

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Internetový marketing společnosti Profizoo s.r.o.**

**Bc. Jana Macasová**

**© 2018 ČZU v Praze**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jana Macasová

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

**Internetový marketing společnosti Profizoo s.r.o.**

Název anglicky

**Internet marketing of Profizoo s.r.o.**

---

### **Cíle práce**

Cílem diplomové práce je vytvoření doporučení pro management společnosti v oblasti marketingových aktivit v roce 2018.

### **Metodika**

Teoretická část práce bude vytvořena na základě analýzy, komparace a syntézy odborných zdrojů se zaměřením na internetový marketing. Praktická část bude obsahovat strategické analýzy s cílem návrhu marketingové strategie zvolené společnosti.

## Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

## Klíčová slova

Internetový marketing, marketingová strategie, e-business, marketingový mix, online reklama, prodejní propagace, e-commerce

---

## Doporučené zdroje informací

CHATFIELD, T. *Digitální svět : 50 myšlenek, které musíte znát*. [Praha]: Slovart, 2013. ISBN 978-80-7391-720-3.

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KULHÁNKOVÁ, Hana, ČAMEK, Jakub. *Fenomén Facebook*. Kladno: BigOak, 2010. ISBN 978-80-904764-1-7

MILLER, M. *Internetový marketing s YouTube : průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.

ŘEZNÍČEK, J. – PROCHÁZKA, T. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

TREADAWAY, C. – SMITH, M. *Marketing na Facebooku : výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

---

## Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 27. 3. 2018

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 28. 3. 2018

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2018

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Internetový marketing společnosti Profizoo s.r.o." jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2018

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D. za náměty při volbě tématu závěrečné práce, dále také Ing. Pavlovi Ruckému, Ph.D. za cenné připomínky a doporučení, které mi poskytl během zpracování této práce. V neposlední řadě chci poděkovat celé své rodině za podporu v průběhu mého studia.

# Internetový marketing společnosti Profizoo s.r.o.

## Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá využitím nástrojů internetového marketingu u zvoleného internetového obchodu. Cílem této práce je vytvoření doporučení pro management společnosti v oblasti marketingových aktivit v roce 2018.

Dílním cílem je analýza současného stavu nástrojů internetového marketingu společnosti, na základě které jsou, v závislosti na zjištěných poznacích, doporučeny vlastní návrhy ke zlepšení vybraných marketingových aktivit zvolené společnosti.

V teoretické části diplomové práce jsou charakterizovány pojmy související s oblastí internetového marketingu, především marketingová strategie na Internetu, marketingový proces a prostředí, virální marketing, e-mailový marketing, webové služby, dále jsou definovány pojmy e-business, e-commerce, B2B, B2C, nástroje marketingového mixu, on-line reklama, prodejní propagace a další pojmy spojeny s touto problematikou.

V praktické části je provedena analýza nástrojů internetového marketingu zvolené společnosti. Dále jsou provedeny dílní analýzy prostředí a konkurence potřebné k vytvoření vhodné marketingové strategie.

Výsledkem je návrh marketingové strategie a doporučení vlastních návrhů ke zlepšení stávající situace u vybraných marketingových aktivit tak, aby byly v souladu s definovanými marketingovými cíli a finančními možnostmi zvolené společnosti a zároveň reagovaly na potřeby zákazníků.

**Klíčová slova:** Internetový marketing, marketingová strategie, e-business, marketingový mix, online reklama, prodejní propagace, e-commerce.

# **Internet marketing of Profizoo s.r.o.**

## **Summary**

This diploma thesis deals with the use of internet marketing tools at selected internet shop. The main aim of this thesis is to make recommendations for the management of the company in the field of marketing activities in 2018.

The partial aim is to analyze the current status of the company's internet marketing tools, based on discovered evidences. New suggestions are supposed to improve particular company's marketing activities.

In the theoretical part of this diploma thesis are characterized marketing field's terms. Especially internet marketing strategy, marketing process and environment, viral marketing, e-mail marketing, web services, e-business, e-commerce, B2B, B2C, marketing mix tools, online advertising, sales promotion and other terms associated with this issue.

The practical part is the analyzes of the internet marketing tools of this company. Also particular analyzes of the surroundings and competition which are use to create an appropriate marketing strategy.

The result is a proposal for a marketing strategy and suggestions of own proposals to improve the current situation of chosen marketing activities so that they respond with the defined marketing goals and financial possibilities of the chosen company, while responding to the customers needs.

### **Keywords:**

Internet marketing, marketing strategy, e-business, marketing mix, online advertising, sales promotion, e-commerce.

# Obsah

<b>1 Úvod</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
<b>3 Teoretická východiska</b>	<b>13</b>
3.1 Marketing	13
3.1.1 Co je marketing	14
3.1.2 Marketingové koncepce	18
3.1.3 Marketingový proces	22
3.1.4 Marketingové prostředí	27
3.1.5 STEP analýza	29
3.1.6 SWOT analýza	30
3.2 Internetový marketing	30
3.2.1 Internetový marketing	30
3.2.2 E-business	34
3.2.3 E-commerce	35
3.3 Marketingová strategie na internetu	37
3.3.1 Marketingový plán	38
3.3.2 Online reklama	39
3.3.3 Obsahový marketing	42
3.3.4 Virální marketing	46
3.4 Marketingové trendy na internetu	50
<b>4 Vlastní práce</b>	<b>56</b>
4.1 Představení společnosti	56
4.2 Současný stav marketingových aktivit	56
4.2.1 Struktura webových stránek	56
4.2.2 Blog	58
4.2.3 Návštěvnost webových stránek	59
4.2.4 Zdroje návštěvnosti	60
4.2.5 Sociální sítě	61
4.2.6 Ostatní marketingové kanály	62
4.3 Analýza SEO	63
4.4 Analýza konkurentů	64
4.5 STEP analýza	66
4.5.1 Sociální a kulturní faktory	66



4.5.2	Technologické faktory .....	67
4.5.3	Ekonomické faktory.....	67
4.5.4	Politické faktory.....	68
4.6	SWOT analýza .....	68
<b>5</b>	<b>Marketingová strategie.....</b>	<b>73</b>
5.1	Marketingové cíle.....	73
5.2	Cílové skupiny .....	73
5.3	Návrh marketingové strategie .....	75
5.4	Návrh marketingových aktivit.....	75
5.4.1	Webové stránky .....	75
5.4.2	Věrnostní program .....	77
5.4.3	Sociální síť.....	78
5.4.4	E-mailing .....	79
5.5	Plán na rok 2018.....	80
5.6	Rozpočet.....	90
5.6.1	Marketingové aktivity.....	90
5.6.2	Plánované akce .....	91
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>94</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>98</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1	Klíčové marketingové koncepce .....	15
Obrázek 2	Marketingový mix .....	27
Obrázek 3	Mikroprostředí společnosti.....	29
Obrázek 4	Strategie online marketingu .....	38
Obrázek 5	Procesy obsahového marketingu.....	44
Obrázek 6	Počet uživatelů sociálních sítí .....	52
Obrázek 7	Logo společnosti .....	56
Obrázek 8	Úvodní stránka Profizoo.cz .....	58
Obrázek 9	Úvodní stránka Blogu o zvířatech.....	59
Obrázek 10	Statistika návštěvnosti webových stránek.....	60
Obrázek 11	Statistika provozu webových stránek.....	61
Obrázek 12	Úvodní stránka na FB.....	62
Obrázek 13	Nabídka tisku bannerů.....	81

