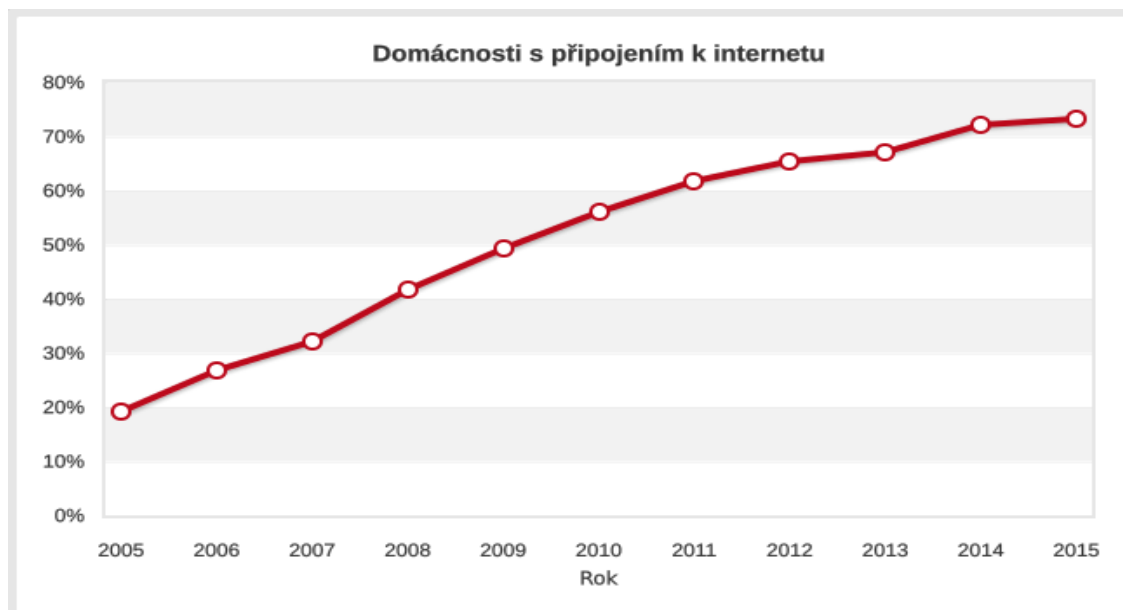
3.1.1 Internet

Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých mezi sebou navzájem počítače komunikují pomocí protokolů. Internet v současné době slouží podle Sedláka a Mikuláškové (2012) jako:

- Informační médium
- Komunikační médium
- Reklamní a marketingové médium
- Obchodní médium

Historie internetu sahá až do 50. let 20. století, kdy se americká armáda snažila propojit své rádiové stanice. Zlom nastal v roce 1980, kdy ve švýcarském institutu pro jaderný výzkum CERN vzniká myšlenka hypertextu, který měl usnadnit sdílení informací. Mezi běžné uživatele se však dostává Internet až v roce 1993, kdy organizace National Center for Supercomputing Applications zpřístupňuje zdarma prohlížeč Mosaic. Zároveň je v tomto roce vyvinut i standart WWW. O dva roky později je již ve světě k internetu připojeno na 20 milionů počítačů. Od té doby počet uživatelů každým rokem exponenciálně roste. (Janouch, 2010). V roce 2016 používá internet něco přes 3,5 miliardy uživatelů (Worldometers.info.cz, 2017). V české republice používá internet 3,1 milionů domácností, což je 73% z celkového počtu domácností (Czso.cz, 2015).

Obrázek č. 1: Graf znázorňující vývoj připojených domácností k internetu v ČR



Zdroj: Czso.cz, 2015

3.1.2 Způsoby elektronického obchodování

Stejně jako v off-line obchodování se i na internetu musí obchodu zúčastnit minimálně dva subjekty. Elektronické obchodování se dá rozdělit do 4 hlavních skupin:

B2C (Business to Consumer)

Tento způsob obchodování je nejrozšířenějším modelem na internetu a jedná se o obchodní vztah a komunikaci firmy s koncovými zákazníky. Obvykle se rozlišují tři úrovně tohoto modelu. Základem je snaha informovat o produktech skrze webovou stránku, která plní funkci jakéhosi elektronického katalogu. Další úroveň umožňuje zpětnou vazbu a poslední úroveň je poté samotný e-shop, ideálně s možností přímého nákupu (Adaptic.cz, 2017).

B2B (Business to Business)

Způsob B2B obchodování je nejstarším typem elektronického obchodování a týká obchodních vztahů a komunikace mezi dvěma společnostmi. V B2B je velmi důležité budování důvěry, to znamená, že pokud přijde na stránky společnosti potenciální zákazník, musí najít relevantní informace o dané firmě a produktech, které nabízí. Zákazníci vyhledávají jak technické, tak ekonomické informace a často používají i menší,

specializované vyhledávače, navštěvují odborné portály a čtou odborné články. (Adaptic.cz, 2017). Vztahy mezi firemními zákazníky fungují většinou na elektronické výměně dat, jimiž mohou být např. objednávky nebo faktury.

C2C (Consumer to Consumer)

Pojem C2C vyjadřuje vztah a vzájemnou komunikaci mezi dvěma zákazníky, tedy „nepodnikateli“. Vzhledem k tomu, že tento způsob obchodu se odehrává bez účasti obchodníka, nebývá zahrnován mezi formy elektronického obchodování. Většinou se tedy jedná o obchodování s použitým zbožím na různých internetových bazarech či aukcích (Managementmania.com, 2016).

C2B (Consumer to Business)

C2B je obchod iniciovaný zákazníky, kteří si sami pomocí internetu hledají firmy a vznášejí konkrétní dotazy nebo poptávky. V některých případech mohou zákazníci aktivně ovlivňovat samotný nákupní proces, např. tím, že smlouvají o ceně. Firmy mohou také C2B model podpořit zřizováním diskuzních fór na svých webech nebo zřizováním stránek na sociálních sítích (Managementmania.com, 2016).

Existuje několik dalších forem elektronického obchodování, které se využívají:

- B2G (Business to Government) – vztah mezi firmou a státní správou
- C2G (Citizen To Government) – vztah mezi občanem a státní správou
- G2G (Government to Government) – vztah mezi dvěma orgány státní správy
- B2E (Business to Employee) – vztah firmy k zaměstnancům
- B2R (Business to Reseller) – vztah mezi podnikem a jeho obchodními zástupci

(Adaptic.cz, 2017)

3.1.3 Internetový marketing

Obecně se marketing podle Janoucha (2010) definuje jako „*Aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.*“ Jinými slovy, pomocí marketingu se firma snaží přesvědčit zákazníka ke koupi a následně s ním udržovat dobré vztahy, aby koupil opakoval. Internetový marketing funguje na tom samém principu, s tím

rozdílem, že se těchto cílů dosahuje prostřednictvím internetu. Internetový marketing bývá také někdy chybně označován jako e-marketing nebo online marketing. Tyto pojmy však zahrnují veškerý elektronický marketing, tedy kromě toho internetového ještě marketing prostřednictvím mobilních zařízení nebo online televizí.

Pro firmu je zpočátku důležité si uvědomit, jaké jsou cíle marketingu a jaké jsou pro ni cílové trhy. Podle toho se poté rozhoduje, kam zaměří své marketingové aktivity, respektive jestli bude využívat spíše internetový nebo off-line marketing. Vzhledem k tomu, že internet hraje v dnešní době v obchodování tak významnou roli, téměř žádná větší firma se bez internetového marketingu neobejde. Např. dodavatelé softwaru se zaměřují výhradně na marketing na internetu a off-line využívají minimálně, naopak třeba internetové obchody s kamennými prodejny kombinují off-line a on-line marketing společně, aby oslovili všechny své cílové skupiny zákazníků. Podle Janoucha (2010) má však internetový marketing oproti tomu off-line několik výhod:

- Mnohem více dat z monitorování a měření
- Marketing na internetu se provádí nepřetržitě 24 hodin denně
- Komplexnost – oslovení zákazníků najednou několika způsoby
- Individuální přístup – zákazník již není neanonymní, hledají se ti „správní“ zákazníci přes klíčová slova
- Dynamika – nabídku lze měnit stále

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace na internetu může nabývat několika forem, které se navzájem liší svými cíli, podle nichž poté firma volí nástroje, které ke komunikaci použije (Bussinessinfo.cz, 2010). Janouch (2011) dělí způsoby marketingové komunikace takto:

- reklama (katalogy, PPC)
- podpora prodeje (slevy, soutěže, vzorky, věrnostní programy)
- PR (články, virální marketing)
- přímý marketing (e-mailing, on-line chat)

Prostředky, které se pro tyto způsoby komunikace využívají, jsou webové stránky firmy, e-shopy, e-mail, blogy, diskusní fóra, sociální sítě a další.

Cíle marketingové komunikace na internetu jsou dva – směrem k zákazníkovi a směrem od zákazníka. Oba tyto směry využívají odlišné způsoby komunikace i prostředků,

obecně jde ale o to podpořit celý proces nákupu, na jehož konci by měla být konečná koupě. Cíle směrem k zákazníkovi většinou souvisí s nabídkou a dělí se na 4 základní okruhy:

- Informovat
- Ovlivňovat
- Přimět k akci
- Udržovat vztah

Aby mohla firma dobře prodávat svoje produkty, nemůže komunikovat pouze jedním směrem k zákazníkovi, ale musí také zákazníka poznat. To znamená poznat kdo jsou, co chtějí, co mají rádi a nemají, jaké mají požadavky, jak jsou spokojeni atd. Proto se definují cíle směrem od zákazníka, které se poté dále zpracovávají do konkrétnější podoby. Janouch (2011) rozděluje tyto cíle, které chtějí firmy od zákazníků získat, na 3 kategorie:

- informace o zákaznických požadavcích, potřebách, spokojenosti apod.
- informace o zákazníkovi samotném (jméno, adresa, demografické údaje, nákupní chování atd.)
- informace vztahující se k nákupu – vyjádření zájmu o produkt, tzv. leads

CRM systémy

CRM je zkratka z anglického slovního spojení Customer Relationship Management a označují se takto systémy pro řízení vztahů se zákazníky. Jsou to programy, umožňující shromažďovat, třídit a zpracovávat data o zákaznících, především jejich kontaktní údaje a informace o uskutečněných nákupech či poptávkách (Adaptic.cz, 2017). Ke správnému fungování systému se musí zaznamenávat každý kontakt se zákazníkem, poté se dá u každého z nich dohledat veškerá komunikace (e-mailem, telefonem, osobní), nákupy, reklamace, stížnosti, požadavky aj. Mimo jiné je součástí většiny CRM systému kalendář pro správce systému, úkolovník, různé statistiky a spousta jiných modulů. Dodavatelé většinou dělí CRM systémy podle různých kritérií na systémy pro:

- marketing
- prodej
- vztahy se zákazníky
- call centra

Tabulka č. 1: Přehled českých CRM systémů

Název	Výrobce
BLUEJET web CRM	Compekon
CRM & ERP systém UNiQ	A.W.I.S. správa a systémy
CRM Leonardo	D3Soft
CRMPLUS	Technodat Develop
eWay CRM	eWay System
Hypos CRM	Orange House
IZIO	IReSoft
myAVIS® NG	KVADOS
RAYNET CRM	RAYNET
Vistos CRM	Euro Softworks Group

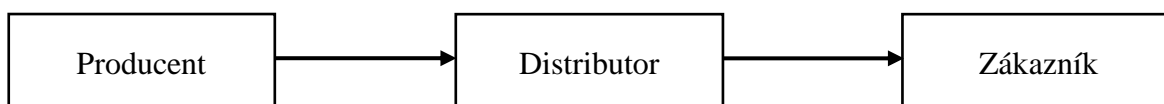
Zdroj: Crm-practice.cz, 2015

3.2 Propagace na internetu

Podle Kotlera (2004) je propagace velmi důležitým nástrojem marketingu, který zprostředkovává informační tok mezi oběma zúčastněnými stranami, tj. mezi prodejcem a zákazníkem. Propagace je také jednou ze součástí marketingového mixu, do kterého se mimo jiné řadí ještě výrobek, cena a distribuce. Cílem propagace je ovlivnění kupujícího za účelem finální koupě produkty či služby. Foret (2003) rozeznává čtyři hlavní nástroje propagace, a to reklamu, podporu prodeje, public relations a osobní prodej. Dále také Foret říká, že propagace využívá dvě rozdílné strategie:

- Strategie tlaku (push – strategie) – této strategii využívají zejména velké, ekonomicky silné firmy, které se snaží protlačit své produkty napřímo přes své distributory ke konečnému zákazníkovi. Důležitými nástroji jsou pro tyto firmy zejména osobní prodej a podpora prodeje.

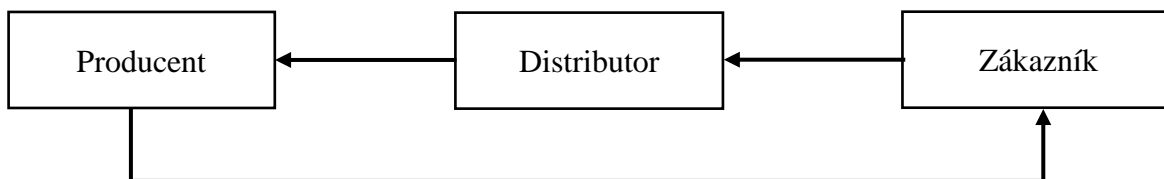
Obrázek č. 2: Schématické zobrazení strategie tlaku



Zdroj: Foret, 2003

- Strategie tahu (pull – strategie) – tato strategie se objevuje spíše u menších, méně známých firem, které se snaží nejprve zaujmout konečného zákazníka atraktivním produktem, čímž vyvolají poptávku u distributora či výrobce. Jedná se tedy de facto o opačný směr tlaku než u push – strategie a nejčastěji používanými nástroji v této strategii jsou reklama a public relations.

Obrázek č. 3: Schématické zobrazení strategie tahu



Zdroj: Foret, 2003

3.2.1 Nástroje propagace

Jak již bylo zmíněno, existují čtyři základní nástroje propagace. Kotler (2007) poznamenává, že každý z těchto nástrojů má své jedinečné vlastnosti, což do určité míry ovlivňuje uplatnění v konkrétní situaci.

Reklama

Reklamou se rozumí placená či neplacená forma propagace produktu, společnosti nebo myšlenky, jejímž cílem je většinou zvýšení prodeje. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů definuje reklamu takto: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak* (Business.center.cz, 2017).“ Médii, které slouží k šíření reklamy jsou zejména internet, televize, noviny, rozhlas, plakáty apod. Reklama se dá rozdělit podle kategorie na:

- orientovanou na spotřebitele – získání nových zákazníků a udržení stávajících
- orientovanou na produkt – zvýšení prodeje zboží
- orientovanou na trh – oslovení určité cílové skupiny
- orientovanou na vlastní podnik – zlepšení image firmy

Foret (2003) dělí cíle reklamy takto:

- informativní – má za úkol informovat o novém produktu
- přesvědčovací – má za úkol přesvědčit zákazníka ke koupi produktu (push – strategie)
- připomínací – má za úkol udržet v povědomí zákazníků produkt či značku

Podpora prodeje

Podpora prodeje má za cíl podpořit prodej pomocí krátkodobých obchodních podnětů stimulujících spotřebitele ke koupi výrobku. Jedná se především o různé formy výhod pro kupujícího jako např. slevové kupóny, dárky, bonusy, vzorky aj. Podpora prodeje se využívá také při otevírání nové prodejny nebo při zavádění nového produktu na trh. Pro zákazníka tato podpora představuje ústupek ze strany prodejce což je pro něj výhodou. (Kotler, 2007). Výhodou této formy propagace je zejména rychlost a okamžité působení na spotřebitele, nevýhodou může být naopak časové omezení. Existují však i dlouhodobější podpory prodeje. Tou nejběžnější formou bývají věrnostní programy, které mají přimět zákazníka k opakovaným nákupům, za které posléze dostanou nějakou formu slevy nebo dárku.

Public relations

Public relations nebo-li vztahy s veřejností, je plánovitě a systematické vytváření a upevňování důvěry a dobrých vztahů s klíčovými skupinami veřejnosti. Těmito klíčovými skupinami se rozumí skupiny či jednotlivci spjatí s činnostmi firmy. Buď mají tyto skupiny přímý vliv na chod firmy (např. majitelé, akcionáři, zaměstnanci), nebo mají na firmu vliv prostřednictvím trhu (zákazníci, dodavatelé, odběratelé) (Foret, 2003).

Janouch (2011) rozděluje pojem veřejnost na dvě skupiny, a to interní, kam zařazuje zákazníky, dodavatele, akcionáře a zaměstnance, a externí, kam řadí média, veřejnou správu, občany a organizace.