## Seznam tabulek

Tabulka 1	Konkurenční internetové obchody.....	65
Tabulka 2	SWOT Dílčí strategie .....	69

Tabulka 3 SWOT analýza.....	71
Tabulka 4 Segmentace zákazníků.....	74
Tabulka 5 Harmonogram na ZOO trhy Plzeň.....	83
Tabulka 6 Harmonogram na Mezinárodní výstavu psů DUO CACIB Brno.....	84
Tabulka 7 Harmonogram na výstavu koček Spring Star Show Praha.....	85
Tabulka 8 Harmonogram na Mezinárodní výstavu koček Liberec.....	87
Tabulka 9 Harmonogram na Prague Expo Dog CACIB.....	88
Tabulka 10 Harmonogram na Moravskoslezskou národní výstavu psů Brno.....	89
Tabulka 11 Rozpočet marketingových aktivit.....	91
Tabulka 12 Shrnutí časového harmonogramu.....	91
Tabulka 13 Rozpočet plánovaných akcí.....	92
Tabulka 14 Celkový rozpočet 2018.....	93

## **Seznam grafů**

Graf 1 Popularita zařízení návštěvníků webových stránek.....	54
--	----

# 1 Úvod

V dnešním „internetovém“ světě platí jedno nepsané pravidlo a to zní „*Kdo není na internetu, jako by nebyl*“. Někomu se to může zdát absurdní, nicméně je to v této době již hodně potřebné. Zejména, co se propagace firem týče. Založit si podnikání na internetu může prakticky kdokoli, a pokud je zdatným uživatelem, dokáže to pomocí vlastních sil. Nebo je možné se obrátit na specializované softwarové společnosti, kterých je na trhu nepřehledné množství. Ale jen pouhá myšlenka a nápad úspěch nezaručí. Proto je velmi důležité, aby firma byla v internetovém prostředí vidět, neustále se přizpůsobovala zákaznickým potřebám, byla inovativní a stále kráčela kupředu a nenechala se zastínit obrovskou konkurencí, která na trhu vládne.

Téma Internetový marketing společnosti Profizoo s.r.o. jsem si zvolila proto, jelikož se už několik let aktivně pohybuji v oblasti chovatelství. Tento koníček je pro mnoho majitelů a chovatelů velice nákladný, proto je příjemné mít možnost využívat různé benefity v podobě slev a dárků pro věrné zákazníky. Zároveň také vycházím se své vlastní zkušenosti s tímto internetovým obchodem, jelikož jsem jejich dlouholetou zákaznicí. Doufám, že moje náměty, vyplývající z této práce, budou pro společnost Profizoo přínosem.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. První, teoretická část, je věnována teoretickému rámci, kde jsou definovány základní pojmy týkající se dané problematiky a přiblíženy marketingové postupy, procesy a dílčí nástroje k vedení efektivní marketingové strategie.

Druhá část, praktická, se skládá ze samotné analýzy stávajícího stavu marketingových aktivit společnosti a z návrhu marketingové strategie, přičemž čtvrtá kapitola je věnována analýze veškerých internetových aktivit společnosti, dále analýze konkurenčního prostředí a vnitřního a vnějšího prostředí využitím SWOT analýzy a STEP analýzy. Pátá kapitola se zabývá již samotným návrhem marketingové strategie za použití zejména sociálních sítí, zlepšení komunikace se zákazníkem a navržení marketingových aktivit pro rok 2018. To vše v souladu s finančními možnostmi tohoto internetového obchodu.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem diplomové práce je vytvoření doporučení pro management společnosti v oblasti marketingových aktivit v roce 2018.

Dílčím cílem je zanalyzovat stávající nástroje internetového marketingu a v závislosti na zjištěných poznacích doporučit vlastní návrhy ke zlepšení vybraných marketingových aktivit zvolené společnosti.

### **2.2 Metodika**

Teoretická část práce bude vytvořena na základě analýzy, komparace a syntézy odborných zdrojů se zaměřením na internetový marketing. Praktická část bude obsahovat strategické analýzy s cílem návrhu marketingové strategie zvolené společnosti.

V teoretické části diplomové práce budou charakterizovány pojmy související s oblastí internetového marketingu, především marketingová strategie na internetu, marketingové prostředí, marketingový proces, virální marketing, e-mailový marketing, webové služby, dále budou definovány a analyzovány pojmy e-business, e-commerce, B2B, B2C, nástroje marketingového mixu, on-line reklama, prodejní propagace, marketingový plán, obsahový marketing a další pojmy spojeny s touto problematikou.

V praktické části bude provedena komplexní analýza stávajících nástrojů internetového marketingu zvolené společnosti. Dále budou provedeny dílčí analýzy prostředí a konkurence potřebné k vytvoření vhodné marketingové strategie. Cílem diplomové práce bude v závislosti na zjištěných poznacích navrhnout vhodnou marketingovou strategii a doporučit vlastní návrhy ke zlepšení u vybraných marketingových aktivit tak, aby si společnost i nadále udržela dominantní postavení na trhu.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Marketing

*„Marketing je věda a umění, jak nacházet, udržovat si a pěstovat výnosné zákazníky.“*

*Philip Kotler*

Marketing (psáno také marketink; z angl. market – „trh“ a koncovky – ing, vyjadřující děj nebo akci)<sup>1</sup> je proces zaměřený na uspokojování potřeb zákazníka.<sup>2</sup> Ze strany firem, státních institucí či dalších organizací dochází pomocí technik marketingového výzkumu, metod a různých nástrojů ke zjišťování potřeb a přání zákazníka; na základě takto zjištěných skutečností pak organizace přijmou taková opatření, jejichž cílem je nabídnout zákazníkovi výrobky a služby s co největší přidanou hodnotou, ve správný čas, v ideálním místě a za vhodnou cenu.

Philip Kotler, americký odborník v této oblasti, popisuje marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“.<sup>3</sup>

Jaroslav Světlík, český ekonom, jej definuje takto: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“.<sup>4</sup>

Marketing vznikl v USA ve 2. polovině 20. století, kdy s nástupem strojové výroby vznikla potřeba zabývat se výrobními metodami. Poptávka převažovala nad nabídkou a

---

<sup>1</sup> Zdroj: Internetová jazyková příručka, dostupné z <http://prirucka.ujc.cas.cz/?slovo=marketink>

<sup>2</sup> KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>3</sup> KERMALLY, Sultan. Největší představitelé marketingu. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1013-3.

<sup>4</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. Cesta k trhu. Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

nebyl tak důvod se zaměřovat na reklamu. Docházelo ke snaze o maximalizaci obrátu a zisku, proto se firmy zabývaly tím, jak vyrobit co nejvíce zboží s minimálními náklady.

Tento tzv. „výrobně orientovaný marketing“ fungoval do konce Velké hospodářské krize, poté se marketing začal orientovat na prodej. Pozornost marketingu se přesunula do reklamy, protože trh byl přesycen zbožím a problémem výrobce nebyla výroba, ale prodej. Marketing, jež se orientoval na prodej, vedl ke snaze zabývat se různými průzkumy trhu, které měly za cíl přizpůsobit výrobu tomu, co zákazník požaduje.

Od konce 2. světové války se hovoří o tzv. „absolutním marketingu“, což znamená, že se prakticky všichni zaměstnanci firem mají podřídit přání zákazníka dle hesla „náš zákazník, náš pán“.<sup>5</sup>

### 3.1.1 Co je marketing

Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako „schopnost prodat“, ale v novém významu „uspokojování potřeb zákazníka“. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Marketing naopak začíná dávno předtím, než společnost produkt k prodeji nabízí. Marketing představuje vypracování souhrnné analýzy manažery, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.

Peter Drucker, jeden ze zakladatelů moderního marketingu, to vyjádřil takto: „Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala a prodávala se sama.“<sup>6</sup>

Pokud marketingový specialista správně identifikuje potřeby zákazníka, vytvoří produkty, které nabízejí vysokou hodnotu, efektivně je distribuuje a propaguje, pak se toto

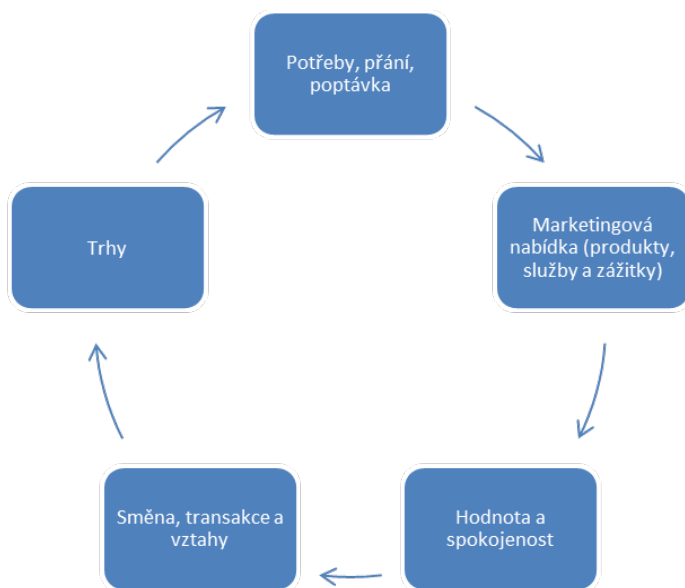
---

<sup>5</sup> Zdroj: Focus agency, dostupné z [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html)

<sup>6</sup> BAKER J. Michael. Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising. 2. Vydání. Londýn: Macmilan, 1990, ISBN 978-1-349-10066-8.

zboží bude snadno prodávat. To ale neznamená, že by prodej a reklama nebyly důležité. Znamená to spíše, že jsou součástí širšího marketingového mixu, viz. dále – soustavy marketingových nástrojů, které společně pracují na ovlivnění trhu.<sup>7</sup>

Obrázek 1 znázorňuje, jak jsou jednotlivé marketingové koncepce vzájemně propojeny a jak na sebe navazují.



**Obrázek 1 Klíčové marketingové koncepce**

(Zdroj: vlastní zpracování dle KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha, 2007)

### ➤ **Potřeby, přání a poptávka**

Základní koncepcí, na níž je marketing založen, jsou lidské potřeby. Můžeme je definovat jako stav pocíťovaného nedostatku. Zahrnuje i základní tělesné potřeby, jako je potrava, ošacení, teplo a bezpečí, dále sociální potřeby sounáležitosti a citů a potřeby jednotlivce zahrnující touhu po poznání a seberealizaci.

Přání představují lidské potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince. Jsou utvářena společností a popisována pomocí předmětů, které potřeby uspokojí. S vývojem

<sup>7</sup> TOMEK, Jan a kol. Marketingová strategie podniku. Praha: Management Press, 1992. ISBN 80-85603-03-9.

společnosti se rozrůstají i přání jejích členů a výrobci se jim snaží poskytovat stále více výrobků a služeb.

Lidé mají omezené základní potřeby, avšak jejich přání jsou neomezená. Zdroje k jejich splnění jsou však omezené, proto se snaží volit takové produkty, které za vydané peníze přinesou největší uspokojení. Pokud jsou tato přání podložena schopností zaplatit, přání se změní v poptávku. Spotřebitelé vidí produkty jako souhrn výhod a vybírají si to nejlepší, co za své peníze dostanou.<sup>8</sup>

#### ➤ **Marketingová nabídka – produkty, služby a prožitky**

Společnosti se snaží vyplnit potřeby tak, že nabídnou hodnotovou propozici, tedy soubor všech užitečných vlastností, které zákazníkům slibují splnit jejich potřeby. Hodnotová propozice je naplněna pomocí marketingové nabídky, určité kombinace produktů, služeb, informací nebo prožitků, které trh nabízí k uspokojení potřeb nebo přání. Tyto nabídky se neomezují pouze na fyzické produkty. Kromě hmotných produktů nabízí marketing služby, aktivity nebo výhody, které jsou ve své podstatě nehmotné a nevedou k vlastnictví čehokoli, např. bankovní a hotelové služby. Marketingová nabídka v širším pojetí zahrnuje také jiné entity, jako jsou osoby, místa, organizace, informace a myšlenky. Marketingoví specialisté nehledí jen na základní vlastnosti výrobků a služeb, které prodávají, ale vytvářejí pro zákazníky poselství značky a prožitek značky.<sup>9</sup>

#### ➤ **Hodnota a spokojenost**

Zákazníci se obvykle setkávají s širokou nabídkou výrobků a služeb, které mohou určitou potřebu uspokojit. Činí nákupní rozhodnutí podle toho, jak vnímají hodnotu poskytovanou jednotlivými výrobky a službami. Základní koncepcí je hodnota pro zákazníka. To je rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a používání

---

<sup>8</sup> FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0385-8.