Osobní prodej

Osobní prodej je jedním z nejeftivnějších nástrojů, jelikož se jedná o bezprostřední osobní působení prodávajícího na zákazníka. Prodejce je tedy schopen mnohem účinněji

ovlivnit kupujícího ke koupi než běžná reklama. Může mnohem lépe sledovat a seznámit se s reakcemi kupujícího (názory, potřeby, zábrany) a účinně na ně reagovat. (Foret, 2003)

Dle Horákové (1992) má každý z nástrojů propagace několik konkrétních forem, stručný přehled je zobrazen v následující tabulce:

Tabulka č. 2: Některé běžné formy propagace

<p>Reklama Tištěné a vysílané reklamy Obal a přílohy vložené dovnitř balení Zasílané reklamy Katalogy Plakátové plochy Reklamní stánky se zbožím uvnitř prodejny</p>	<p>Publicita Semináře Výroční zprávy Styk s veřejností Příspěvky na dobročinné účely</p>
<p>Podpora prodeje Zvýhodněná balení Vzorky zboží Veletrhy a obchodní přehlídky Výstavy Předvádění výrobku Kupóny</p>	<p>Osobní prodej Představení výrobku obchodními agenty firmy Obchodní setkání Veletrhy a výstavy</p>

Zdroj: Horáková, 1992

3.2.2 SEO - Optimalizace pro vyhledávače

Zkratka SEO je zkratkou z anglického Search Engine Optimization a označuje se takto způsob přizpůsobování webových stránek tak, aby se pomocí požadovaných klíčových slov zobrazovaly ve vyhledávačích na předních pozicích. Jde o dlouhodobý proces, který vyžaduje pečlivou přípravu. Při této optimalizaci se primárně soustředí pozornost na klíčová slova, což jsou výrazy, na které fulltextový vyhledávač vypíše webovou stránku ve výsledcích vyhledávání. Ve chvíli, kdy potenciální zákazník vstoupí na stránky vyhledávače s dotazem, vyhledávač mu zobrazí takové stránky, které vyhodnotí pro daný dotaz jako nejrelevantnější (Kubíček a Linhart, 2010). Primárním cílem SEO je tedy přivedení co nejrelevantnějších zákazníků, kteří mají sami zájem o dané služby či produkty. S termínem SEO se také často používá termín SEM, který znamená v překladu Search Engine Marketing. Tento pojem označuje veškeré činnosti v oblasti

neplaceného i placeného vyhledávání, tzn. SEM = SEO + PPC + placené vyhledávání v jiných zdrojích.

Faktorů, podle kterých vyhledávače výsledky vyhledávání řadí, je podle Janoucha (2011) přibližně 200. Přesné číslo těchto faktorů mají k dispozici pouze společnosti provozující vyhledávače. Janouch (2011) řadí mezi faktory s největší vahou tyto:

- titulek stránky
- hlavní nadpis stránky
- klíčová slova na stránce
- klíčová slova (text) v odkazech
- zpětné odkazy
- indexace stránky

Obecně se SEO rozděluje na dvě základní oblasti, a to na faktory on-page a off-page. Mezi tzv. on-page faktory patří veškeré úpravy, které se provádějí uvnitř webových stránek. Jedná se tedy např. o hustotu klíčových slov na stránce, tvar URL adresy, kvalitu HTML kódu, stavba textů a další (Adaptic.cz, 2017). Off-page faktory jsou naopak všechny úpravy, které se provádějí mimo konkrétní webové stránky. Jde tedy zejména o budování zpětných odkazů, kdy vyhledávače vyhodnocují jejich kvalitu, kvantitu a formu. Činnost budování zpětných odkazů se jinak také nazývá linkbuilding.

Linkbuilding

Jak již bylo zmíněno, linkbuilding je jeden z off-page faktorů SEO a v překladu tento výraz znamená „budování zpětných odkazů“. Linkbuilding se dá rozdělit na dvě části (Kubíček a Linhart, 2010):

- **Pasivní** – lidé odkazují na webové stránky sami na základě kvalitního obsahu, lze získat odkazy třemi způsoby:
 - *Přirozeným způsobem* – návštěvníkům stránek se líbí obsah webu, a tak na něj sami odkazují
 - *Prostřednictvím RSS kanálů* – technologie RSS (really simply syndication) umožňuje uživatelům nastavit si odběr novinek z webu
 - *Přes srovnávače zboží* – servery srovnávající zboží na internetu (Heureka.cz, Zbozi.cz)

- **Aktivní** – vyžaduje aktivní přístup správců webu, mezi aktivní způsoby linkbuildingu patří:
 - Registrace stránek do katalogů
 - Aktivní účast ve fórech a diskuzích
 - Vkládání odkazů na vlastní satelitní weby, tzv. mikrostránky
 - Výměny odkazů s příbuznými weby
 - Koupě odkazů
 - A další...

Zpětné odkazy

Termínem zpětné odkazy se označují ty odkazy, které směřují na jinou internetovou stránku. Nejčastěji se používá textový zpětný odkaz, který je většinou nějak barevně nebo jinak odlišen od ostatního textu, ale objevují se také odkazy ve formě obrázku nebo banneru. Zpětné odkazy se dělí na interní a externí. Interní odkazy jsou umístěny uvnitř webových stránek, tzn. že odkazují na jinou část vlastních stránek. Externí zpětné odkazy jsou naopak umístěny na jiných webových stránkách a odkazují na jinou doménu nebo subdoménu (Sedlák a Mikulášková, 2012).

Každý odkaz také definuje stránce, na kterou odkazuje, určitou hodnotu. Velikost této hodnoty je závislá na několika faktorech (Kubíček a Linhart, 2010):

1. Jak vysoké ranky má stránka, ze které odkaz vede
2. Jaký je celkový počet všech druhů zpětných odkazů na odkazující stránce
3. Kde na stránce je odkaz umístěn
4. Tematická podobnost odkazované stránky

Ranking

Jedním z hodnotících systémů, které využívají vyhledávače k ohodnocení webových stránek, je tzv. přidělování ranku. Rankem se rozumí ukazatel (číslo), který hodnotí internetovou stránku a stanovují jej vyhledávací roboti jednotlivých vyhledávačů. Rank se vypočítává z off-page faktorů nicméně vyhledávače přesný algoritmus výpočtu ranků oficiálně nezveřejňují. Rank konkrétní webové stránky je možno zjistit např. pomocí toolbarů jednotlivých vyhledávačů nebo na specializovaných webech.

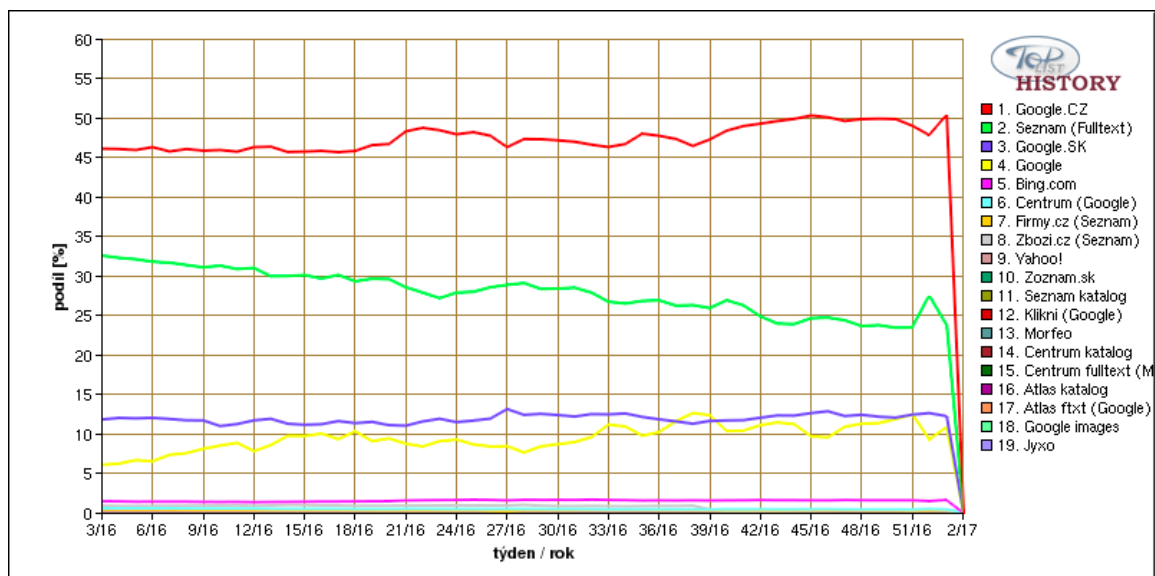
Mezi nejznámější ranky patří PageRank vyhledávače Google a S-rank od Seznamu. PageRank vymysleli zakladatelé Googlu Larry Page a Sergej Brin a jeho veřejně prezentovaná verze se nazývá Google Toolbar PageRank, která se zobrazuje mezi hodnotami 0 a 10. S-rank hodnotí stránky v rozmezí od 0 do 100 po desítkách. U obou systémů rankingu platí, že čím vyšší hodnotu webová stránka získá, tím je důvěryhodnější.

Vyhledávače a katalogy

Vyhledávače slouží k tomu, aby na základě zadaných klíčových slov vyhledaly požadovaný obsah. Vyhledávací robot pracuje v několika fázích, kdy nejdříve zjišťuje pomocí odkazů existenci obsahu, poté jej třídí a nakonec poskytne výsledky (Janouch, 2011). Jelikož vyhledávače vyhledávají slova v celém textu, jsou označovány jako fulltextové. Nicméně jedním z předpokladů toho, aby se potencionální zákazníci dozvěděli o webových stránkách je, aby se o nich nejdříve dozvěděly vyhledávače. K tomu slouží jedna z metod aktivního linkbuildingu a to již zmíněný zápis webových stránek do katalogů. V České republice patří mezi nejpoužívanější katalogy Seznam, Centrum a Atlas, ve světě jsou to např. Yahoo nebo DMOZ. Zápis webových stránek do katalogu se provádí registrací do příslušné kategorie, poté musí editor katalogu registraci schválit. Po schválení již může vyhledávač nalézt relevantní výsledek, který byl do katalogu vložen.

Nejpoužívanějším vyhledávačem v České republice, ale i celosvětově je Google. Kromě internetového vyhledávače poskytuje Google mnoho dalších služeb, jako např. webmail, mapy, překladač, Google Analytics ke sledování analýz webových stránek, Google Adword ke tvorbě PPC kampaní, operační systém Android atd. Pod společnost Google spadá dokonce i největší internetová televize YouTube. Druhým nejpoužívanějším vyhledávačem v ČR je Seznam. Stejně jako Google poskytuje uživatelům i služby jako mapy, webmail nebo překladač. Nabízí ale mimo jiné již zmíněný katalog firem, služeb a institucí a také spravuje srovnávač zboží – Zbozi.cz. Níže uvedený graf znázorňuje podíl používaných vyhledávačů v ČR za rok 2016 (Toplist.cz, 2016):

Obrázek č. 4: Graf používaných vyhledávačů v ČR za rok 2016



Zdroj: Toplist.cz, 2016

3.2.3 PPC reklama

Koncept reklamy „pay per click“, nebo-li „zaplat' za klik“ poprvé představil v roce 1998 Jeffrey Brewer ze společnosti Goto.com. Ve stejném roce byla poprvé spuštěna PPC reklama společností Yahoo! a o rok později i společností Google. Nicméně skutečný PPC systém spustil Google až v roce 2002, do té doby se neplatilo za proklik, ale za počet zobrazení (CPM - „cost per mile“, česky „cena za tisíc zobrazení“). V současné době generují PPC systémy jejich provozovatelům podstatnou část příjmů (Janouch, 2010).

Jak už napovídá název „pay per click“, zadavatel reklamy tedy zaplatí určitou částku pouze v případě, že na ní uživatel klikne, nikoliv když se mu jen zobrazí. Platí se tedy za návštěvníka, což je jedna z největších výhod PPC reklamy. Další velkou výhodou tohoto typu reklamy je ten, že zadavatel má naprostou kontrolu nad financemi, které chce do reklamy vynaložit. V PPC systémech je možné nastavit přesný rozpočet i maximální cenu za jeden proklik, kterou jde kdykoliv změnit. PPC systémy jsou také schopny pomáhat zadavateli při tvorbě reklam tím, že analyzují klíčová slova a vyberou ty nejvhodnější pro danou reklamu. Také dokážou odhadovat náklady a doporučit vhodnou strategii vynakládání financí. Vzhledem k tomu, že PPC reklama umí přesně zacílit na konkrétní zákazníky, je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu (Domes, 2012).

„Pay per click“ není jediným způsobem, jak platit za reklamu na internetu. Dalšími formami může být např. platba za zhlédnutí – PPV („pay per view“), platba za impresi nebo-li zobrazení – CPI („cost per impression“) nebo platba za prodej uskutečněný na základě reklamy – PPA („pay per action“) (Domes, 2012).

Rozdělení PPC kampaní

Janouch (2010) rozděluje PPC kampaně do tří základních skupin:

- **Brandové kampaně**

Tyto kampaně slouží primárně k budování značky a jejich cílem je co nejvyšší počet návštěv webových stránek a zobrazení. V tomto druhu kampaně se nejvíce sleduje počet shlédnutých stránek, doba strávená na stránkách a tzv. míra prokliku, anglicky „click through rate“ (CTR), která určuje poměr mezi počtem kliknutí na reklamu a počtem zobrazení reklamy (Adaptic.cz, 2017). Brandové kampaně jsou obvykle realizovány na obsahových sítích.

- **Kampaně pro zvyšování návštěvnosti**

Tyto kampaně využívají zejména weby, které např. prodávají nějaký reklamní prostor, a tak je pro ně vysoká návštěvnost stěžejní. Společnosti, které tyto kampaně využívají, sledují hlavně jak dlouho uživatelé zůstávají na stránkách, kolik si jich prohlédli, jaká je míra opuštění a jestli se na stránky vrací (Janouch, 2010).

- **Výkonové kampaně**

Cílem těchto kampaní je co nejvyšší konverze, tedy přeměnit návštěvníka webu v zákazníka, který provede nákup. Důležitým ukazatelem je tedy zisk na zákazníka. Mimo jiné se také sleduje míra prokliku, počet prokliků a cena prokliku.

PPC systémy

PPC systémy obecně slouží k vytváření a následnému spravování všech PPC reklam ve vyhledávací nebo obsahové síti. Tyto systémy většinou vznikaly u vyhledávačů (např. Google Adwords) a až poté se začaly rozšiřovat do obsahové sítě (Mediaguru.cz, 2017). Rozdíl mezi jednotlivými systémy jsou zejména v jejich zásahu na internetu, jelikož některé zobrazují reklamu jen na vlastních stránkách a jiné např. i na příbuzných serverech.

Celosvětově patří mezi nejpoužívanější PPC systémy Google AdWords, Yahoo! Search Marketing a Microsoft adCenter. V České republice jsou nejrozšířenějšími systémy, kromě Google AdWords, Seznam Sklik, Etarget a AdFox (Janouch, 2010).

Google AdWords

Google AdWords je v současné době nejpropracovanějším a nejpoužívanějším PPC systémem na světě pro společnost Google představuje hlavní zdroj příjmů. Reklamy se zobrazují standardně nad výsledky vyhledávání anebo na partnerských webech Googlu, kteří jsou zaregistrováni do Google AdSense (Kubíček, 2008).

Reklamy se mohou spustit prakticky ihned po zaplacení aktivačního poplatku. Podobně jako v jiných systémech není určena žádná minimální útrata. Uživatel tedy zaplatí pouze za proklik, jehož maximální cenu si při nastavování kampaně určí sám, včetně denního rozpočtu. Google nabízí jeden z nejlepších nástrojů na vytváření, sledování a vyhodnocování kampaní (Domes, 2012). Orientace v AdWords je velmi srozumitelná a je zde několik užitečných nástrojů, které pomáhají k vytvoření co nejefektivnější kampaně (např. plánovač klíčových slov). AdWords lze mimo jiné propojit i s účtem v Google Analytics, kde je možné sledovat u jednotlivých kampaní např. míru okamžitého opuštění nebo tržby v e-shopu. V současné době se dají v AdWords vytvořit i reklamní kampaně na Youtube, které pracují na podobném principu, akorát se místo za proklik platí za zhlédnutí, nebo-li PPV.

Seznam Sklik

Sklik je českým PPC systémem společnosti Seznam.cz, provozovaný od roku 2006. Funguje na stejném principu jako Google AdWords, s tím rozdílem, že si uživatel může vybrat, zda bude platit za proklik nebo za 1000 zobrazení. Platba za proklik se využívá pro reklamy ve vyhledávací síti a platba za 1000 zobrazení (CPT) v obsahové síti. Vstupní poplatek se u Skliku neplatí. Stejně jako v AdWords není určena žádná minimální cena za proklik, nicméně při platbě za 1000 zobrazení musí uživatel nabídnout minimálně 2 Kč bez DPH. Webové stránky v obsahové síti Seznamu, kde se může zobrazovat reklama zadaná v Skliku, jsou např. Novinky.cz, Proženy.cz, Super.cz, Sauto.cz a další (Napoveda.sklik.cz, 2017).

Etarget

Etarget patří mezi nejstarší PPC systémy u nás, jelikož byl založen již v roce 2002. Působí v devíti zemích Evropy - Slovensko, Česká republika, Maďarsko, Rakousko, Polsko, Chorvatsko, Srbsko, Rumunsko a Bulharsko (Etarget.cz, 2017). Etarget funguje na podobném principu jako Google AdSense, což znamená, že textové reklamy se zobrazují na stránkách podle toho, o čem se na nich píše. Na základě klíčových slov se reklamy zobrazují v síti partnerských, informačních a vyhledávacích portálů jako např. Idnes.cz, Facebook, CSFD.cz atd.