<sup>9</sup> TOMEK, Jan a kol. Marketingová strategie podniku. Praha: Management Press, 1992. ISBN 80-85603-03-9.



produktu, a náklady na jeho získání. Často neposuzují hodnotu a náklady produktu objektivně. Jednají na základě pocíťované hodnoty. Uspokojení zákazníka závisí na tom, jak dalece je naplněno jeho očekávání ohledně produktu. Pokud produkt očekávání nesplní, je kupující nespokojen, pokud splní, je spokojen. Chytré společnosti se snaží zákazníka nadchnout tím, že slibují jen to, co skutečně mohou splnit, a potom splní víc, než slíbily.<sup>10</sup>

### ➤ **Směna, transakce a vztahy**

Marketing vzniká ve chvíli, kdy se lidé rozhodnou uspokojit své potřeby pomocí směny. Směna je akt získání vytouženého předmětu za nabídnutou protihodnotu. Směna je pouze jedním z mnoha způsobů, jak mohou lidé získat vytoužený předmět. Aby mohlo ke směně dojít, musí být splněno několik podmínek. Musí se jí samozřejmě účastnit nejméně dvě strany a každá z nich musí vlastnit nějakou hodnotu, kterou nabízí druhé straně. Každá strana musí být navíc ochotná jednat s tou druhou a musí mít svobodu nabídku přijmout či odmítnout.

Je-li směna základní koncepcí marketingu, je transakce jeho měrnou jednotkou. Transakce představuje výměnu hodnot mezi dvěma stranami. Transakční marketing je součástí širší myšlenky vztahového marketingu. Kromě vytváření krátkodobých transakcí se marketingoví specialisté snaží vybudovat dlouhodobé vztahy s váženými zákazníky, distributory, prodejci a dodavateli. Marketing se stále více posunuje od snahy maximalizovat zisk z každé jednotlivé transakce k maximalizaci vzájemně prospěšných vztahů se zákazníky a dalšími účastníky.

### ➤ **Trhy**

Koncepce směny a vztahů vedou ke koncepci trhu. Trh je soubor skutečných a potenciálních kupujících určitého výrobku. Tito kupující mají společnou nějakou potřebu či přání, které je možné uspokojit pomocí směny a vztahů. Proto tedy velikost trhu závisí na počtu osob, které projevují svou potřebu, mají prostředky na to, aby se staly účastníky směny, a jsou ochotny tyto prostředky nabídnout výměnou za to, po čem touží. Původně

---

<sup>10</sup> JAIN, D C., KOTLER, P., SUVIT MAESINCEE. Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-161-4.

pojem trh označovat místo, kde se kupující a prodávající setkávali za účelem směny zboží, ale v rozvinutých společnostech nemusí být trhy konkrétní fyzická místa, kde se setkávají kupující a prodávající. Díky moderní komunikaci a dopravě může obchodník jednoduše propagovat produkt, přijímat objednávky od zákazníků a zboží jim odeslat, aniž by s nimi byl ve fyzickém kontaktu.<sup>11</sup>

### 3.1.2 Marketingové koncepce

Základní marketingové koncepty jsou způsoby, kterými mohou podniky realizovat své marketingové, obchodní a prodejní aktivity.

Philip Kotler klasifikuje koncepce marketingových činností následovně:

#### ➤ **Koncepce společenského marketingu**

Tato koncepce je z pěti marketingových filozofií nejmladší. Vychází z předpokladu, že by firma měla zajistit potřeby, přání a zájmy cílových trhů a zajistit požadované uspokojení lépe a účinněji než konkurence, aby byl zachován nebo zvýšen užitek zákazníka a celé společnosti.

Její vznik je reakcí na zásadní změny v současném prostředí (globalizace, ekologické problémy, nedostatečné zdroje, zanedbávání sociálních služeb atd.).

Přihlíží na možné konflikty mezi krátkodobými přáními zákazníka a jeho dlouhodobým blahobytem, proto je u této koncepce kladen důraz na rovnováhu mezi přáními zákazníka, zájmy společnosti a zisky obchodní společnosti.

#### ➤ **Marketingová koncepce**

V polovině 50. let 20. století se objevila koncepce marketingová. Spotřebitelé jsou vnímáni jako partneři, kteří mají své potřeby, názory, postoje a hodnoty.

---

<sup>11</sup> KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Základní myšlenkou této koncepce je poznávat a naplňovat požadavky a potřeby zákazníků (např. pomocí průzkumu trhu) a přizpůsobovat jim výrobní program podniku.

Marketingová koncepce využívá všech nástrojů marketingového mixu.

V praxi to znamená, že podnik volí marketingovou koncepci v případě, že nejlépe odpovídá jeho produktům, strategii, stávající konkurenci i očekáváním zákazníků. V opačném případě zvolí jiný marketingový koncept.

#### ➤ **Prodejní koncepce**

S prodejní koncepcí je možné se setkat na nasyceném až přesyceném trhu. Spotřebitelé se na takovém trhu obtížně orientují a výrobky určitého výrobce koupí až v okamžiku, kdy je o tom prodejci dokážou přesvědčit.

Základem této koncepce je prodej nadměrného množství výrobků, které výrobci chrlí, nikoli orientace na požadavky spotřebitelů (kupujících). Významnou součástí koncepce je reklama a propagace.

Z hlediska marketingového mixu se prodejní koncepce soustředí na propagační složku (komunikační mix).

V praxi volí podnik tuto koncepci tehdy, pokud nejlépe odpovídá jeho produktům, strategii, stávající konkurenci i očekáváním zákazníků. V opačném případě si zvolí jiný marketingový koncept.

#### ➤ **Výrobová koncepce**

Výrobová koncepce souvisí okrajově s výrobní koncepcí. Spotřebitelé začínají preferovat výrobky vyšší kvality a jsou za ně ochotni zaplatit. Trh se začíná nasycovat a počet vzájemně si konkurujících výrobců roste.

Základním cílem této koncepce je důraz na kvalitu výrobků, jejich technické zpracování a inovace.

Z hlediska marketingového mixu se výrobní koncepce soustředí především na jeho produktovou složku (produktový mix).

V praxi to znamená, že podnik přistoupí k výrobní koncepci tehdy, pokud nejlépe odpovídá jeho produktům, strategii, stávající konkurenci i očekáváním zákazníků. V opačném případě zvolí jiný marketingový koncept.

### ➤ **Výrobní koncepce**

Tato koncepce se objevila počátkem 20. století v USA a patří tak mezi nejstarší podnikatelské koncepce. Spotřebitelé preferují zejména levné a snadno dostupné výrobky na nenasyceném trhu.

Je kladen důraz na nízké výrobní náklady, vysokou efektivnost výroby a masovou produkci (velký objem výroby), zjednodušeně řečeno „*velké množství co nejlevnějšího zboží*“.

Výrobní koncepce se z hlediska marketingového mixu soustředí na jeho cenovou složku (kontrakční mix).

V praxi si podnik zvolí výrobní koncepci tehdy, pokud nejlépe odpovídá jeho produktům, strategii, stávající konkurenci i očekáváním zákazníků. V opačném případě zvolí jiný marketingový koncept.<sup>12</sup>

### **Prodejní nebo marketingová koncepce?**

Prodejní koncepce si dává za cíl propagaci a následný prodej produktů, kdežto marketingová koncepce je zaměřena na uspokojení potřeb zákazníků. Která koncepce je vhodnější a jak je to s jejím prosazením v reálném světě?

Mnohé společnosti dnes mluví o tom, že se soustředují zejména na uspokojení potřeb zákazníků, skutečnost tomuto tvrzení však odporuje. V první řadě je totiž jejich

---

<sup>12</sup> KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

hlavním cílem stále propagace jejich produktů a ne poznávání a uspokojování zákaznických potřeb.

Je přitom zřejmé, že marketingovou koncepcí společnosti potřebují, jelikož uspokojování potřeb zákazníků nabídkou svých produktů je mnohem efektivnější, než pouhá propagace produktů.

Marketing zaměřený na uspokojování potřeb zákazníků dle Kotlera:<sup>13</sup>

- **reaktivní marketing:** firma identifikuje určitou potřebu zákazníka a připraví pro něj odpovídající řešení.
- **anticipativní marketing:** firma identifikuje nově vznikající potřeby (příkladem může být přenos digitálních fotografií mobilními telefony).
- **marketing utvářející potřeby:** firma uvede na trh zcela nové, revoluční produkty. Vytváří tak nové trhy a mění způsob práce či zábavy lidí.

Reaktivní marketing představuje pro firmy malou míru rizika, protože potřeby zákazníků jsou většinou dobře známy. Je možné tak připravit nabídku, která bude jejich potřeby uspokojovat. Anticipativní marketing sebou přináší střední riziko, jelikož je zde velice důležité vhodné načasování uvedení nových produktů na trh. Zavedením marketingu utvářející potřeby s sebou nese největší riziko, je úspěšné zpravidla jen malé procento produktů.

Velké firmy si mohou dovolit uplatnit metodu výše zmíněného marketingu utvářejícího potřeby a odepsat devět z deseti nových nákladných projektů, jelikož úspěch tohoto desátého projektu jim vše bohatě vynahradí. Takovýto postup by mohl být u malých firem likvidační, protože je důležité brát v úvahu riziko s tím spojené a tak by malé společnosti preferovat spíše relativně bezpečný reaktivní marketing.

Rizika je možné snížit některým z následujících způsobů:

---

<sup>13</sup> KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

- kooperací s externími partnery a dodavateli
- využitím nových technologií, např. internetu při získávání zpětné vazby od zákazníků
- zaměřením se co nejpřesněji na jeden zákaznický segment a přizpůsobením nabídky jeho potřebám<sup>14</sup>

Přechod od prodejní k marketingové koncepci je dlouhodobým procesem, jelikož v současné době je firemní marketing zaměřen zejména na propagaci dodávaných produktů, nikoli na uspokojování zákaznických potřeb.

Tento proces je členěn do tří fází:

- **fáze modifikace produktů:** cílem této fáze je přizpůsobení a vylepšení současné nabídky tak, aby lépe odpovídala potřebám zákazníků. Ti jsou dotazováni na spokojenost s nabídkou, tím jsou získávány náměty a podněty k vylepšení produktů, které se následně realizují a z nabídky jsou eliminovány nezajímavé produkty.
- **fáze příbuzných produktů:** na trh jsou uváděny nové „příbuzné“ produkty, které zákazníci požadují, proto některé jejich požadavky a potřeby již nelze řešit pouhou modifikací produktů. Společnosti takto získají podrobnější přehled o zákaznících, jejich problémech, přáních, preferencích, potřebách a to jim slouží jako podklad pro další rozšiřování své nabídky.
- **fáze diverzifikace:** Společnosti přidávají do svého produktového portfolia nové produkty nebo i celé produktové řady z jiných oblastí, než kterým se dosud věnovaly. Řídí se zejména znalostí potřeb zákazníků.

### 3.1.3 Marketingový proces

#### ➤ Strategie, marketing a plánování

Marketing je jednou částí strategie firmy, ve které strategické plánování žene firmu kupředu. Strategie firmy postupuje od celkové strategie společnosti k budování

---

<sup>14</sup> Zdroj: Promarketing.cz, dostupné z <http://www.promarketing.cz/2003/03/04/prodejni-nebo-marketingova-koncepce/>

marketingových plánů pro jednotlivé produkty nebo značky.<sup>15</sup> Marketingové plány existují vedle ostatních plánů firmy. Provozní plány stanoví výrobní hranice pro výrobní mix. Mnoho marketingových aktivit vede k obrovským změnám v objemu prodeje, je tedy nutné je koordinovat s výrobními a distribučními plány, aby bylo zboží k dispozici, jakmile kampaně začnou. Strategické marketingové otázky, jako je vývoj nových produktů, které budou vyhovovat měnícím se potřebám trhu, ovlivňují výzkum a vývoj společnosti a tak její finanční strategii, pokud nový produkt potřebuje nové výrobní zařízení nebo nákladné uvedení na trh. Tato provázanost tvoří důležitou součást strategie, marketingu a plánování.<sup>16</sup>

### ➤ **Marketingové prostředí**

Nejdůležitější fází marketingového plánování je pochopení marketingového prostředí, místa, kde se marketing odehrává. To má dvě úrovně: makroprostředí, které zahrnuje širší společenské síly ovlivňující podnikání, a mikroprostředí, které se týká bližších vlivů firmě, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům.<sup>17</sup>

### ➤ **Trhy**

K úspěchu na dnešním konkurenčním trhu potřebují firmy orientaci na zákazníka. Získat zákazníka od konkurence tím, že mu poskytnou větší hodnotu. Předtím, než je možné zákazníka uspokojit, je však nutné pochopit jeho přání a potřeby. Výzkum trhu zahrnuje širokou řadu metod a nástrojů, které marketingovým specialistům pomáhají porozumět trhům. Sleduje chování spotřebitele a B2B marketingu a má velkou zásobu postupů, jež pomáhají řešit marketingové otázky. Výzkum trhu je specializovanou větví marketingu, kterou obvykle provádějí specialisté. Kvalita marketingových rozhodnutí závisí na kvalitě a interpretaci marketingového výzkumu, z něhož vycházejí, proto je

---

<sup>15</sup> COOPER, John, LANE, Peter. Marketingové plánování. Praha: GRADA Publishing, a.s., 1999. ISBN 80-7169-641-2.

<sup>16</sup> KOTLER, Philip. Marketing Management. VICTORIA PUBLISHING, a.s., 1991. ISBN 80-85605-08-2.