Tvorba PPC kampaně

Vytvořit jakoukoliv PPC kampaň v systému není technicky nic složitého, avšak k vytvoření úspěšné a sofistikované kampaně je již potřeba znát alespoň obecné postupy a základní pojmy. Janouch (2010) rozděluje jednotlivé kroky tvorby PPC kampaně takto:

- Stanovení cílů, doba trvání, rozpočet
- Volba klíčových slov
- Tvorba vstupní stránky
- Tvorba kampaní, sestav a inzerátů
- Spuštění kampaně
- Průběžné sledování a vyhodnocování

Stanovení cílů kampaně by se mělo odvíjet od druhu kampaně, které jsou popsány výše. Pokud se zadavatel bude chtít soustředit převážně na kvantitativní cíle, bude sledován počet návštěvníků, konverzní poměr, tržby, cena za proklik atd. Naopak pokud se stanoví kvalitativní cíle, kterým může být např. zvýšení známosti značky, budou sledovány počty zobrazení a návštěv. Rozpočet kampaně je někdy složité odhadnout, proto se většinou určí nějaká prvotní částka, která se posléze upraví s ohledem na to, zda je kampaň úspěšná nebo méně úspěšná. Doba trvání kampaně je závislá na tom, zda má odkazovat na nějakou časově omezenou nebo naopak stálou nabídku.

Zřejmě nejpodstatnějším úkolem při tvorbě PPC kampaně je správné zvolení klíčových slov, což jsou krátké výrazy, po jejichž zadání do vyhledávače se reklama zobrazí. Správný výběr klíčových slov by měl vždy začínat průzkumem trhu a jeho zákazníků a posléze nalezení obecných témat, které jsou nejčastěji vyhledávány. Pro

hledání obecných klíčových slov se doporučuje využít zejména kategorie obchodní činnosti a výrazy, které sem spadají a také výrazy používané zákazníky k popsání produktů a služeb (Domes, 2012). V některých případech je však třeba nalézt i konkrétnější výrazy a přesná slova, nicméně to vždy záleží na povaze kampaně. Po nalezení vhodných klíčových slov se u každého může nastavit jiná cena za proklik, která se dá později kdykoliv upravovat.

Dalším důležitým krokem je určení vhodné vstupní stránky, tzv. landing page. Takto se označuje stránka, na kterou se dostane uživatel po kliknutí na reklamní odkaz. Hlavním úkolem této stránky je zaujmout návštěvníka a donutit ho k nějaké akci, nejlépe k samotnému nákupu. Nejčastěji se používá jako landing page úvodní stránka webových stránek nebo některá z podstránek zobrazující např. jednotlivé produkty. To však bývá častou chybou, jelikož tyto stránky jsou často velmi obecné a návštěvník je může ihned opustit. Vstupní stránka musí být přizpůsobena tak, aby měla co největší konverzní poměr (Adaptic.cz, 2017).

V rámci každé kampaně se vytváří reklamní sestavy a v rámci každé reklamní sestavy se vkládají již konkrétní klíčová slova. Pro vytváření a řazení neexistuje žádné pravidlo, ale měly by se odlišovat kampaně pro vyhledávací a obsahovou síť. Dalším krokem je již vytváření samotných inzerátů, tedy reklam. Při tvorbě reklam je opět důležité myslet na to, aby dokázala zaujmout uživatele natolik, aby na ní klikl. Reklama musí být velmi krátká a výstižná, bez rozšíření má reklama 3 řádky – nadpis, reklamní text o délce maximálně 30-ti znaků a viditelnou URL adresu. Reklamu je ale možné i rozšířit o další informace, jako např. lokalitu, kontakt, odkazy na podstránky nebo otevírací dobu.

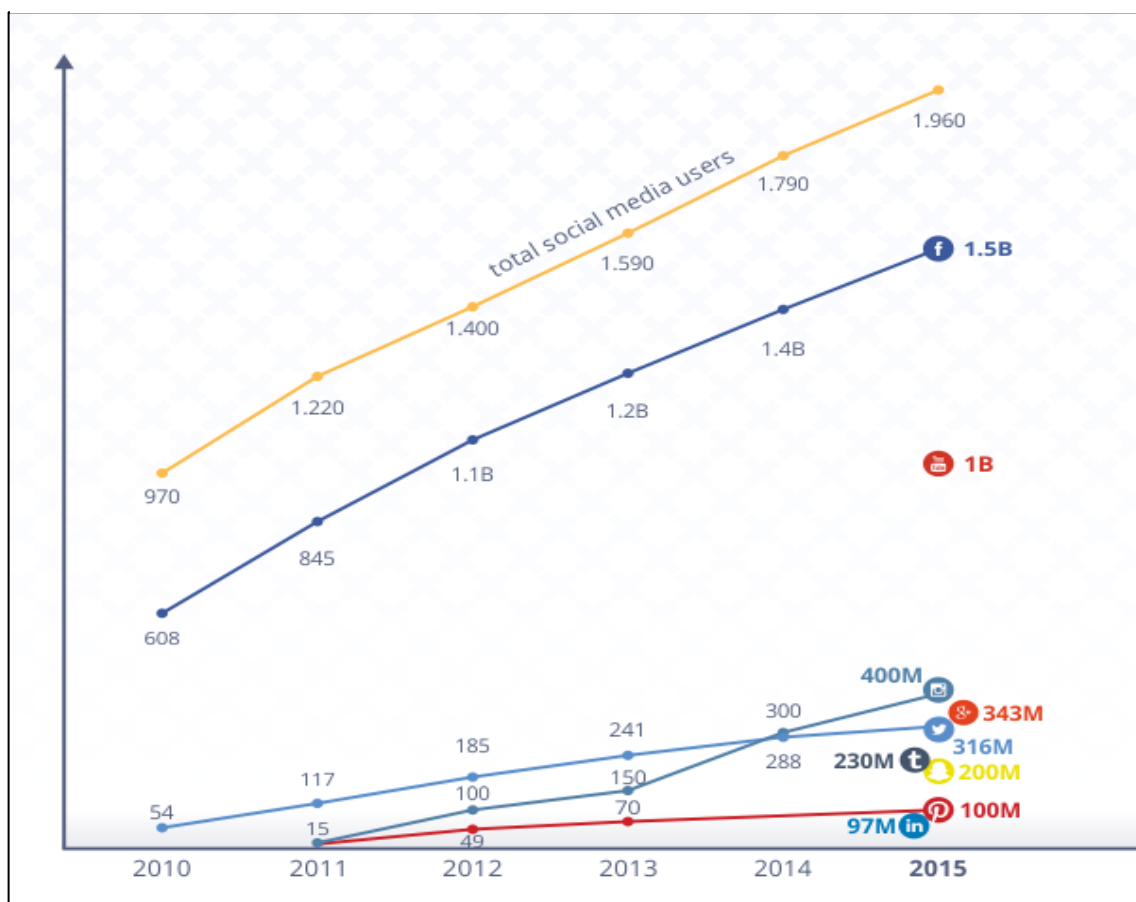
Pokud jsou vstupní stránky, klíčová slova, kampaně, sestavy a reklamy připravené, je možné spustit kampaň. Po krátkém schvalování se kampaň spustí a ihned se začnou zobrazovat údaje o výsledcích. Poté je možné kampaně vyhodnocovat a sledovat buď přímo v PPC systémech nebo přes Google Analytics. Tam je potřeba pozorovat zejména údaje jako počet zobrazení, počet kliknutí, míra prokliku, počet konverzí, konverzní poměr a spousty dalších, na jejichž základě lze vyhodnocovat úspěšnost kampaně.

3.2.4 Propagace na sociálních sítích

Sociální sítě jsou v současnosti nepoužívanější oblast internetu. Slouží primárně k propojování lidí na celém světě, ke sdílení informací, diskutování a v neposlední řadě i

k propagaci. Přibližně ze 3 miliard uživatelů internetu má alespoň jeden založený účet na sociálních sítích 2,1 miliardy lidí. Nejvíce uživatelů používá sociální síť Facebook, přibližně 1,5 miliardy lidí. Druhou nejpoužívanější sítí je Youtube s 1 miliardou aktivních uživatelů. Za nimi jsou poté síť Instagram, Google+, Twitter, Tumblr a další. Přehledný graf zobrazující počet uživatelů u jednotlivých sociálních sítích v průběhu posledních let je zobrazen níže:

Obrázek č. 5: Graf zobrazující vývoj aktivních uživatelů na sociálních sítích během let 2010 - 2015



Zdroj: Mistoprodeje.cz, 2017

Facebook

Facebook je v dnešní době nejrozšířenější sociální sítí na světě. Byl založen v roce 2004 na Harvardově univerzitě jedním ze studentů Markem Zuckerbergem. Název byl odvozen od papírových letáků *Facebooks*, které se rozdávají studentům prvních ročníků na amerických univerzitách (Sedlák a Mikulášková, 2012).

Principem Facebooku je získávat přátele (u firem fanoušky) a sdílet s nimi informace. Velkou výhodou zejména pro firmy je systém přátel přátel, kdy mohou příspěvky vidět jak přátelé tak jejich přátelé. Tak vlastně dochází k virálnímu šíření např. reklamního obsahu de facto bez nákladů. Rychlejší cestou je ovšem možnost propagovat jakýkoliv příspěvek na firemní stránce. Princip je takový, že čím větší rozpočet se nastaví, tím více uživatelů (nikoliv pouze fanoušku stránky) příspěvek uvidí. Fungování je tedy na podobné bázi jako PPC reklama, zde se akorát platí za zobrazení, nikoliv za proklik. V propagaci se dá stejně jako u PPC nastavit přesný rozpočet na určitou dobu. Dále se dají nastavit demografické údaje cílených uživatelů i jejich zájmy, což umožňuje přesné zacílení na potencionální zákazníky. Další možností, jak zpropagovat Facebook stránku nebo externí webovou stránku je Facebook Ads. Zde se dá vytvořit krátký reklamní inzerát s přesným marketingovým účelem, které jsou rozděleny do tří kategorií – povědomí, zvažování, konverze. U této formy reklamy se dá opět nastavit maximální rozpočet, přesné zacílení a forma platby – za proklik nebo za zobrazení. Reklamní banner se poté může zobrazovat jak na Facebooku, tak např. na Instagramu, který patří pod Facebook a je v současnosti třetí nejpoužívanější sociální síť na světě.

Facebook je nejlepším místem pro konverzaci se zákazníky a pro zjišťování jejich přání a požadavků. Prostřednictvím této interakce mohou firmy budovat lepší vztahy se zákazníky a naopak zákazníci poskytovat firmám cennou zpětnou vazbu. Nevýhodou může být, že veškeré informace se na Facebooku šíří velmi rychle, takže každá chyba může stát firmu mnoho potencionálních zákazníků (Severa a Krška 2013).

Youtube

Youtube je největší internetový server pro sdílení videa. Byl založen v roce 2005 a o rok později byl odkoupen společností Google, která ho nyní spravuje. Youtube je také po Googlu druhým nejpoužívanějším vyhledávačem. Proto hodně firem používá ke své propagaci kanály Youtube, kam vkládají videa a snaží se o co největší počet zhlédnutí. Z počtu zhlédnutí se dále odvíjí zvýšení návštěvnosti webových stránek, které by u každého videa měly být uvedeny. Vytváření videa je potřeba věnovat velkou pozornost. Prvořadým účelem je informovat zákazníky a obohatit obsah webu (Sedlák a Mikulášková, 2014).

Vzhledem k tomu, že Youtube patří pod společnost Google, je možné prostřednictvím Google AdWords vkládat na Youtube reklamy. Tato reklama má podobné vlastnosti jako klasická PPC reklama, akorát musí mít formu videa. Při tvorbě kampaně si uživatel vybere, zda chce formu videoreklamy In-stream nebo video discovery, nebo formu šestisekundových mikrospotů. Reklamy In-stream se zobrazují většinou před jinými videi na Youtube a je možné je po pěti sekundách přeskocit. Reklamy video discovery se zobrazují u videí s podobným obsahem. U obou forem reklam se platí za zhlédnutí. Naopak šestisekundové reklamy se zobrazují jak u videí na Youtube tak v obsahové síti a uživatelé nemají možnost reklamu přeskocit. U této formy reklamy se platí za zobrazení (Support.google.com, 2017).

Twitter

Twitter je sociální síť fungující od roku 2006, která umožňuje uživatelům vkládat a číst příspěvky známe jako tweety. Tweet je krátký textový příspěvek dlouhý maximálně 140 znaků, které se zobrazují na profilu autora a zároveň jsou zobrazovány lidem, kteří autora sledují, tzv. followeři.

Z pohledu marketingu je pro firmy účelné vyhledávání tweetů, u kterých se o jejich produktech nebo firmě píše. Na tyto tweety je poté vhodné nějak reagovat, případně je poslat dál, tzv. retweetnout. Tím se mohou tweety virálně šířit dál. Firmy prostřednictvím tweetů nejčastěji informují o novinkách, sdílejí fotky, komunikují se zákazníky atd. Pomocí Twitteru lze propagovat společnost i na jiných webech. Pokud je tematicky web zvolen správně, je možné oslovit velkou skupinu uživatelů, kteří se mohou stát odběrateli firemního kanálu (Janouch, 2010).

3.3 Krmiva pro psy a kočky

Prodej krmiv pro psy a kočky začal masově vzrůstat především v 60. letech 20. století, kdy se do jejich výroby pustily potravinářské koncerny. V té době se však jednalo spíše o nekvalitní krmiva plné šrotu z obilí, takže nebyly pro zvířata vůbec vhodné. Postupně se ale o výživu začalo zajímat více lidí a i více výrobců, kteří chtěli zlepšit kvalitu přidávaných surovin (Artemispetfood.eu, 2013). Začaly tak přibývat nové firmy zabývající se výrobou krmiv, jak těch, které spadaly pod velké koncerny a kterým spíše než na kvalitě záleželo na obratu, tak těch menších, kteří naopak začali dbát na co nejlepší složení a na zdraví psů. V současné době existují stovky značek a firem, které krmiva buď vyrábějí, nebo pouze prodávají konečnému zákazníkovi, konkurence je tak opravdu velká a pro majitele psů není zcela jednoduché vybrat vždy tu nejvhodnější značku krmiva.

3.3.1 Rozdělení krmiv

Krmiva pro psy a kočky se na trhu dělí různými způsoby. Podle kvality a ceny se rozdělují např. na ekonomická, kompletní, prémiová, superpremiová, holistická, naturální aj. Takovýchto pojmenování může být více, každý výrobce si ho může de facto určit sám, neexistují žádné standardy, které by výrobci říkaly, jak si mohou nebo nemohou své krmivo nazvat. Z tohoto hlediska jde tedy spíše o marketingový tah, mnohem důležitější než tato označení je složení krmiva, které však spoustu majitelů ani nezajímá.

Obecně se dají značky všech krmiv rozdělit na komerční a nekomerční. Do komerčních krmiv se řadí zejména značky, které spadají pod gigantické firmy ovládající celosvětový trh. (Grimm, 2013) Pod firmou Nestlé je to např. Purina Proplan a pod firmou Mars (Masterfoods) jsou to např. značky Pedigree a Royal Canin. Existuje samozřejmě spousta dalších komerčních značek, které sice nepatří pod takto velké koncerny, ale používají k přilákání zákazníka klamavou reklamu a místo kvalitního složení jim záleží zejména na co největším obratu. Bohužel většině psů krmiva těchto značek chutnají, protože jsou plné dochucovadel a solí, aby bylo dosaženo co největší chutnosti, nikoliv kvality. Mimo jiné jsou podobná krmiva plná surovin, jako je kukuřice, pšenice, sója, různé chemické konzervanty nebo tzv. éčka. Suroviny tohoto typu by se v kvalitních krmivech neměly vůbec vyskytovat. Naopak výrobcem nekomerčních krmiv bývá většinou nějaká menší firma, která se více než na reklamu zaměřuje na kvalitu složení a obsah granulí. Tím, že neinvestuje tolik prostředků do propagace, může vložit více financí do

kvalitních surovin. Suroviny jim běžně dodávají místní zemědělci, u kterých je kvalita zaručena. Cena krmiv bývá o poznání vyšší než u komerčních krmiv, na druhou stranu však není pravidlem, že čím dražší krmivo, tím kvalitnější. (Veterinarnipece.cz, 2008)

Další rozdělení může být podle velikosti zvířete:

- Small Breed - malá plemena (do 10kg hmotnosti v dospělosti)
- Medium Breed - střední plemena (od 10 do 25kg hmotnosti v dospělosti)
- Large Breed - velká plemena (od 25 do 45kg hmotnosti v dospělosti)
- Giant Breed - obří plemena (nad 45kg hmotnosti v dospělosti)

Lze se také setkat s označením:

- Mini - malá plemena (do 10kg hmotnosti v dospělosti)
- Medium - střední plemena (od 10 do 25kg hmotnosti v dospělosti)
- Maxi - velká plemena (od 25 do 45kg hmotnosti v dospělosti)
- Mega - obří plemena (nad 45kg hmotnosti v dospělosti)

Podle věku:

- Puppy/Kitten - krmivo pro štěňata/koťata
- Junior - krmivo pro mladé psy/kočky
- Adult - krmivo pro dospělé psy/kočky
- Senior, Mature - krmivo pro starší psy/kočky

Většinou se tato dvě kritéria spojí, aby bylo přesně jasné, pro které zvíře je krmivo určené, tedy např. Small Breed Puppy je určené pro malá plemena štěňat. Dnes se objevují také krmiva, které nesou označení ALS (All Life Stages), což znamená, že je vhodné pro jedince v jakémkoliv věku, jsou pouze rozdělené podle druhu masa, které je ve složení (Lamb, Chicken, Salmon, Turkey)

Další rozdělení může být podle speciální diety nebo potřeby, tedy např. Active, Performance či Energy (vysocekalorické krmivo pro aktivní psy s vyššími nároky na energii, psy v pracovní či sportovní zátěži a psy v rekonvalescenci), Light nebo Weight Control (odlehčené krmivo se sníženým obsahem tuku), Sensitive (pro citlivé zažívání) atd.

Krmivo se může rozdělovat i podle plemen, pro která jsou určená. Toto rozdělení používají hlavně komerční značky, protože jde z velké části o marketingový tah.

Neexistuje žádné plemeno zvířete, které by mělo nějaké speciální požadavky nebo které by bylo vyloženě alergické na nějakou surovinu. Každý jedinec má individuální potřeby a tím pádem každý jedinec může být intolerantní na jiný druh suroviny, což se většinou projeví špatným zažíváním nebo problémy se srstí a kůží. (Weiskopf, 2007)

3.3.2 Světový trh s krmivy

Největšími trhy s krmivy jsou Spojené státy americké a Evropská unie. Zde se za posledních 15 let prodej krmiva zdvojnásobil. Například ve Francii je krmivo pro domácí zvířata třetím nejprodávanějším artiklem. Ostatní trhy však také v posledních letech zaznamenávají růst. Podle agentury Euromonitor International, která se zabývá průzkumem světového trhu, trend humanizace¹ domácích zvířat exponenciálně roste. K nárůstu počtu chovaných zvířat dochází i v ostatních kulturách i některých rozvojových zemí. Například indický trh s krmivy pomalu roste, zejména díky pronikání komerčních značek na tento trh. Je to způsobeno zvyšováním počtu rodin s dvěma příjmy, které si tak mohou dovolit pořídit si domácí zvíře a investovat do krmení. Velký růst v oblasti prodeje komerčních krmiv zaznamenává v posledních letech také Rusko. Dalšími perspektivními trhy jsou Japonsko, Vietnam a Latinská Amerika - např. v Brazílii jsou nyní krmiva dostupná pro všechny společenské třídy a jsou neustále kontrolována, což jim zajišťuje dobrou kvalitu. (Petmedia, 2015)

Největší výrobci

Světový trh celkově ovládá jen několik málo gigantických firem, které pod sebou mají stovky značek, vyrábějících kromě kosmetických výrobků, potravin, oblečení aj, právě krmiva pro domácí zvířata. Mezi ty největší patří firmy Masterfoods (Mars), Nestlé a Colgate - Palmolive. Každá z těchto firem má svoji vlajkovou značku krmiv pro psy a kočky, které jsou si velkými konkurenty, protože většina jejich receptur je na podobné bázi. Každá z těchto firem také vlastní několik výzkumných ústavů, které se zabývají výhradně výživou pro domácí zvířata. Hlavní tendencí jsou produkty uzpůsobené rase, úrovni aktivity zvířete a problémům s trávením. Jak bylo již zmíněno, jedná se o komerční značky, které většinu svých financí vynakládají do reklamy. Většina těchto značek má také

¹ polidštění, zlidštění, zušlechtování lidské povahy

smlouvy se spoustou veterinářů, kteří majitelům svých pacientů tyto značky doporučují a prodávají, z čehož mají určitou provizi.

Mars

Společnost Mars byla založena v roce 1911 Frankem C. Marsem. Firma začínala s výrobou cukrovinek, ve dvacátých letech byla poprvé uvedena na trh tyčinka Milky Way. V současné době má obrat přes 33 miliard amerických dolarů (2013) a byla ohodnocena časopisem Forbes 6. největší soukromě vlastněnou společností v USA. Nyní působí v šesti obchodních kanálech: péče o domácí mazlíčky, čokoláda, výrobky Wrigley, potraviny, nápoje a Symbioscience.

Co se týče segmentu výrobků pro domácí zvířata, tak jsou to: Catsan, Cesar, Chappi, Dreamies, Frolic, Kitekat, Perfect Fit, Sheba, Whiskas, Pedigree a vlajková značka Royal Canin (Mars.com, 2014). Posledním velkým krokem firmy Mars byl odkup značek IAMS, Eukanuba a Natura od firmy Procter & Gamble za 2,9 miliard amerických dolarů (Petage.com, 2014).

Nestlé

Firma Nestlé je akciová společnost se sídlem ve Vevey ve Švýcarsku. Byla založena v roce 1866 a pojmenována podle švýcarského chemika Henriho Nestlé. Na trh poprvé firma přišla s výživou pro kojence. Tento nový produkt se jmenoval Farine Lacte Henry Nestlé, a po několika letech se aktivně prodával ve většině evropských zemí. O něco později ještě firma vymyslela způsob, jak získat spojením kakaového prášku a mléka mléčnou čokoládu.

V současné době má firma obrat přes 91 miliard dolarů (2014) a podobně jako firma Mars má pod sebou značky z několika odvětví, jako např. kojenecká výživa, čokoláda, káva, nápoje, cereálie a v neposlední řadě i krmiva pro domácí zvířata. Všechny značky krmiv patří pod jednu firmu s názvem Purina: Friskies, Gourmet, Pro Plan, Felix, One, Dog Show, Cat Show, Veterinary Diet a Darling (Nestle.com, 2017).

Colgate – Palmolive

Firma Colgate - Palmolive je americká nadnárodní společnost, zabývající se produkcí a distribucí výrobků zajišťujících vybavení domácnosti, zdravotní péči a

hygienické potřeby. Pod značkou Hill's vyrábí také krmivo pro domácí zvířata. Firma má sídlo na Manhattanu v New York City, USA a její roční obrat je přes 15 miliard dolarů.

K založení došlo v roce 1806 Williamem Colgatem, výrobcem mýdel a cukrovinek. Colgate - Palmolive odkoupila firmu Hill's v roce 1976, ta byla založena ale již v roce 1907 Burtonem Hillem. Ze začátku firma vyráběla kromě krmiva pro psy také krmiva pro farmářská zvířata a dokonce zpracovávala koňské maso pro lidskou konzumaci. Toto maso bylo dováženo na trhy do Norska, Finska, Švédska a Nizozemska a prodávalo se také na východním pobřeží USA pod názvem Chopped and Cured. Později se ale firma začala soustředit pouze na výrobu krmiva pro domácí zvířata a v roce 1968 vznikly dvě hlavní řady: Prescription Diet, která je dostupná pouze přes veterináře a Science Diet, která se je dostupná i ve specializovaných prodejnách. Dnes jsou produkty Hill's dostupné v 86 zemích světa a roční tržby jsou přes 2 miliardy dolarů (Colgatepalmolive.com, 2017).

3.3.3 Český trh s krmivy

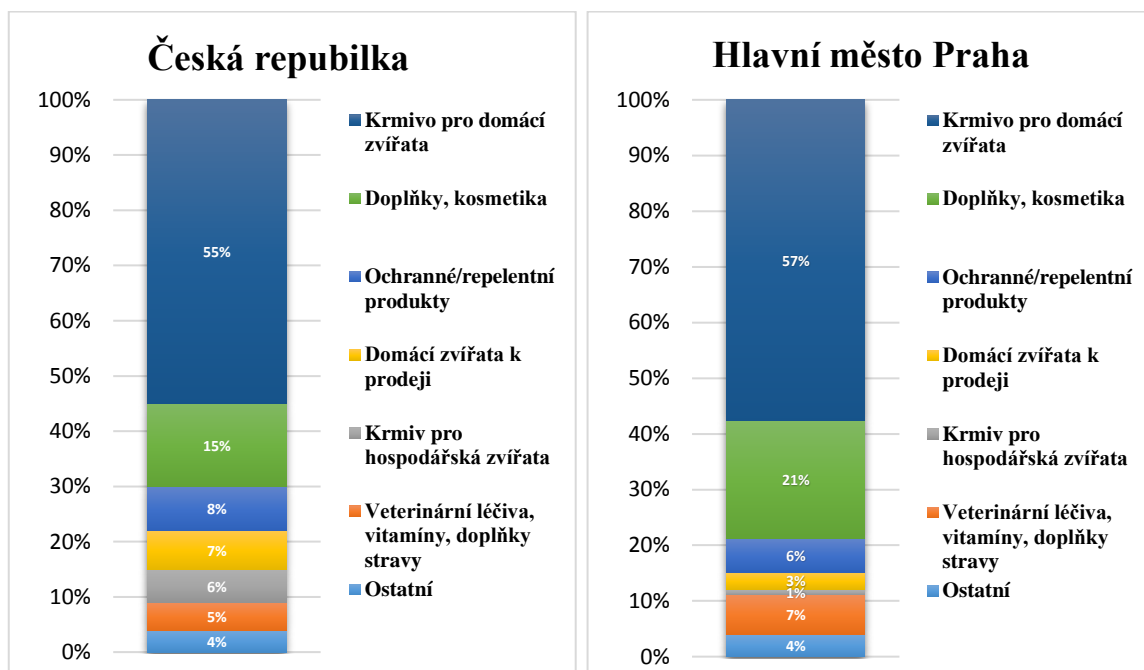
Podle průzkumu je v České republice 3,3 miliónu domácností, které vlastní nějaké domácí zvíře, což jsou přibližně tři čtvrtiny všech domácností u nás. Téměř polovinu tvoří psi, dalších 30% tvoří kočky, 17% hlodavci a zbytek domácností vlastní jiný druh domácího zvířete. V tomto ohledu je ČR v Evropě na předních příčkách v počtu domácích zvířat na osobu (Ihned.cz, 2016). Co se týče samotného krmení, podle průzkumu GFK se ho zde prodá ročně v průměru 80 tisíc tun a Češi za něj utratí kolem 7 miliard ročně (GFK, 2016). Zřetelně více převažuje prodej krmiv pro psy oproti krmivům pro kočky. A co se týče druhu krmiva, tak velmi převažuje jak u psů, tak u koček prodej suchých krmiv, tedy granulí. Poté následují vlhká krmiva, kde se více prodávají kočičí, a nejmenší podíl na trhu mají pamlsky a ostatní druhy krmiv.

Kromě krmiva jsou zde samozřejmě i jiné výdaje. Za veterinární služby utratí Češi každoročně podobnou částku jako za krmení. Ve městech se musí také platit každý rok poplatek za psa, např. v Praze je to 1 500 Kč za jednoho psa a za každého dalšího je to 2 250 Kč² (Zakonyprolidi.cz, 2017). Peníze Češi vkládají i do výcviku, výstav a ostatních chovatelských potřeb jako jsou kosmetika, vodítka, pelíšky, hračky atd. Nicméně podle průzkumu GFK přesahuje podíl prodaného krmiva vůči ostatním chovatelským potřebám

² Jedná se o základní sazbu, např. pro občany v invalidním důchodu nebo držitele psa v rodinném domě jsou poplatky nižší.

50%, a to jak celkově v celé republice, tak i v hlavním městě, kde je koncentrace prodejen největší.

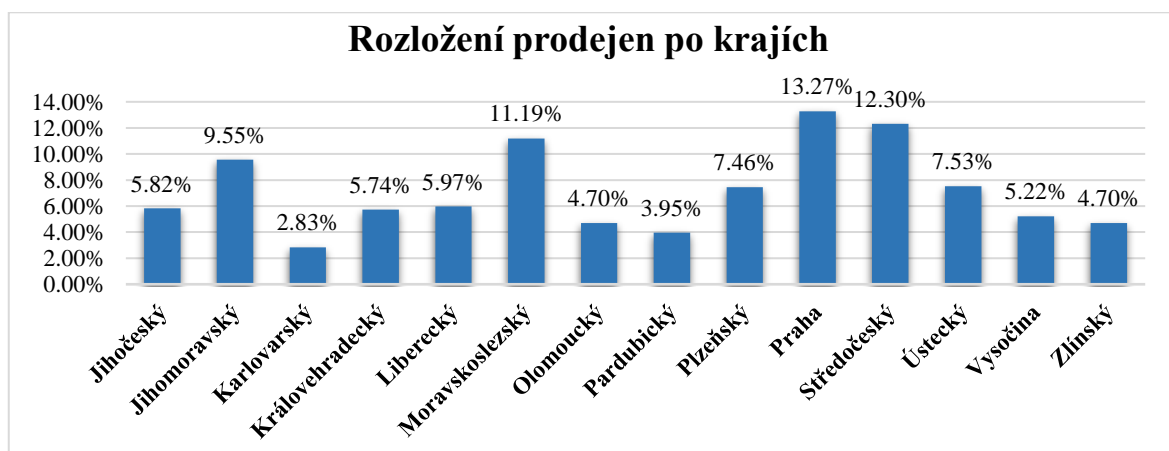
Obrázek č. 6: Podíl sortimentu na celkovém obrátu v celé republice a v Praze



Zdroj: Vlastní zpracování dle GFK, 2014

Hned po Praze je nejvíce prodejen ve Středočeském kraji a poté v Moravskoslezském kraji, naopak nejméně jich je v kraji Karlovarském.

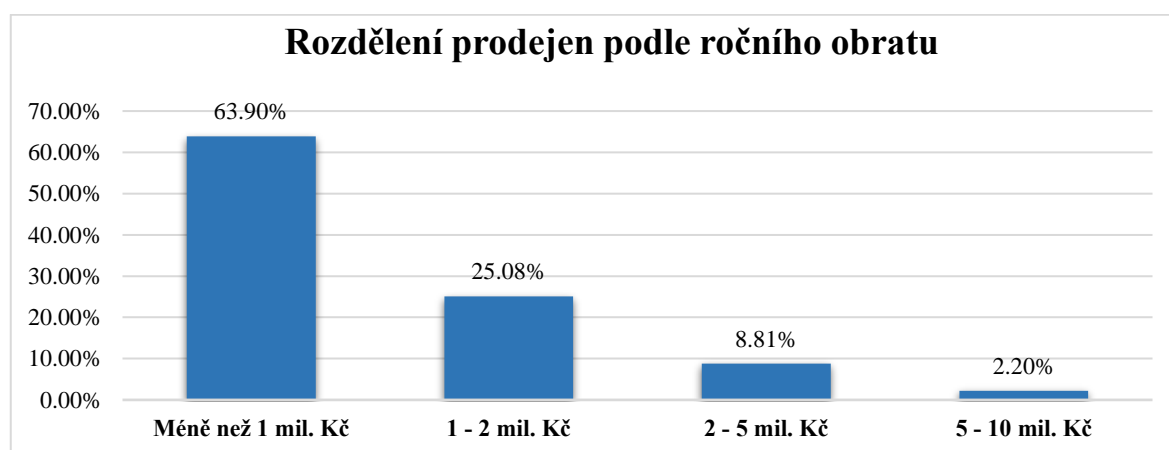
Obrázek č. 7: Rozložení prodejen po krajích



Zdroj: Vlastní zpracování dle GFK, 2014

Podle druhého grafu je zřejmé, že většina prodejen v ČR má roční obrat menší než 1 milion Kč, tudíž je zde největší koncentrace spíše menších prodejen s užším sortimentem. Takovéto prodejny provozují obvykle menší živnostníci, kteří větším firmám nemají šanci konkurovat jak šířkou sortimentu, tak velikostí i umístěním prodejny. Obchody s větším obratem, jako je např. Pet Center nebo Zvěrokruh, se nacházejí většinou v pasážích obchodních center, kde se vyskytuje velká koncentrace lidí a tím pádem i větší počet potenciálních zákazníků. Neexistuje de facto žádné větší obchodní středisko, kde by nebyl alespoň jeden obchod s chovatelskými potřebami, přičemž většina těchto obchodních center má smlouvu s právě s Pet Centrem, největší sítí prodejen s chovatelskými potřebami v České republice.