<sup>17</sup> KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

nezbytné, aby si marketingoví specialisté uvědomovali důležitost výzkumu trhu a jeho možnosti.<sup>18</sup>

### ➤ **Strategický marketing**

Strategický marketing je proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým může sloužit. Ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů. Na trzích se také konkurence snaží získat další zákazníky nebo si udržet ty stávající, proto má marketingová strategie tři nezávislé části:<sup>19</sup>

- Segmentace trhů na skupiny, které lze obsloužit

Zákazníci jsou lidé, což znamená, že se výrazně odlišují. Firmy vědí, že na daném trhu nemohou uspokojit všechny, přinejmenším ne všechny zákazníky stejně. Existuje příliš mnoho typů zákazníků s příliš mnoha druhy potřeb a některé společnosti jsou v lepším postavení než jiné a mohou určité skupiny zákazníků lépe obsloužit. Proto společnosti používají segmentaci trhu, aby celý trh rozdělily. Potom si zvolí segmenty trhu a vytvoří strategie, které jim pomohou zvolené segmenty ziskově obsluhovat. Tento proces zahrnuje segmentaci trhu, targeting a positioning.

**Segmentace trhu** – rozdělení trhu na výrazné skupiny kupujících s odlišnými potřebami a charakteristickým chováním, které vyžadují odlišné produkty nebo marketingový mix.

**Segment trhu** – skupina spotřebitelů, která na daný soubor marketingových stimulů reaguje podobným způsobem.

**Targeting** – proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů.

---

<sup>18</sup> JAIN, D C., KOTLER, P., SUVIT MAESINCEE. Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-161-4.

<sup>19</sup> JAIN, D C., KOTLER, P., SUVIT MAESINCEE. Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-161-4.



**Positioning** – cíloví zákazníci produkt vnímají na jasném, výrazném a žádoucím místě ve srovnání s konkurenčními produkty.

**Pozice produktu** - způsob, jakým je produkt definován zákazníky podle svých důležitých vlastností – místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků ve srovnání s konkurenčními produkty.<sup>20</sup>

- Způsoby rozvoje výhodných vztahů s těmito zákazníky

Klíčovým úkolem marketing managementu je vytvořit ziskový vztah se zákazníky = **vztahový marketing**. Ještě nedávno bylo řízení vztahů se zákazníky (CRM – customer relationship management) definováno velmi úzce, jako aktivita správy databáze zákazníků. Poslední dobou však CRM získává širší význam. V tomto širším smyslu představuje celkový proces budování a udržování ziskových vztahů se zákazníky tím, že jim firma dodává vyšší hodnotu a uspokojení. Proto dnes firmy vytvářejí nejen strategie, které mají přilákat nové zákazníky a realizovat transakce. Používají CRM k tomu, aby si udržely stávající zákazníky a vybudovaly s nimi dlouhodobé ziskové vztahy. Klíčem k vybudování trvalých vztahů se zákazníky je vytvoření mimořádné hodnoty a uspokojení pro zákazníka.

- Strategie vůči konkurenci

Zajištění vysoké hodnoty a služeb zákazníků je nutnou, avšak nikoli postačující podmínkou pro úspěch na trhu. Kromě pochopení potřeb zákazníků musí marketingové strategie získat společnosti výhodu oproti konkurenci. Společnost si musí uvědomit svou velikost a postavení v odvětví a poté se rozhodnout, jakou pozici si zvolí, aby získala největší možnou konkurenční výhodu = konkurenční strategie. Vytváření konkurenčních marketingových strategií začíná analýzou konkurence. Společnost neustále srovnává hodnotu a spokojenost zákazníka, které zajišťují její produkt, ceny, distribuční kanály a komunikace, s výkony svých konkurentů. Tak může rozpoznat možné výhody a nevýhody.

---

<sup>20</sup> FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0385-8.

**Tržní lídr** – společnost, která má v odvětví největší tržní podíl, obvykle vede ostatní firmy v otázkách zněny cen, uvádění nových produktů, distribuční sítě a výdajů na reklamu.

**Tržní vyzyvatel** – druhá největší firma v odvětví, která se snaží zvýšit svůj tržní podíl.

**Tržní následovatel** – druhá největší firma v odvětví, která si chce udržet stávající podíl, aniž by narušila status quo.

**Výklenkář** – nebo také „mikrosegmentář“ – firma, která obsluhuje malé segmenty, jež ostatní firmy přehlížejí či ignorují.<sup>21</sup>

#### ➤ **Marketingový mix**

Marketingový mix 4P je metoda používaná ke stanovení produktové strategie a produktového portfolia. Variant marketingového mixu existuje více, tato je však pravděpodobně nejznámější a nejvíce používaná.<sup>22</sup>

Skládá ze čtyř složek (proto **4P**):

- **Product** (produkt) – produkt a jeho vlastnosti z hlediska zákazníka – kvalita, spolehlivost, značka, design, záruka, servis a další služby apod.
- **Price** (cena) – cena produktu a celková cenová politika podniku
- **Place** (distribuční cesty) – způsoby distribuce produktu od jeho výrobce ke konečnému zákazníkovi
- **Promotion** (propagace) – způsoby propagace produktu<sup>23</sup>

Jednotlivé složky marketingového mixu 4P se též označují takto:

- Produktový mix
- Kontraktační mix
- Distribuční mix

---

<sup>21</sup> HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. Praha: GRADA Publishing,a.s., 2000. ISBN 80-7169-996-9

<sup>22</sup> JAIN, D C., KOTLER, P., SUVIT MAESINCEE. Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-161-4.

<sup>23</sup> HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. Praha: GRADA, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

- Komunikační mix

Marketingový mix 4P je jedním z nejdůležitějších základů marketingové strategie organizace v rámci řízení marketingu a prodeje. Z pohledu podniku je jeho alternativou marketingový mix - 4C, který vychází z pohledu zákazníka, viz. obrázek 2.<sup>24</sup>



**Obrázek 2 Marketingový mix**

(Zdroj: vlastní zpracování dle KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha, 2007)

### 3.1.4 Marketingové prostředí

Zde jsou zahrnuty veškeré prvky a vlivy ovlivňující v současné době nebo v budoucnu schopnost firmy rozvíjet se a udržovat si úspěšné obchody a vztahy se svými cílovými zákazníky. Tyto prvky a vlivy marketingového prostředí dělíme na vnitřní a vnější.<sup>25</sup>

Jedná se o prostředí, ve kterém se odehrávají marketingové aktivity organizace. Jsou zde zahrnuty všechny faktory, které ovlivňují firmu, její výrobní procesy, technologie, obchod a chování jejich stávajících i potenciálních zákazníků.

<sup>24</sup>KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>25</sup> Zdroj: Ekonomikon, dostupné z <http://www.ekonomikon.cz/marketing/prostredi>

Organizace jsou obklopeny okolním prostředím, které tvoří okolní společnost, ekonomika, životní prostředí, kultura, technologické prostředí, legislativa, veřejný sektor, veřejná správa a konkurenční podniky.