Obrázek č. 8: Rozdělení prodejen podle obratu za rok 2013



Zdroj: Vlastní zpracování dle GFK, 2014

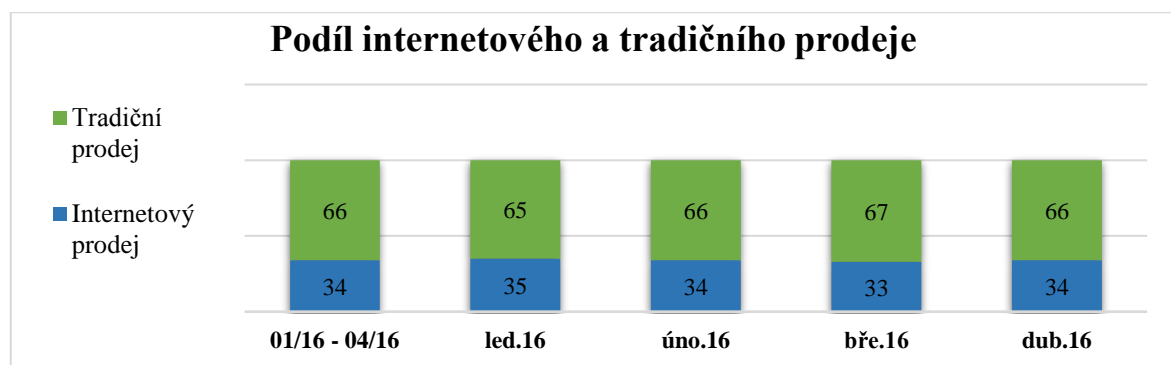
Velkým konkurentem kamenných prodejen jsou dnes již internetové obchody, protože mohou nabídnout mnohem širší sortiment a založit e-shop si může de facto každý. Chovatelské potřeby nabízejí v současné době i ty největší internetové obchody u nás jako je mall.cz nebo kasa.cz, ty však nenabízejí moc široký sortiment a v nabídce mají spíše krmiva komerčního typu. Mnohem širší sortiment nabízejí samozřejmě specializované obchody, které se zaměřují výhradně na chovatelské potřeby. Celý český trh s chovatelskými potřebami se dá rozdělit ze dvou hledisek:

- Místo prodeje:

- Internetový obchod – firmy, které prodávají výhradně přes e-shop; občasně mívají kamennou výdejnu objednávek, kde mají vystavené vybrané zboží (spokojenypes.cz, zoonhit.cz, topsteinpetfoods.cz)
- Kamenná prodejna – firmy, které prodávají výhradně v kamenných obchodech, tzv. zverimexech; dnes jsou to převážně menší živnostníci, kteří mají prodejnu např. na sídlišti nebo v obchodních pasážích
- Internetový obchod i kamenná prodejna – firmy, které prodávají jak přes e-shop, tak v kamenných prodejnách; zejména firmy, které začínaly s prodejem v kamenných prodejnách a po nárůstu nakupování přes internet začaly provozovat i e-shopy (Pet Center, Zvěrokruh, Superzoo)
- Forma prodeje:
 - Maloobchod – firmy, které prodávají pouze konečnému zákazníkovi
 - Maloobchod i velkoobchod – firmy, které prodávají jak konečnému zákazníkovi buď přes svůj e-shop nebo prodejnu, tak dodávají své nebo dovážené zboží jiným firmám

Jak již bylo zmíněno, procento nákupů přes internetové obchody neustále razantně roste. Např. podle serveru Finexpert.cz vzrostl počet e-shopů během pěti let (2010 – 2015) o 80% (Finexpert.e15.cz, 2015). Co se týká samotného trhu s krmivem, tak podle statistiky GFK z dubna 2016 byl podíl internetového prodeje v tomto segmentu 34%, což je o 8% více v porovnání s předchozím rokem v tomto období. Důležitost internetu je tedy v tomto segmentu naprosto zřejmá a každým rokem se zvyšuje. Firmy se tomuto trendu musí přizpůsobovat a to zejména tím, že se více zaměřují a investují do online marketingu.

Obrázek č. 9: Graf zobrazující podíl internetového a tradičního prodeje



Zdroj: Vlastní zpracování dle GFK, 2016

3.3.4 Největší české firmy na trhu

Českých firem, které se zabývají obchodováním s chovatelským sortimentem, je nespočet, nicméně jen pár z nich dokáže překonat miliardový obrát ročně. Čtyři největší české firmy na našem trhu jsou uvedeny níže:

Vafo Praha, s.r.o.

- Rok založení – 1994
- Majitel – Pavel Bouška
- Obrát – 1,4 miliard Kč (2014)

Firma Vafo Praha je výrobcem českého krmiva Brit, které je na našem trhu jedním z nejprodávanějších krmiv. Firma vyrobí ve svých třech továrnách ročně zhruba 48 tisíc tun krmiva. Exportuje do téměř 60 zemí světa a na českém trhu, kde se ročně prodá krmivo za 7 miliard Kč, připadá desetina z této částky právě firmě Vafo (Ekonomika.idnes.cz, 2015)

Plaček Pet Products, s.r.o.

- Rok založení – 1991
- Majitel – Dušan Plaček
- Obrát – 2,5 miliard Kč (2014)

Firma Plaček je jedním z největších velkoobchodů s chovatelskými potřebami v České republice i ve střední Evropě. Firma je výhradním distributorem americké značky Eukanuba a vyvíjí i své vlastní značky krmiv (Ontario, Magic Cat, Dog Fantasy). V ČR a na Slovensku provozuje také maloobchodní síť prodejen Super Zoo, v Lotyšsku síť prodejen Dino Zoo, v Polsku síť Kakadu a ve Slovinsku síť Mr. Pet. Celkový počet prodejen ve těchto zemích přesahuje 160. Zatím posledním důležitým krokem firmy Plaček bylo v roce 2015 založení vlastního eshopu Super Zoo (Brand.placek.cz, 2016).

Pet Center, s.r.o.

- Rok založení: 2000
- Ředitel: Vladimír Pelán
- Obrát: 1 miliarda Kč (2014)

Společnost Pet Center provozuje největší tuzemskou síť prodejen od roku 2000, kdy vznikla první prodejna v Průhonicích. V roce 2016 se počet prodejen v České republice rovná číslu 109, na Slovensku je dalších 34 prodejen. Počet prodejen stoupl ještě po koupi konkurenčních prodejen značky Lucky Pet společnosti JUKO petfood v listopadu 2016. Společnost Pet Center nabízí velkoobchodním partnerům mimo jiné i svojí vlastní značku chovatelských potřeb Huhubamboo a provozuje i psí hotel a salón (Petcenter.cz, 2016).

Samohýl, a.s.

- Rok založení: 1991
- Předseda představenstva: Petr Samohýl
- Obrat: 1 miliarda Kč (2014)

Firma Samohýl, která se v roce 1999 transformovala na akciovou společnost, patří na našem trhu k největším velkoobchodům s veterinárními léčivými. Od roku 2001 provozuje také síť prodejen Zvěrokruh, které se podobně jako prodejny Pet Center, nacházejí nejčastěji v pasážích obchodních center. Od roku 2014 funguje také eshop nabízející kompletní sortiment prodejen Zvěrokruh. Ten samý rok se mimo jiné společnost Samohýl stala výhradním distributorem úspěšné americké značky krmiv Annamaet (Samohyl.cz, 2016).

4 Vlastní práce

Ve vlastním zpracování této práce bude nejprve představena společnost Pučálka s.r.o., zhodnocena síla sledovaných webových stránek v porovnání s konkurencí a navrhnuty kroky ke zlepšení stávajícího stavu. V druhé části vlastní práce budou navrhnuty nové formy propagace v prostředí Internetu, které bude možné následně realizovat v praxi.

4.1 Charakteristika firmy

Na základě interview se spolujemajitelem firmy Pučálka s.r.o. Martinem Pučálkou a vlastních pracovních zkušeností ze společnosti bylo zjištěno, že historie firmy sahá až do roku 1992. V tomto roce založil firmu Zdeněk Pučálka, který začal podnikat v oboru distribuce a instalace okenních fólií. Tomuto oboru podnikání se společnost věnuje dodnes, nicméně hlavním oborem je v současné době výroba, prodej a distribuce chovatelských potřeb pro domácí zvířata. O tuto divizi se firma Pučálka s.r.o. rozšířila v roce 2008, kdy spustila svůj první e-shop www.ichovatelskepotreby.cz a začala s distribucí amerických značek krmiv Artemis a Canine Caviar, pro které získala výhradní zastoupení v EU. Zásadním krokem v historii společnosti bylo v roce 2012 vytvoření vlastní značky krmiv pod názvem Marp. Tato značka se za 4 roky na trhu stala hlavní tváří společnosti generující téměř polovinu ročního obrátu a produkty pod značkou Marp se dnes vyrábějí v několika zemích světa, jako je např. Velká Británie, Indie nebo Německo. Po vytvoření první vlastní značky následovala v roce 2014 další s názvem Doxneo, pod kterou se prodávají krmiva vyráběná v Dánsku. O rok později vznikla další privátní značka Aminela prezentující zejména ručně vyráběné obojky, vodítka a matrace pro psy a kočky. K zatím poslednímu rozšíření sortimentu došlo v roce 2016, když se firma Pučálka stala výhradním distributorem italské značky krmiv Almo Nature pro český a slovenský trh. Roční obrat firmy se v roce 2016 pohyboval kolem 40 miliónu Kč. Své produkty exportuje do více než 15 zemí Evropy a v roce 2017 proběhla první expedice i do Číny a Ruska. Na rok 2017 je také naplánováno otevření první kamenné prodejny v Praze.

Vzhledem k tomu, že firma Pučálka uskutečňuje většinový prodej přes svůj internetový obchod www.krmiva-pucalka.cz/sk, pro propagaci využívá zejména prostředí Internetu. Společnost využívá klasické formy reklamy, jako je bannerová reklama zejména na různých fórech o výživě zvířat, PPC reklama prostřednictvím Adwords a Sklik a reklama na několika Facebookových profilech. Přímo na internetovém obchodě se firma

nejvíce zaměřuje na věrnostní program pro chovatelské stanice, který nabízí mnoho výhod. Dále jsou využívány různé akce, slevové kupóny nebo množstevní slevy. Pro propagaci značek je vytvořeno mimo jiné několik mikrostránek, které slouží jak k představení samotných značek, tak k budování zpětných odkazů. Velký důraz je také kladen v oblasti public relations. Vzhledem k tomu, že se firma zaměřuje na nejkvalitnější produkty a Martin Pučálka je odborníkem na výživu psů a koček, poskytuje mnoho rozhovorů do médií a sám publikuje různé články a videa o správné výživě. Co se týče propagace mimo internetové prostředí, tak se společnost zúčastňuje několikrát ročně výstav chovatelských potřeb jak u nás, tak ve světě, sponzoruje desítky soutěží a podporuje i několik útlků a charitativních projektů.

4.2 Zhodnocení stavu webových stránek

Pro účinné a objektivní zhodnocení stavu sledovaného internetového obchodu www.krmiva-pucalka.cz je potřeba identifikovat konkurenční e-shopy s podobným sortimentem. K hledání konkurenčních webů je vhodné zadat několik klíčových slov, na které by se měl sledovaný e-shop ve vyhledávacích zobrazit. K vyhledávání konkurence pomocí klíčových slov byly zvoleny dva nejpoužívanější vyhledávače v České republice – Google a Seznam. K zobrazení relevantních výsledků byla použita co nejvyhledávanější klíčová slova. Ta byla zjištěna pomocí nástroje „plánovač klíčových slov“ v Google AdWords, kam uživatel zadá několik klíčových slov a nástroj mu sestupně zobrazí ty nejvyhledávanější. V méně používaném vyhledávači Seznam byla použita stejná klíčová slova jako v Googlu, protože se předpokládá, že objem vyhledávání bude podobný. K vyhledávání byla tedy použita následující klíčová slova: granule, granule pro psy, krmivo pro psy, chovatelské potřeby, granule pro kočky, potřeby pro psy, krmivo pro kočky. Výsledek v nástroji Google AdWords je uveden v příloze 1. Po zadání klíčových slov do vyhledávačů byly nejčastěji se zobrazující konkurenční firmy tyto:

- **Google** – Zoohit.cz, Profizoo.cz, Krmeni.cz, Happyzoo.cz, Superzoo.cz, Krmimkvalitne.cz, Krmivo-pro-psy.com
- **Seznam** – Superzoo.cz, Zoohit.cz, Pytelgranuli.cz, Happyzoo.cz, Profizoo.cz

Výsledky šetření, podle kterých bylo následně možné porovnat sledovanou webovou stránku s konkurencí a vyhodnotit slabá místa, jsou zdokumentovány v následujících tabulkách.

Tabulka č. 3: Síla webových stránek největších konkurentů sledovaného e-shopu

Konkurent	Pagerank	Srank	Pozice na Seznamu	Pozice na Google	Zpětné odkazy	Stáří domény	Celková síla webu
Zoohit.cz	0/10	7/10	1/10 (22.místo)	7/10 (3.místo)	9/10 (2 277 394)	10/10 (2 841 dní)	48%
Profizoo.cz	0/10	6/10	5/10 (3.místo)	10/10 (2.místo)	8/10 (178 357)	10/10 (3 670 dní)	53%
Superzoo.cz	0/10	6/10	10/10 (1.místo)	3/10 (6.místo)	9/10 (467 682)	10/10 (3 371 dní)	50%
Krmeni.cz	0/10	4/10	5/10 (4.místo)	10/10 (1.místo)	9/10 (2 347 241)	10/10 (5 859 dní)	51%
Happyzoo.cz	0/10	5/10	8/10 (3.místo)	3/10 (6.místo)	8/10 (236 401)	10/10 (2 607 dní)	45%
Pytelgranuli.cz	0/10	5/10	5/10 (4.místo)	8/10 (2.místo)	7/10 (78 696)	10/10 (1 275 dní)	43%
Krmimkvalitne.cz	0/10	5/10	5/10 (4. místo)	10/10 (1.místo)	9/10 (293 513)	10/10 (1 406 dní)	50%
Krmivo-pro-psy.com	0/10	0/10	0/10 (59.místo)	3/10 (8.místo)	9/10 (356 935)	10/10 (3 684 dní)	38%

Zdroj: Seo-servis.cz, 2017

Tabulka č. 4: Síla webových stránek sledovaného e-shopu

	Pagerank	Srank	Pozice na Seznamu	Pozice na Google	Zpětné odkazy	Stáří domény	Celková síla webu
Krmiva-pucalka.cz	0/10	4/10	0/10	0/10	9/10 (423 798)	10/10 (1 211 dní)	34%

Zdroj: Seo-servis.cz, 2017

Z výsledků zjištěných pomocí serveru Seo-servis.cz tedy vyplývá, že nejslabší stránkou sledované webové stránky, je pozice v obou vyhledávacích po zadání prvních 4 slov titulku. Bylo zjištěno, že webová stránka nemá vůbec titulek vyplněný, což ji velmi znevýhodňuje oproti konkurenčním webům, které se, až na pár výjimek, zobrazují ve vyhledávacích na předních pozicích. Tento problém bude vhodné vyřešit doplněním titulku ve zdrojovém kódu. Titulek by měl být krátký, výstižný a nejlépe by měl obsahovat často vyhledávaná klíčová slova. Podle Janoucha (2011) je titulek stránky považován za jeden z klíčových faktorů SEO. Podle něj tvorba titulku podléhá jednak požadavkům na SEO a zároveň musí být titulek jasný, srozumitelný a výstižný pro lidi. Navrhovaný titulek sledované webové stránky by měl mít např. takovouto formu: „Krmiva pro psy a kočky – granule, konzervy, pamlsky | Krmiva-pucalka.cz“.

Pagrank, tedy algoritmus pro hodnocení důležitosti stránek z hlediska Google, vyšel u všech sledovaných webů 0. Bylo totiž zjištěno, že od roku 2016 společnost Google přestala zveřejňovat hodnotu Pageranku, takže žádný nástroj pro zjišťování nefunguje (Jakpsatweb.cz, 2017). Oproti tomu Srank, hodnotící důležitost stránek na Seznamu, veřejně dostupný je. Jak bylo zjištěno, Srank sledované stránky je lehce podprůměrný a 6 z 9 sledovaných webů ho má lepší. Nicméně vzhledem k tomu, že žádný z těchto algoritmů pro výpočet ranků není znám, je třeba zapracovat na více aspektech, aby vyhledávače sledovanou stránku hodnotily lépe.

Zpětné odkazy a stáří domény u sledovaného webu byly vyhodnoceny jako velmi dobré. Počet zpětných odkazů vyšel jako 4. nejlepší ze všech hodnocených webů a stáří domény, což je stáří od prvního zaindexování do webarchívu a představuje větší autoritu domény (Seo-servis.cz, 2017), bylo hodnoceno u všech webů stejně kladně, tedy 10/10.

Celková síla sledovaného webu však vyšla ze všech sledovaných nejhůře. Tento negativní výsledek je zjevně způsoben podprůměrným Srankem a nevyplněným titulkem webové stránky, který má pro SEO důležitý význam.

Titulek byl tedy doplněn do zdrojového kódu webové stránky podle návrhu výše (viz. příloha č.2). Po jednom týdnu od doplnění byla opět sledovaná stránka otestována prostřednictvím nástroje Seo-servis. Síla webu se zlepšila o 5% na 39%, pozice na Seznamu i na Googlu se zlepšila na hodnocení 1/10. Je tedy zřejmé, že vyplnění titulku stránky zvyšuje sílu webu a předpokládá se, že i nadále poroste.