Mezi okolím a organizací probíhá výměna vstupů (např. technologií), výstupů (včetně externalit) a informací. Okolní prostředí klade organizaci různá omezení (např. legislativní) a její organizační kultura je ovlivňována okolní kulturou (např. kulturou dané země).<sup>26</sup>

Marketingové prostředí se dělí na:

- Marketingové makroprostředí (Marketing Macro Environment)
- Marketingové mikroprostředí

➤ **Mikroprostředí**

V tržním prostředí působí vedle konkurence řada dalších fenoménů. Marketingové prostředí zahrnuje tzv. operační prostředí a makroprostředí.

Operační prostředí zahrnuje účastníky, kteří se bezprostředně podílejí na produkci, distribuci a propagaci nabídky. Mezi hlavní účastníky patří výrobci, dodavatelé, distributoři, dealeři a cíloví (koneční) zákazníci. Mezi dodavatele řadíme dodavatele komponent a služeb (např. marketingové a reklamní agentury, peněžní ústavy atp.)<sup>27</sup>

Marketingové mikroprostředí zahrnuje podle Kotlera a Armstronga tyto faktory:

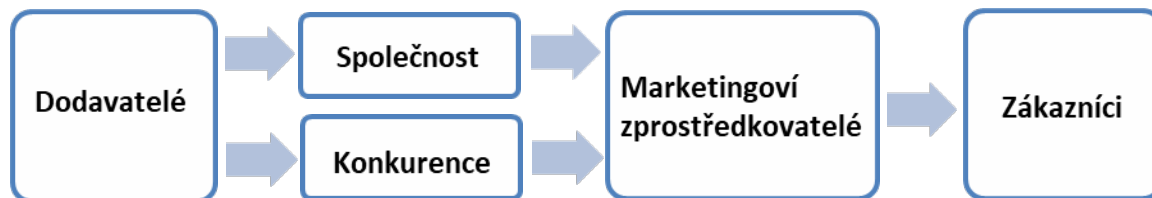
- Firemní prostředí
- Dodavatelsko-odběratelské vztahy
- Poskytovatele služeb
- Charakter cílového trhu

---

<sup>26</sup> KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>27</sup> JAIN, D C., KOTLER, P., SUVIT MAESINCEE. Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-161-4.

- Konkurenci
- Vztahy s veřejností



**Obrázek 3 Mikroprostředí společnosti**

(Zdroj: vlastní zpracování dle KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha, 2007)

### ➤ Makroprostředí

Marketingové makroprostředí zahrnuje podle Kotlera a Armstronga tyto faktory:

- Demografické prostředí
- Ekonomické prostředí
- Přírodní prostředí
- Technologické prostředí
- Politické prostředí
- Kulturní prostředí<sup>28</sup>

Uvedené prvky působí a ovlivňují účastníky operačního prostředí. Ti musí bedlivě identifikovat vývojové trendy makroprostředí a na jejich změny adekvátně odpovídat úpravami marketingových strategií.

### 3.1.5 STEP analýza

Analýzou makroprostředí se zabývá STEP analýza (také PEST), která zkoumá a hodnotí silné a slabé stránky z hlediska faktorů které ovlivňují podnik z jeho bezprostředního okolí.

<sup>28</sup> KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

STEP analýza vychází z poznání minulého a současného vývoje a predikuje očekávané budoucí trendy makroprostředí. Hlavním cílem analýzy je identifikace budoucích příležitostí a hrozeb.

Zajišťuje rozbor společensko – sociálního, kulturního a demografického (**Social**), technologického (**Technological**), ekonomického (**Economical**) a politického a legislativního (**Political environment**) prostředí v daném zájmovém regionu.<sup>29</sup>

### 3.1.6 SWOT analýza

Na základě strategického auditu identifikuje silné (**Stengths**) a slabé (**Weaknesses**) stránky uvnitř podniku a příležitosti (**Opportunities**) a hrozby (**Threats**) mimo něj.

Tato data analýza SWOT zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky, které vyplývají z interního a externího auditu.

Vychází z analýzy trhu a ze seznamu kritických faktorů úspěchu na daném trhu hodnotí silné a slabé stránky organizace ve srovnání s konkurencí. Neměla by opomenout dosud nevyužitá příležitosti a hrozby.<sup>30</sup>

## 3.2 Internetový marketing

### 3.2.1 Internetový marketing

Marketing na internetu, též nazýván on-line marketing, je relativně nová forma marketingu, která je charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> KOTLER, Philip. Marketing Management. VICTORIA PUBLISHING, a.s., 1991. ISBN 80-85605-08-2.

<sup>30</sup> KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>31</sup> NONDEK, Lubomír, ŘENČOVÁ, Lenka. Internet a jeho komerční využití. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2000. ISBN 80-7169-933-0.

Marketing se vzhledem k rozšíření internetu změnil, především nové technologické možnosti způsobily, že společnosti začaly hledat jiné způsoby, jak oslovovat zákazníky. Formy marketingu v internetovém prostředí jsou stejně bohaté jako u klasického marketingu, ale řada společností je nedokáže využít dostatečně nebo je využívá špatně či dokonce nevhodně.<sup>32</sup>

Marketing na internetu se před klasickým marketingem v dnešní době stává významnější zejména tam, kde se používají vyspělé technologie. Působí pouze na tu část populace, která využívá internet, protože je to vysoce interaktivní médium.<sup>33</sup>

Internetový marketing lze chápat jako proces, který je zapotřebí monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Skládá se z pěti částí, kde nejdůležitějším faktorem je poznání zákazníka. Dokud nebude zřejmé, co zákazníci požadují, nelze dělat jakékoli další kroky.<sup>34</sup>

#### **Využití internetu v marketingu:**

**SEO** (optimalizace pro vyhledávače) - soubor technik, které pomocí neplacených výsledků vyhledávání usilují o získání návštěvnosti webu. Webové stránky jsou vytvářeny a optimalizovány tak, aby je na dotazy vyhledávajících vyhledávače umísťovaly co nejvýše. Jakmile jsou stránky zadány do databáze vyhledávací služby, robot daného serveru je navštíví, automaticky prolistuje a tím zajistí jejich aktuálnost a několik informací o jejich charakteru.<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2.

<sup>33</sup> NONDEK, Lubomír, ŘENČOVÁ, Lenka. Internet a jeho komerční využití. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2000. ISBN 80-7169-933-0.

<sup>34</sup> JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

<sup>35</sup> PAPÍK, Richard, MICHALÍK, Petr, MICHALÍK, Pavel, NOVÁČEK, Libor. Internet – ekonomické, marketingové a finanční aplikace. Praha: EKOPRESS, s.r.o., 1998. ISBN 80-86119-03-3.