4.3 Zhodnocení mikrostránek

Mikrostránka je malý web, který má za cíl propagovat určitý produkt nebo část služeb. Hlavní výhody mikrostránek jsou podle Kubíčka a Linharta (2010) tyto:

- Nízké finanční náklady
- Malý rozsah – rychlé a stručné informování o produktu
- Jednoduchá navigace – dobrá orientace
- Zajímavý design – uzpůsobení přímo na produkt
- Přímý zásah klienta – lepší cílení ve vyhledávacích pomocí konkrétních klíčových slov

Firma Pučálka s.r.o. provozuje celkem 4 mikrostránky:

- **www.pucalka.eu** – prezentace všech značek krmiv a chovatelských potřeb, které má společnost v nabídce
- **www.marppetfood.cz** – prezentace privátní značky krmiv Marp
- **www.doxneo.cz** – prezentace privátní značky krmiv Doxneo
- **www.artemispetfood.eu** – prezentace distribuované značky krmiv z USA
(ukázky mikrostránek jsou uvedeny v příloze č. 4)

Tyto mikrostránky byly podrobeny testu v nástroji serveru Seo-servis.cz, aby mohla být zhodnocena slabá místa a provedeny návrhy řešení. Výsledky šetření jsou zdokumentovány v následující tabulce:

Tabulka č. 5: Síla sledovaných mikrostránek

Mikrostránka	Pagerank	Srank	Pozice na Seznamu	Pozice na Google	Zpětné odkazy	Stáří domény	Celková síla webu
Pucalka.eu	0/10	4/10	2/10 (11.místo)	7/10 (3.místo)	6/10 (31 281)	10/10 (3 212 dní)	34%
Marppetfood.cz	0/10	4/10	5/10 (4.místo)	7/10 (3.místo)	9/10 (454 161)	10/10 (1 248 dní)	44%
Doxneo.cz	0/10	1/10	5/10 (4.místo)	3/10 (6.místo)	1/10 (5)	8/10 (789 dní)	24%

Artemispetfood.eu	0/10	2/10	5/10 (4.místo)	5/10 (4.místo)	9/10 (578 460)	10/10 (3 312 dní)	44%
-------------------	------	------	-------------------	-------------------	-------------------	----------------------	-----

Zdroj: Seo-servis.cz, 2017

Z výsledků vyplývá, že nejslabší mikrostránkou je web Doxneo.cz. Oprosti tomu web Marppetfood.cz a Artemispetfood.cz jsou nejlépe hodnocené. Web Doxneo.cz má velmi nízké hodnocení u zpětných odkazů, proto by bylo vhodným řešením zvýšit počet odkazů na tento web např. z ostatních mikrostránek nebo ze samotného e-shopu. Nižší počet zpětných odkazů byl také zjištěn u mikrostránky pucalka.eu, která je pro firmu velmi důležitá, vzhledem k tomu, že jsou na ní prezentovány všechny produkty. U všech sledovaných stránek byl zjištěn také podprůměrný Srnk, který lze zvýšit zejména odkazováním na stránky z příbuzných webu s podobným obsahem.

4.4 Návrh nových webových stránek krmiva-pucalka.cz

Jak již bylo zmíněno v charakteristice firmy, sledovaný e-shop je provozován od roku 2008. Zásadními změnami prošel několikrát, tou nejzásadnější prošel v roce 2013, kdy byla přejmenována celá doména a kompletně předělán design a funkcionality. Vývoj podoby e-shopu je uveden v příloze 2. Zatím posledním vývojem prošly webové stránky v říjnu 2016, kdy byla celá kostra e-shopu převedena k novému poskytovateli. Byl tedy inovován celý vnitřní systém, přes který se celý e-shop spravuje. Designové změny a zavedení nových funkcí a vylepšení nebyly provedeny téměř žádné, ty jsou plánovány na rok 2017. Návrhy nových funkcionalit a vylepšení, které by měla nová verze e-shopu obsahovat, jsou vypsány níže:

- Přehlednější homepage (grafický návrh je uveden v příloze č. 5)
- Vylepšení kategorií – vytvoření méně hlavních kategorií a rozdělení do více podkategorií pro lepší přehlednost
- Rozbalovací menu
- Možnost vložit zboží do košíku přímo z výpisu produktů
- Možnost uložení košíku pro příští nákup
- Našeptávač vyhledávání
- Přibližný termín dodání zboží, pokud není skladem
- Funkce hlídací pes – upozorní uživatele, když je daný produkt opět naskladněn

- Možnost uložení produktu do oblíbených
- Hodnocení produktů formou recenzí

4.5 Zhodnocení a návrh PPC reklamy

Všechny PPC kampaně si sledovaná společnost spravuje sama a používá převážně kampaně v Google AdWords. Dosavadní přehled PPC kampaní je následující:

- **Kampaně v obsahové síti**
 - Doxneo banner
 - Marp banner
 - Krmiva-pucalka
- **Kampaně ve vyhledávací síti**
 - Krmiva-pucalka – reklamy odkazující na internetový obchod krmiva-pucalka.cz
 - Pamlsky – počet klíčových slov: 7
 - Matrace – počet klíčových slov: 8
 - Krmiva – počet klíčových slov: 13
 - Konzervy – počet klíčových slov: 9
 - Doplnky stravy – počet klíčových slov: 8
 - Krmiva SK – reklamy odkazující na slovenskou verzi internetového obchodu krmiva-pucalka.sk
 - Konkrétní výrazy – počet klíčových slov: 13
 - Obecné výrazy – počet klíčových slov: 4
 - Pucalka.eu – reklamy odkazující na mikrostránky prezentující všechny značky
 - Krmiva – počet klíčových slov: 30
 - Pelíšky – počet klíčových slov: 8

Bylo zjištěno, že u všech kampaní je nastaven podobný denní rozpočet – 100kč/den. Také bylo zjištěno, že u všech zadaných klíčových slov v reklamních sestavách je nastavena jednotná maximální cena za proklik. Pro optimalizaci nákladu je třeba reklamní sestavy pravidelně kontrolovat a upravovat u jednotlivých klíčových slov maximální cenu za proklik podle toho, kolik má za dané období prokliků. Je zbytečné platit stejnou částku

u klíčových slov, na které kliká málo uživatelů, jako u slov, u kterých je míra prokliků vysoká. Proto je nezbytné, aby se částky upravovaly dle potřeby.

Vzhledem k tomu, že konečný prodej se odehrává pouze na internetovém obchodě, měla by se společnost mnohem více zaměřit na kampaně odkazující na obě verze e-shopu – tedy na kampaň Krmiva-pucalka.cz a Krmiva SK. Pro lepší přehlednost by měly být v první řadě reklamní sestavy v obou kampaních pojmenovány stejně, jelikož oba e-shopy nabízí stejné zboží, akorát jsou v jiných jazycích. Dále by bylo vhodné u reklamních sestav zvýšit počet klíčových slov, aby se zvýšila pravděpodobnost, že se reklama zobrazí. V neposlední řadě by měly být obě kampaně rozšířeny o reklamní sestavy, jelikož internetový obchod nabízí více kategorií produktů, než jsou uvedeny v dosavadních reklamních sestavách – např. antiparazitika, speciální balíčky, čisticí prostředky. Po těchto úpravách by se nakonec mohlo uvažovat o zvýšení denního rozpočtu u obou kampaní a naopak o snížení u méně důležitých kampaní, čímž by se celkové finanční náklady do PPC nezměnily.

Návrh PPC reklamy

Byly navrženy dvě konkrétní PPC kampaně, jejichž detailní návrhy jsou uvedeny níže:

- **Antiparazitika – výkonová kampaň**

Vzhledem k tomu, že od jara začíná klíšťová sezóna, byla navržena reklamní sestava pod kampaň krmiva-pucalka.cz odkazující na kategorii s antiparazitiky, které jsou v tomto období velmi prodávaným artiklem. Cílem této kampaně by měl být především co největší počet konverzí.

Kampaň: Krmiva-pucalka.cz

Reklamní sestava: Antiparazitika

Klíčová slova: obojek proti klíšťatům, antiparazitika, antiparazitika pro psy, frontline combo, obojek proti blechám, antiparazitika pro kočky, obojky pro psy proti klíšťatům, foresto obojek, foresto, obojek foresto, spot on pro psy, kiltix, obojek proti klíšťatům pro psy, scalibor obojek, obojek

Reklama 1: (ukázka v příloze č. 6)

Cílová URL: <https://www.krmiva-pucalka.cz/antiparazitika/>

Nadpis č. 1: Klíšťová sezóna začíná

Nadpis č. 2: Ochraňte své mazlíčky

Popis: Krmiva-Pučálka nabízejí široký sortiment antiparazitik za výhodné ceny!

Reklama 2: (ukázka v příloze č. 6)

Cílová URL: <https://www.krmiva-pucalka.cz/antiparazitika/>

Nadpis č. 1: Chraňte své čtyřnohé mazlíčky

Nadpis č. 2: Antiparazitika za nízké ceny

Popis: Široký výběr obojků a spot-onů proti klíšťatům najdete na Krmiva-Pučálka!

- **Videoreklama na Youtube – brandová kampaň**

Firma doposud reklamu na Youtube nevyužívala, přestože má svůj Youtube kanál, kam jsou nepravidelně vkládány videa o výživě domácích zvířat. Proto bylo vytvořeno krátké, 11-ti vteřinové video, které mělo za cíl zejména povědomí o internetovém obchodě a značkách, které nabízí. Ukázka z vytvořeného videa je uvedena v příloze č. 7.

Kampaň: Youtube

Reklamní sestava: Krmiva Pučálka

Název reklamy: Krmiva Pučálka

Formát videoreklamy: In-stream

Viditelná URL: www.krmiva-pucalka.cz

Tato reklama byla prakticky spuštěna se souhlasem firmy Pučálka s.r.o. a byl sledován její průběh. Reklama byla spuštěna 19.2. 2017 a po 14 dnech byly výsledky následující:

- Počet zobrazení: 8 918
- Počet zhlédnutí: 2 239
- Míra shlédnutí: 25,11%
- Průměrná cena za zhlédnutí: 0,40 Kč
- Cena: 978,90 Kč

Výhodou In-stream videoreklam na Youtube je ten, že se platí pouze za zhlédnutí, nikoliv za zobrazení. Zhlédnutí znamená, že uživatel sleduje video až do konce. Detailní statistika videoreklamy je uvedena v příloze č. 8.

4.6 Návrh kampaně Facebook Ads

Reklamní kampaň na sociálních sítích se poměrně liší od klasické PPC reklamy a to zejména ve způsobu zacílení. Facebook totiž umožňuje přesné cílení reklamy na uživatele, kteří mají jako své zájmy činnosti související s propagovanou službou nebo produktem. Nedochází tedy k využívání klíčových slov, nýbrž k využívání zejména demografických a zájmových údajů uživatelů.

Co se týče sledované společnosti Pučálka s.r.o., ta provozuje 4 Facebookové profily:

- **Pučálka s.r.o.** – 4 910 fanoušků
- **Marp Pet Food** – 1 205 fanoušků
- **Artemis Holistic Petfood Europe** – 1 204 fanoušků
- **Almo Nature CZ/SK** – 207 fanoušků

Jak je zřejmé z počtu fanoušku, firma se nejvíce zaměřuje na stránku Pučálka s.r.o. Pravidelně sem přidává příspěvky různého charakteru, ale jedná se zejména o nové produkty, ankety, články o výživě a různé rady a tipy, např. při pořizování šteněte. Většina těchto příspěvků je propagována, aby bylo osloveno větší množství lidí. Propagace je cílena zejména na ženy ve věku od 18 do 65 let, které žijí v České a Slovenské republice a mají zájmy v oblasti domácích mazlíčků a nakupování. Některé tyto příspěvky mají dosah i 30 tisíc uživatelů, ale vždy záleží na výši vložené finanční částky. Na stránce neprobíhají žádné soutěže ani akce typu - „Dej like a získej“. Díky tomu je většina fanoušků relevantních.

Ostatní profily mají stejně jako mikrostránky spíše podpůrnou funkci jednotlivých značek. Příspěvky jsou zde zveřejňovány méně často a jedná se spíše o informace k jednotlivým produktům. Profily značek Marp a Artemis jsou zaměřeny na celou Evropu, proto jsou zde příspěvky vkládány v anglickém jazyce.

Bylo zjištěno, že firma využívá propagaci na Facebooku jen k příspěvkům. Doposud nebyla vytvořena žádná reklama ve Facebook Ads, u které jde zvolit jasný marketingový účel. Také bylo zjištěno pomocí Google Analytics, že z návštěvy internetového obchodu

z Facebooku jsou poměrně nízké, proto by si měla reklama ve Facebook Ads klást za cíl zvýšení počtu těchto návštěv. Návrh konkrétní reklamy ve Facebook Ads je popsán níže:

Marketingový účel kampaně: Zvažování – návštěvnost

Název kampaně: Krmiva-pucalka.cz – návštěvnost

Lokalita: Česká republika

Věk a pohlaví: Ženy, 18 – 65+

Zájmy: Krmivo pro zvířata, Kočky, Psi

Umístění: Automatické – Facebook, Instagram, Audience Network

Rozpočet: 5 dolarů/den

Odhadovaný dosah po tomto nastavení je 2000 – 5200 lidí na Facebooku a 2400 – 6400 lidí na Instagramu denně.

V další části nastavení reklamy se definuje její forma:

Formát: 1 obrázek

Obrázek:

The image shows a screenshot of the website krmiva-pucalka.cz. At the top, there is a navigation bar with a logo on the left, the text 'KRMIVAPUČÁLKA HOLISTICKÁ KRMIVA' in the center, a search bar on the right, and a shopping cart icon with the text 'Nákupní Košík 0 ks za 0 Kč' and links for 'Přihlášení' and 'Registrace'. Below the navigation bar is a red menu bar with links: 'Úvod', 'Doprava', 'Články', 'Velkoobchod', 'O společnosti', and 'Kontakt'. The main content area features a large promotional banner for 'DEXneo pet food'. The banner includes a golden retriever, a search bar, and a shopping cart icon. The main offer is '12kg + 2kg' for 'ARCEI' pet food, with a 'PLATÍ DO VYPRODÁNÍ ZASOB' (valid until stock runs out) notice. Below the banner are three promotional boxes: 'VŠE SKLADEM expedujeme do 24 hod' (All in stock, we ship within 24 hours), 'DOPRAVA ZDARMA již od 999 Kč' (Free shipping from 999 Kč), and 'NEJKVALITNĚJŠÍ KRMIVA na českém trhu' (The highest quality pet food on the Czech market). The website footer includes a Facebook logo and the text 'FACEBOOK Novinky a akce'.

Zdroj: Krmiva-pucalka.cz, 2017

Cílová URL: <https://www.krmiva-pucalka.cz>

Titulek: Holistická krmiva špičkové kvality

Text: Navštivte nás a my Vám poradíme se správným výběrem krmiva pro Vašeho čtyřnohého mazlíčka

Tlačítko akce: Další informace

V příloze č. 9 jsou uvedeny ukázky vytvořené reklamy na různých platformách.

Kromě reklamy ve Facebook Ads byl také přidán reklamní banner na dvě Facebookové skupiny Granuláři a Veterináři, kde se probírá zejména problematika krmení domácích zvířat. Za tímto účelem byla kontaktována správkyň obou skupin a za poslání několika pytlů krmení do sociální organizace Domovinka, o.p.s., byly umístěny reklamní bannery do úvodních fotek obou skupin. Přestože nelze vysledovat výsledky těchto reklamních sdělení, předpokládá se, že došlo k určitému zviditelnění značky, jelikož obě skupiny mají kolem 20 000 členů. Ukázky ze skupin jsou zobrazeny v příloze 10.

5 Výsledky a diskuze

V praktické části bakalářské práce byla nejprve zhodnocena síla sledovaného internetového obchodu v porovnání s jeho hlavní konkurencí. Z výsledků bylo zjištěno, že nejslabším sledovaným aspektem byla pozice ve vyhledávačích po zadání prvních čtyř slov z titulku, jelikož webová stránka titulek vyplněný neměla. Tento nedostatek byl vyřešen doplněním titulku do zdrojového kódu webové stránky a téměř po týdně bylo zaznamenáno zlepšení síly webu o několik procent. Zhodnocením síly webu byly také podrobeny mikrostránky, které slouží k prezentaci jednotlivých značek sledované firmy. U některých bylo zjištěno nízké hodnocení u počtu zpětných odkazů, které lze zvýšit např. odkazováním na stránky z příbuzných webu s podobným obsahem.

Dále byl popsán grafický a technický vývoj sledovaného internetového obchodu a byly navrženy některé nové vylepšení týkající se funkcionalit a grafiky, které jsou plánovány na rok 2017. Jedním z návrhů bylo grafické znázornění úvodní stránky nové verze internetového obchodu.

Pro zvýšení návštěvnosti a prodeje je také velmi vhodnou variantou použití PPC reklamy prostřednictvím některého z PPC systémů. Výhodou této formy reklamy je, že zadavatel zaplatí až v případě, když na ni někdo klikne. Poté je důležité mít vhodně zvolenou vstupní stránku, která dokáže návštěvníka přeměnit v zákazníka. Sledovaná firma používá v současné době převážně k vytváření PPC reklamy Google AdWords, kde má již spuštěno několik kampaní. Bylo však zjištěno, že u důležitých kampaní, které odkazují na internetový obchod, je zadáno poměrně malé množství klíčových slov a reklamní sestavy nejsou doplněny o nové kategorie. Bylo tedy navrženo několik řešení, které by měly zvýšit efektivitu daných kampaní. Mimo jiné byly navrženy dvě další PPC kampaně. Jedna, která propaguje kategorii antiparazitik před blížící se sezónou a druhá, která má formu videa a byla umístěna na sociální síť Youtube.

Pro zvýšení komunikace a zlepšování vztahů se zákazníkem je vhodné použít dnes nejrozšířenější sociální síť Facebook. Prostřednictvím Facebooku může firma informovat o novinkách, odpovídat na dotazy zákazníků či prezentovat zajímavé články. Všechny tyto příspěvky se dají za určitý finanční obnos zpropagovat a oslovit tak mnohem širší skupinu uživatelů. Kromě propagace příspěvků lze na Facebook vložit placenou reklamu podobně jako u PPC, avšak s odlišným principem a cílením. Je třeba zaujmout zajímavým obrázkem nebo popiskem a místo klíčových slov jsou zde voleny zájmy lidí, kterým by se měla

reklama zobrazit a u kterých je větší pravděpodobnost, že na reklamu kliknou. I tento typ kampaně byl v praktické části navržen s cílením na potencionální zákazníky, kteří se zajímají o krmiva pro domácí zvířata. Kromě tohoto typu reklamy bylo zorganizováno umístění reklamních bannerů na dvě Facebookové skupiny s velkým počtem aktivních členů.

6 Závěr

Internet je v současné době již tak rozšířeným médiem, že se žádná fungující firma neobejde bez jakékoliv webové prezentace. Obzvláště pokud nabízí prostřednictvím internetu nějakou službu nebo produkt, bez propagace a správného internetového marketingu se nemá šanci prosadit. K získání potenciálního zákazníka je třeba co nejlépe zoptimalizovat webové stránky tak, aby se ve vyhledávacích zobrazovaly na předních pozicích, jelikož jen malé procento uživatelů se dostane dále než na druhou stránku.

Na rozrůstajícím se trhu s krmivem pro domácí zvířata je správně zvolená propagace obzvláště důležitá, jelikož konkurence je vysoká a zaujmout zákazníka z tohoto segmentu je tím pádem poměrně náročné. Zejména pro menší firmy je velmi složité se na tomto trhu prosadit, protože velké společnosti s miliardovými obraty mají své místo na trhu jisté a také si mohou dovolit mnohem více investovat do reklamy a marketingu. Ideální variantou pro společnosti menšího rozsahu tedy je zaměřit se zejména na kvalitu produktů a co nejlepší služby zákazníkům. Dobré reference se totiž v tomto oboru šíří velmi rychle, a to zejména přes sociální sítě, kde se schází ve skupinách tisíce chovatelů a předávají si navzájem své zkušenosti.

Ve vlastním zpracování této bakalářské práce byly využity získané zkušenosti z oblasti teorie. Byl zhodnocen aktuální stav internetového obchodu provozovaného sledovanou společností a bylo navrženo několik změn, které byly již v průběhu vytváření práce implementovány v praxi nebo byly předány vedení firmy k prozkoumání.

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje:

- COHENOVÁ, June. *Neobyčejně užitečná kniha o webu*. 1. vydání. Praha : SoftPress s.r.o., 2004. 371 s. ISBN 80-86497-63-1.
- DOMES, Martin. *Google Adwords*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2012. 144 s. ISBN 978-80-251-3757-4.
- DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. 1.vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 141 s. ISBN 978-80-251-3456-6.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno : Computer Press, a.s., 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- GRIMM, Hans-Ulrich. *Kočky by kupovaly myši: Černá kniha o krmivech pro zvířata*. 1. vydání. Praha: Pragma, 2013. 226 s. ISBN 978-80-7349-375-2.
- HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání. Praha : Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-88-6.
- JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: Sbírkka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing : Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání. Brno : Computer Press a. s., 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO : Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. Brno : Computer Press a. s., 2008. 318 s. ISBN 978-80-251- 2195-5.
- KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a v'ydělečný internetový obchod*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2012. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
- SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Online marketing*. 1. vydání. Brno: Computer

Press, a.s., 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA. Černá ovce facebooku: Jak (ne)vydělávat na sociálních sítích. 1. vydání. Jindřichův Hradec: Economicus, 2013. 300 s. ISBN 978-80-905214-3-8.

SHIH, Clara Chung-wai. Vydělávejte na Facebooku: Jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodeje. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2010. 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 295 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

WEISKOPF, Joan. Pet Food Nation: The Smart, Easy and Healthy Way to Feed Your Pet Now. 1. vydání. New York: Harper-Collins Publishers, 2007. 162 s. ISBN 978-06-145500-1

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje:

Adaptic.cz: [online]. 2017 [cit. 2016-11-15]. Internetová řešení podle vašich potřeb. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2c/>>.

Adaptic.cz: [online]. 2017 [cit. 2016-11-18]. Internetová řešení podle vašich potřeb. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/crm/>>

Adaptic.cz: [online]. 2017 [cit. 2016-11-29]. Internetová řešení podle vašich potřeb. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/marketing/optimalizace-pro-vyhledavace/>>

Adaptic.cz: [online]. 2017 [cit. 2017-01-18]. Internetová řešení podle vašich potřeb. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ctr/>>

Brand.placek.cz: [online]. 2017 [cit. 2017-01-03]. Pet products. Dostupné z WWW: <<http://brand.placek.cz/o-nas-2>>

BusinessInfo.cz: [online]. 25.10.2010 [cit. 2016-11-15]. Oficiální portál pro podnikání a export. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=1>>

Colgatepalmolive.com: [online]. 2017 [cit. 2016-10-05]. Dostupné z WWW: <<https://www.colgatepalmolive.com/en/us/corp/about/history>>

Crm-practice.cz: [online]. 2015 [cit. 2016-11-20]. Pro lepší podnikání. Dostupné z WWW:

- <<http://www.crm-practice.cz/crm-systems/304/>>
- Czso.cz*: [online]. 2015 [cit. 2016-11-23]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/xj/pripojeni-na-internet-maji-vice-nez-dve-tretiny-domacnosti-na-vysocine>>.
- Etarget.cz*: [online]. 2017 [cit. 2017-02-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.etail.cz/O-nas>>
- Finexpert.e15.cz*: [online]. 2015 [cit. 2016-12-27] Počet e-shopů v Česku vzrostl během pěti let o 80 %, Češi stále více nakupují oblečení a obuv. Dostupné z WWW: <<http://finexpert.e15.cz/pocet-e-shopu-v-cesku-vzrostl-behem-peti-let-o-80--cesi-stale-vice-nakupuji-obleceni-a-obuv>>
- HORÁČEK, Filip; NOVÁK, Tomáš. *Ekonomika.idnes.cz*. [online]. 26.10.2015 [cit. 2016-12-13]. České luxusní žrádlo obědvají psi a kočky v šedesáti zemích. Dostupné z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/reportaz-z-vyroby-premiovych-granuli-brit-f28-/ekoakcie.aspx?c=A151026_121252_ekoakcie_fih>
- JANOVSKÝ, Dušan. *Jakpsatweb.cz* : [online]. 14.01.2017 [cit. 2017-02-10]. Google PageRank – vzorec, vysvětlení a odpovědi. Dostupné z WWW: <<https://www.jakpsatweb.cz/seo/pagerank.html>>
- KNIHOVÁ, Petra. *Veterinarnipece.cz*. [online]. 2008 [cit. 2016-10-25]. Druhy krmiv a jejich označení. Dostupné z WWW: <<http://www.veterinarnipece.cz/druhy-krmiv-a-jejich-oznaceni-3103.html>>
- Krmivo-brit.cz*: [online]. 2017 [cit. 2017-01-05]. Dostupné z WWW: <https://www.krmivo-brit.cz/profil-spolecnosti>
- Managementmania.com*: [online]. 2016 [cit. 2017-11-15]. Dostupné z WWW: <https://managementmania.com/cs/customer-to-customer>
- Managementmania.com*: [online]. 2016 [cit. 2017-11-15]. Dostupné z WWW: <https://managementmania.com/cs/customer-to-business>
- Mars.com*: [online]. 2014 [cit. 2016-10-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.mars.com/uk/en/about-mars/history.aspx>>
- Mediaguru.cz*: [online]. 2017 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <<https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ppc-systemy/>>
- Mistoprodeje.cz*: [online]. 2016 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.mistoprodeje.cz/clanky/vyzkumy-a-jina-cisla/znate-nejnovejsi-znama->

- globalni-fakta-statistiky-ze-socialnich-siti/>
- Napoveda.sklik.cz*: [online]. 2017 [cit. 2017-02-23]. Dostupné z WWW: <<https://napoveda.sklik.cz/zaciname/>>
- Nestle.com*: [online]. 2017 [cit. 2016-10-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.nestle.com/aboutus/history>>
- Petage.com*: [online]. 2014 [cit. 2016-09-11]. Dostupné z WWW: <http://www.petage.com/mars-acquires-several-pg-pet-brands/?utm_source=Listrak&utm_medium=Email&utm_term=http%3a%2f%2fwww.petage.com%2fmars-acquires-several-pg-pet-brands%2f&utm_campaign=BREAKING%3a+Mars+Acquires+Serveral+P%26G+Pet+Brands>
- Petcenter.cz*: [online]. 2016 [cit. 2017-01-05]. Dostupné z WWW: <<https://www.petcenter.cz/o-nas-cz/>>
- PUČÁLKA, Martin. Artemispetfood.eu. [online]. 2009 [cit. 2016-10-18]. Granulovaná krmiva ve výživě psů. Dostupné z WWW: <<http://www.artemispetfood.eu/cz/clanky/granulovana-krmiva-ve-vyzive-psu/>>
- Samohyl.cz*: [online]. 2016 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.samohyl.cz/#!/cs/o-spolecnosti/historie>>
- ŠENK, Michal; MIKULKA, Milan. Ihned.cz. [online]. 18.11.2016 [cit. 2016-12-10]. Češi dopřávají domácím mazlíčkům stále luxusnější jídlo. Velcí prodejci krmiva mají žně. Dostupné z WWW: <http://archiv.ihned.cz/c1-65522760-velci-prodejci-krmiva-posiluji?utm_source=mediafed&utm_medium=rss&utm_campaign=mediafed#>
- Support.google.com*: [online]. 2017 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z WWW: <<https://support.google.com/adwords/answer/2383007?hl=cs>>
- Toplist.cz*: [online]. 2017 [cit. 2016-12-03]. Audit návštěvnosti webových stránek. Dostupné z WWW: <<https://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>>
- VAŠKOVICOVÁ, Marcela. Rok 2015 bude rokem prémiových krmiv a pokračujícího růstu trhu. Pet media [online]. 2015, roč. 4, č. 1. [cit. 2016-09-02]. Dostupné z WWW: <https://issuu.com/petmedia/docs/pm1_2015_web>
- Worldometers.info.cz*: [online]. 2017 [cit. 2017-01-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.worldometers.info/cz/>>
- Zákon o regulaci reklamy (Zákon č. 40/1995 Sb.) [online]. [cit. 2016-12-01]. Dostupné z









WWW: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

Zákon České národní rady o místních poplatcích (Zákon č. 565/1990 Sb.) [online]. [cit. 2016-12-13]. Dostupné z WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1990-565>

8 Přílohy

Příloha č. 1: Výsledky nejvyhledávanějších klíčových slov ve vyhledávači Google	64
Příloha č. 2: Ukázka doplněného titulku ve zdrojovém kódu sledované webové stránky .	65
Příloha č. 3: Vývoj grafické podoby sledovaného e-shopu	66
Příloha č. 4: Ukázky mikrostránek provozujících firmou Pučálka s.r.o.	68
Příloha č. 5: Grafický návrh nové úvodní stránky e-shopu	70
Příloha č. 6: Ukázky PPC reklam u navrhnuté reklamní sestavy	71
Příloha č. 7: Ukázka z vytvořeného videa použitého do videoreklamy	72
Příloha č. 8: Výsledky vložené videoreklamy na Youtube v Google AdWords	73
Příloha č. 9: Ukázky vytvořené reklamy ve Facebook Ads na různých platformách	74
Příloha č. 10: Ukázky reklamních bannerů ve skupinách Veterináři a Granuláři	76

Příloha č. 1: Výsledky nejvyhledávanějších klíčových slov ve vyhledávači Google

Klíčové slovo (podle relevance)		Prům. měsíční vyhledávání 
granule		9 900
granule pro psy		6 600
krmivo pro psy		3 600
chovatelské potřeby		2 400
granule pro kočky		1 900
potřeby pro psy		1 300
krmivo pro kočky		1 300

Zdroj: Adwords.google.com, 2017

Příloha č. 2: Ukázka doplněného titulku ve zdrojovém kódu sledované webové stránky

```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="cs" dir="ltr" data-currency="czk" data-product="" class="wf-active "><head>
3   <title>Krmiva pro psy a kočky – granule, konzervy, pamlsky | Krmiva-pucalka.cz</title>
4   <meta charset="UTF-8">
5   <link rel="dns-prefetch" href="//e474.ecdn.cz" id="prefetch_cdn">
6   <link rel="dns-prefetch" href="//s.ecdn.cz">
```

Zdroj: Krmiva-pucalka.cz, 2017

Příloha č. 3: Vývoj grafické podoby sledovaného e-shopu

Specialista na holistická krmiva
www.ichovatelskepotreby.cz

<< Zpět | Do oblíbených

NAŠE NABÍDKA

- Novinky
- Zboží v akci
- Krmivo pro psy
- Granule pro psy
- Konzervy pro psy
- Pelíšky pro psy
- Misky pro psy
- Obojky, vodítka, postroje
- Karabiny pro psy
- Pamlsky
- Granule pro kočky
- Konzervy pro kočky

Podle výrobce

-- Vybrat z nabídky --

VYHLEDÁVÁNÍ

Klíčové slovo

Vítáme vás

Granule pro psy a pro kočky Nutro Choice - zastavení dodávek

Vážení zákazníci a návštěvníci našich stránek,

chceme Vám sdělit, že vzhledem k problémům při výrobě krmiva Nutro Choice tato firma dočasně zastavila dodávky. Omlouváme se Vám ale až do odvolání je krmivo Nutro Choice nedostupné. O dalším vývoji Vás budeme neprodleně informovat. Děkujeme za pochopení

Tým www.ichovatelskepotreby.cz

Novinka - krmivo Artemis

Vážení zákazníci a návštěvníci našich stránek,

máme tu čest Vám sdělit, že jediné holistické krmivo Artemis je již na skladě. Můžete tedy provádět objednávky. Krmivo Vám bude doručeno do dvou dnů.

Webová adresa s informacemi o krmivu Artemis je www.artemispetfood.eu.

Dotazy týkající se tohoto krmení však můžete již dnes směřovat na náš email info@ichovatelskepotreby.cz

Tým www.ichovatelskepotreby.cz

PŘIHLÁŠENÍ

STAV: nepřihlášen

Email:

Heslo:

Registrace

košík

Celková cena: 0,- Kč

Vyprázdnit košík

VÍTE, ŽE ...

Doprava Zdarma
Při nákupu zboží v celkové hodnotě nad 1200,- Kč

NEJSLEDOVANĚJŠÍ

Granule pro psy Purina Pro Plan Puppy Salmon & Rice 0.8 kg	Cena 117,-
Nutro Choice Adult Lamb & Rice 2 kg	Cena 239,-

Rok 2008 - 2009

www.ichovatelskepotreby.cz

<< Zpět | Do oblíbených | Úvodní strana

NAŠE NABÍDKA

- Novinky
- Krmivo pro psy
- Granule pro psy
- Konzervy pro psy
- Pelíšky pro psy
- Misky pro psy
- Obojky, vodítka
- Karabiny pro psy
- Pamlsky
- Granule pro kočky
- Konzervy pro kočky

VYHLEDÁVÁNÍ

Klíčové slovo

PŘEČTĚTE SI

- AKCE doprava zdarma po celé ČR
- Borůvky a jejich význam
- Esenciální mastné kyseliny ve výživě psů
- Nově zaveden osobní odběr
- Rizika komerčních krmiv

Vítáme vás

Akce granule pro psy Purina PRO PLAN

Slevnili jsme pro Vás další produkty od firmy **Purina Pro Plan**
Dříve za 1688 Kč, nyní **15 kg** balení vybraných granul za **1600 Kč včetně dopravy po celé ČR**.

Příklady slevněných produktů:

- Purina Pro Plan Puppy Salmon&Rice 15 kg**
- Purina Pro Plan Puppy Lamb&Rice 15 kg**
- Purina Pro Plan Adult Salmon&Rice 15 kg**

Neváhejte a vyberte si kvalitní krmivo za opravdu výhodné ceny.

Krmivo Firstmate opět na skladě

Vážení zákazníci, obchodní přátelé,
Chceme Vám sdělit radostnou novinu, že firma **FirstMate** již **obnovila** dodávku krmiva po tom co do evropy dorazil první kontejner. Tato dodávka pokrývá celý **sortiment Superprémiové řady**. Z Ultraprémiové řady je zatím k dostání **Naturally Holistic a Potato and Chicken and Blueberries**.

Děkujeme vám za trpělivost a za velice vstřícný přístup při čekání na obnovení dodávky krmiva.

Akce granule pro psy Purina PRO PLAN

PŘIHLÁŠENÍ

STAV: nepřihlášen

ID:

Heslo:

Registrace

košík

Celková cena: 0,- Kč

Vyprázdnit košík

VÍTE, ŽE ...

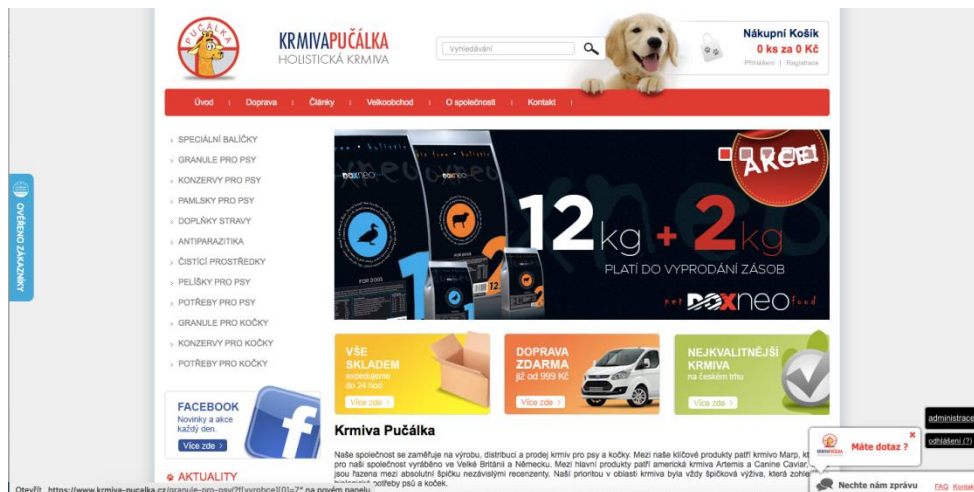
Granule pro psy AKCE:
Doprava zdarma při nákupu **15 kg a většího** balení těchto značek: **Eagle Pack, Eukanuba, FirstMate, Hills, Nutro Choice, Pro Plan, Royal Canin**

NEJSLEDOVANĚJŠÍ

Purina Pro Plan Puppy Salmon & Rice 0.8 kg	113,- Kč
Nutro Choice Adult Lamb & Rice 2 kg	225,- Kč

FirstMate Hih

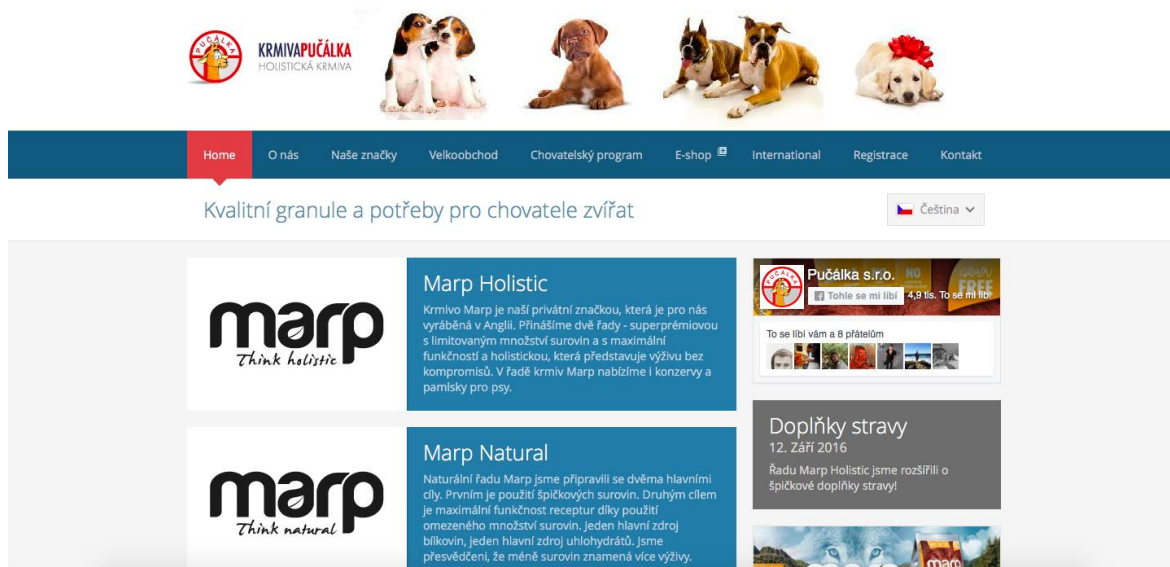
Rok 2009 - 2013



Rok 2013 - nyní

Zdroj: Web.archive.org, 2017; Krmiva-pucalka.cz, 2017

Příloha č. 4: Ukázky mikrostránek provozujících firmou Pučálka s.r.o.



Zdroj: Pucalka.eu, 2017



Zdroj: Marppetfood.cz, 2017

pet **DOXNEO** food





[ÚVOD](#) | [KRMIVO DOXNEO](#) | [KRMNÝ NÁVOD](#) | [ESHOP](#) | [PRODEJCI](#) | [KONTAKT](#)

DOXNEO - GRANULE PRO PSY, PSÍ KRMIVO



DOXNEO je holistické krmivo bez obilovin. Je vhodné pro všechny věkové kategorie psů. Složení je sestaveno tak, aby bylo krmivo maximální funkční - dobrá kondice, optimální osvalení, špičková srst a bezproblémové zažívání. Krmivo Doxneo je vhodné i pro psy s potravními alergii a citlivým zažíváním.

[VÍCE INFORMACÍ](#)

Zdroj: Doxneo.cz, 2017

ARTEMISTM NATURAL MIX
Artemis - holistické granule pro psy a kočky

SKUTEČNĚ HOLISTICKÉ KRMIVO

[O Artemis](#) | [Proč Artemis](#) | [Produkty](#) | [Význam surovin](#) | [Články](#) | [Poradna](#) | [Napsali o nás](#) | [E-shop](#) | [facebook](#)

[Naši prodejci](#)
[Chovateleský program](#)
[Registrace](#)
[Podporujeme](#)
[Zajímavé odkazy](#)
[Kontakt](#)

HOLISTICKÉ KRMIVO PRO PSY A KOČKY

Firma Pučálka s.r.o. je exkluzivní distributor krmiva Artemis do celé Evropy!

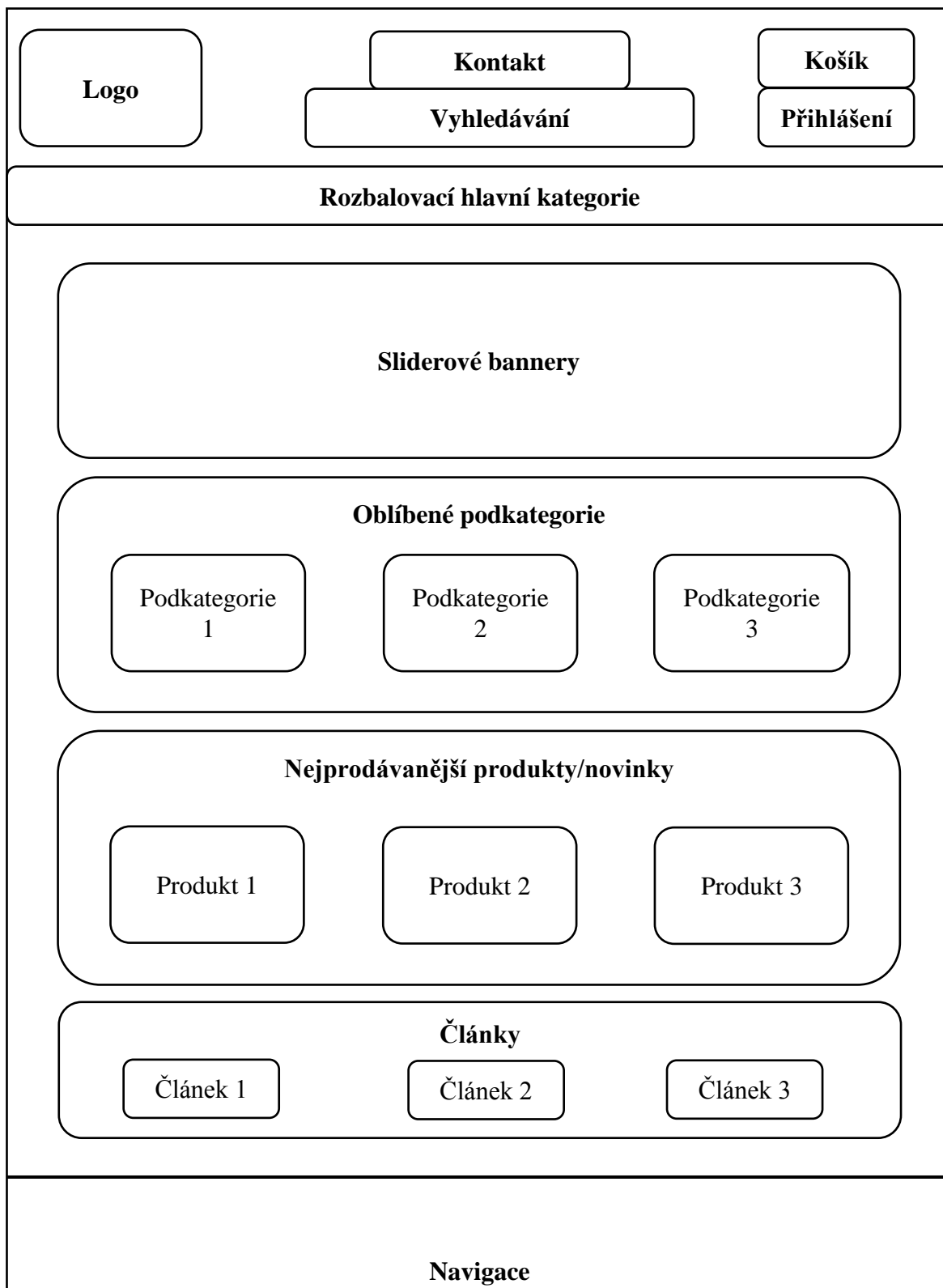
- Bezpečné suroviny v potravinářské kvalitě
- Hlavní složkou jsou až 4 druhy masa v jedné receptuře
- 200-300g čerstvého masa ve 100g granulí
- Sušená celá vejce
- Optimální nízké množství škrobů
- Kvalitní a lehe stravitelné tuky (kuřecí a z lososa)
- Ovoce, zelenina, bylinky
- Nutraceutika
- Enzymy
- Probiotika
- Kompletní spektrum vitamínů a minerálů



Pučálka s.r.o.
 Tel. +420 286 922 238
 Otevřít „www.artemispetfood.eu/cz“ na novém panelu 335 885

Zdroj: Artemispetfood.eu, 2017

Příloha č. 5: Grafický návrh nové úvodní stránky e-shopu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Příloha č. 6: Ukázky PPC reklam u navrhnuté reklamní sestavy

Klíšťová sezóna začíná – Ochraňte své mazlíčky

Reklama www.krmiva-pucalka.cz/antiparazitika

Krmiva-Pučálka nabízí široký sortiment antiparazitik za výhodné ceny!

Chraňte své čtyřnohé mazlíčky – Antiparazitika za nízké ceny

Reklama www.krmiva-pucalka.cz/antiparazitika

Široký výběr obojků a spot-onů proti klíšťatům najdete na Krmiva-Pučálka

Zdroj: Adwords.google.com, 2017

Příloha č. 7: Ukázka z vytvořeného videa použitého do videoreklamy

SPONZOR POŘADU:

KRMIVAPUČÁLKA
HOLISTICKÁ KRMIVA

Krmiva Pučálka

Krmiva Pučálka

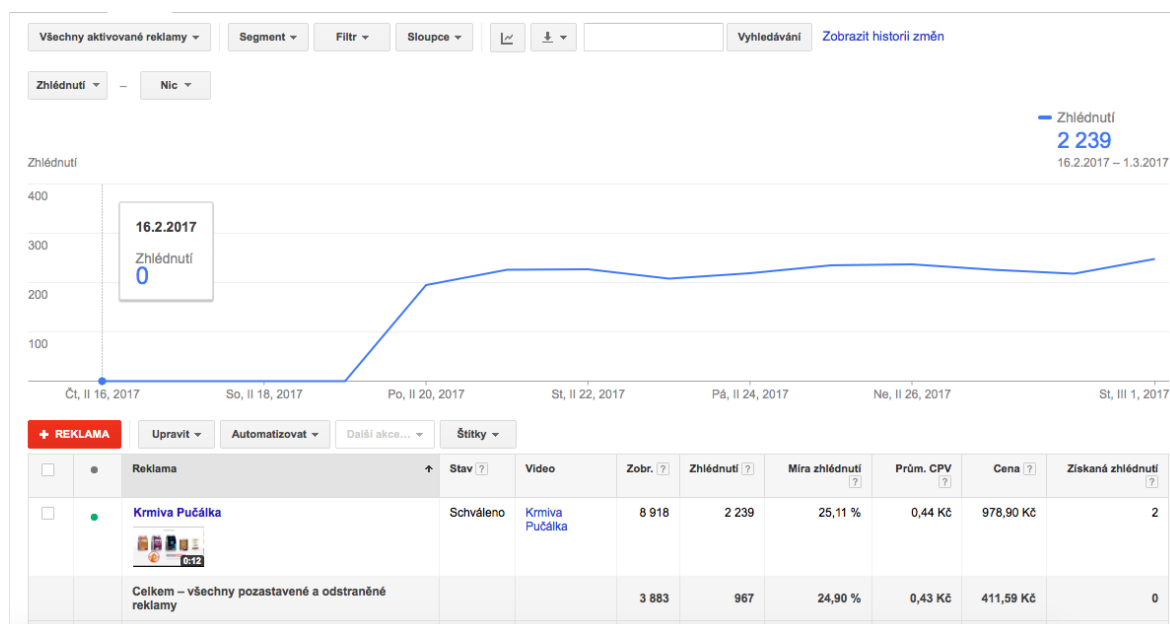
Odebírat 62

5 652 zhlédnutí

Přidat do Sdílet Další

Zdroj: Youtube.com, 2017

Příloha č. 8: Výsledky vložené videoreklamy na Youtube v Google AdWords



Zdroj: Adwords.google.com, 2017

Příloha č. 9: Ukázky vytvořené reklamy ve Facebook Ads na různých platformách

Pučálka s.r.o.
Sponzorováno ·

Dát stránce To se mi líbí

Navštivte nás a mi Vám poradíme se správným výběrem krmiva pro Vašeho čtyřnohého mazlíčka!

KRMIVAPUČÁLKA
HOLIISTICKÁ KRMIVA

Úvod | Doprava | Články | Velkoobchod | O společnosti | Kontakt

- SPECIÁLNÍ BALÍČKY
- GRANULE PRO PSY
- KONZERVY PRO PSY
- PAMLSKY PRO PSY
- DOPLŇKY STRAVY
- ANTIPARAZITIKA
- ČISTIČÍ PŘÍSTŘEDKY
- PELÍŠKY PRO PSY
- POTŘEBY PRO PSY
- GRANULE PRO KOČKY

12 kg + 2 kg
PLATÍ DO VYPRODÁNÍ ZÁSOBY

Doxne

Holistická krmiva špičkové kvality
Naše společnost se zaměřuje na výrobu, distribuci a prodej krmiv a chovatelských potřeb pro psy a kočky. Vzhledem k široké problematice výživy

KRMIVA-PUCALKA.CZ [Další informace](#)

To se mi líbí Komentář Sdílet

Počítač



Mobilní telefon



Instagram

Zdroj: Facebook.com, 2017

Příloha č. 10: Ukázky reklamních bannerů ve skupinách Veterináři a Granuláři

The screenshot shows a Facebook group interface. The top banner features a close-up of a dog's face on the left and two bags of Marp pet food on the right. The text on the banner reads "HOC IABEL" in a yellow box, "VETERINÁŘI (A NEJEN ONI) RADÍ" in white, and "NOVINKA" in large white letters. Below the banner, the group name "Veterináři (a nejen oni) radí" is visible, along with navigation tabs for "Diskuze", "Členové", "Události", "Videa", "Fotky", and "Soubory". A search bar is present. On the right side, there is a "PŘIDAT ČLENY" section with a search input field, a list of members (36 299 členů (409 nových)), and a "NAVRHOVANÍ ČLENOVÉ" section with three suggested members: Káťa Pánková, Honza Stejskal, and Volevik Bengoro Laci, each with a "Přidat člena" button. Below this is a "POPIS" section with the text "PROSÍM PŘEČTĚTE SI PRAVIDLA, NEŽ VLOŽÍTE NOVÝ PŘÍSPĚVEK!".

The screenshot shows a Facebook group interface for the "Granuláři" group. The top banner features three bags of Almo Nature pet food (Raw Pack, Cuisine, and Adult Cat) on the left and a large yellow text box on the right that reads "VAŠE KOČKA SI ZASLOUŽÍ TO NEJLEPŠÍ". Below the banner, the group name "Granuláři" is visible. A post by Bohumila Hajšmanová is shown, dated 14 února v 17:48. The post text says: "Admin: protože se nám skupina začíná měnit v bazar granulí, tak od této chvíle můžete granule na prodej nabízet pouze v naší druhé skupině: Granule (a nejen ony) v akci. Děkuji za pochopení." Below the post are 28 reactions and a "To se mi líbí" button. On the right side, there is a "PŘIDAT ČLENY" section with a search input field, a list of members (19 285 členů (139 nových)), and a "NAVRHOVANÍ ČLENOVÉ" section with three suggested members: Káťa Pánková, Honza Stejskal, and Kryštof Sochor, each with a "Přidat člena" button. Below this is a "POPIS" section with the text "1. Skupina slouží jen a pouze k výměně názorů a zkušeností s gra... Zobrazit další".

Zdroj: Facebook.com, 2017