**PPC** (pay-per-click, placené kliknutí) – tzv. hyperlink, který se zobrazuje ve vyhledávacích jako sponzorovaný textový odkaz většinou o třech řádcích (v obsahové síti jako textová, bannerová nebo video reklama). Je to termín zažitý pro celé inzertní programy.<sup>36</sup>

**Reklama v obsahové síti** (kontextová reklama) – nabízí ji obvykle PPC systémy, jelikož spolupracují i s majiteli webů, tak mohou odkazy zobrazit i mimo samotné vyhledávače. Inzerent může využít různé typy cílení (např. cílení na tematické kategorie, zájmy uživatele, kontextové cílení, cílení na konkrétní servery nebo podle předchozí akce uživatele = remarketing).

**Display/Bannerová reklama** - nejznámější forma internetové reklamy. Bannery mohou mít různé formáty (nejčastěji se používá cca osm rozměrů statických, či pohyblivých obrázků). Nejlépe se hodí na inzerci výhodných nabídek a k zaujetí uživatele vizuálním obsahem. Bannery jsou často umístěné i na malých webech.<sup>37</sup>

**Cenové porovnávače zboží** - (např. Heuréka.cz, Zboží.cz, Hledjeceny.cz) umožňují porovnat ceny výrobků a ověřit kvalitu e-shopů (nejznámější je Ověřeno zákazníky od Heuréky). Platí se metodou PPC. Návštěvnost z cenových porovnávačů se vyznačuje vyšším konverzním poměrem.<sup>38</sup>

**E-mailing** - internetová obdoba direct mailu. Seznamy e-mailových adres jsou na prodej a existují společnosti, které se specializují na rozesílání hromadných e-mailů. Nejčastěji se setkáme s obchodními sděleními (newsletter) a nevyžádanými e-maily (spam).<sup>39</sup>

**Social media/Sociální síť** - (např. Facebook.com, Lidé.cz, Linked.in, YouTube, Twitter, Google+, Foursquare) umožňují kromě bannerové reklamy také komunikaci s uživateli a

---

<sup>36</sup> HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2.

<sup>37</sup> CHATFIELD, Tom. Digitální svět. 50 myšlenek, které musíte znát. Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2013. ISBN 978-80-7391-720-3.

<sup>38</sup> JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

<sup>39</sup> HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2.



do jisté míry sledovat jejich chování. Facebook například neustále rozvíjí statistické informace, které provozovatelům facebookových stránek nabízí.<sup>40</sup>

### **Výhody:**

**Cílení a individualizace** – využitím internetu je možné přesné cílení na skupiny zákazníků (případně i jednotlivé zákazníky), kteří mají o daný produkt nebo službu zájem. Zákazníci vystupují z individuality (obousměrná komunikace), což umožňuje plně chápat jejich individuální potřeby a preference.

**Monitorování a měření** – měřitelnost mnoha ukazatelů je jednou z hlavních předností online marketingu, které probíhá v reálném čase. Pomocí analytických nástrojů je možné měřit nejen počty návštěvníků na stránkách, reálné kliky na reklamu a nákupy, ale i chování návštěvníků v rámci stránek nebo dosah komunikace na sociálních sítích.

**Zpětná vazba zákazníků** – internet je médium, které slouží pro obousměrnou komunikaci mezi firmou a zákazníkem. Oproti době masmédií, kdy byl tok informací jednosměrný směrem k zákazníkovi a zpětná vazba byla potlačována, dnes má zákazník k dispozici prostředky k dohledání hodnocení produktů a v případě nespokojenosti, i možnost tyto informace předávat dalším potenciálním kupujícím. Dochází tak k vyššímu důrazu na kvalitu služeb a výrobků.

**Komplexnost** – internet nabízí širokou škálu použitelných metod a nástrojů, které lze využít k oslovení potenciálních zákazníků.

**Efektivita** – online marketing nabízí levnou možnost propagace v porovnání s ostatními druhy reklamy. Pro zadavatele je velkou výhodou i možnost využití platebních modelů založených na platbě za akci, tj. že k platbě dojde až po uskutečnění nákupu, kliknutí, případně zhlédnutí nebo přečtení.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

<sup>41</sup> NONDEK, Lubomír, ŘENČOVÁ, Lenka. Internet a jeho komerční využití. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2000. ISBN 80-7169-933-0.

**Dostupnost** – internet funguje nepřetržitě, tj. 24 hodin denně, 365 dní v roce, ale i v době, kdy v některých oblastech dochází k poklesu aktivity (např. během noci), tak je zde stále možnost oslovit potenciální zákazníky na druhé straně světa.

**Globální dopad** – až na některé výjimky, které jsou způsobeny zejména cenzurou (např. cenzura internetu v Číně) je možné přes internet oslovit kohokoliv s přístupem k internetu, kdekoliv na světě.<sup>42</sup>

### **Nevýhody:**

**Důvěryhodnost** – pro některé uživatele je internet stále považován za druhořadé médium, u kterého nelze určit autora obsahu a tím se stává nedůvěryhodným. Podle Policie ČR počet podvodů na internetu stále roste, nejčastěji se jedná o fiktivní prodej výrobků nebo služeb. Zároveň dochází k prudkému nárůstu kriminality v kontextu sociálních sítí.

**Všichni nejsou online** – zejména u seniorů je využívání internetu méně časté, což je způsobeno hlavně nedůvěrou v toto médium a také nižší počítačovou gramotností.

**Menší využitelnost pro lokální podniky** – globální dopad, který je jednou z výhod online marketingu může naopak být považován za nevýhodu pro použití v marketingu malých lokálních podniků.<sup>43</sup>

### **3.2.2 E-business**

E-business je označení pro elektronické podnikání, tedy využívání informačních a komunikačních technologií (ICT) a elektronických platforem (Internet, Intranet a Extranet) v podnikání. Pojem je spojován s nástupem tzv. “nové ekonomiky” v 80. a 90. letech minulého století, která s sebou přinesla mohutný rozvoj podnikových informačních systémů a internetu.

---

<sup>42</sup> STRAUSS, J., EL-ANSARY, A. and Raymond, F. E-Marketing - Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall, 2005. ISBN 0-13-148519-9

<sup>43</sup> NONDEK, Lubomír, ŘENČOVÁ, Lenka. Internet a jeho komerční využití. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2000. ISBN 80-7169-933-0.

Cílem je zlepšení podnikových procesů a kvality služeb pro zákazníky právě prostřednictvím ICT a internetu.

E-business zahrnuje zlepšení komunikace mezi podniky, komunikace podniku se zákazníky, dodavateli, bankami nebo veřejnou správou. Označuje též řešení pro zvýšení efektivnosti fungování podniků samotných, tedy zlepšení administrativy organizace, jejich procesů prodeje, nakupování, řízení financí, lidských zdrojů a další.<sup>44</sup>

Využití ICT, zejména internetu, umožňuje zásadním způsobem napřímit různé procesy a vytvořit zcela nové komunikační a obchodní kanály s vysokou dostupností (např. 24 hodin denně), způsoby výměny informací a komunikace či nové způsoby placení.

Většina procesů v podnicích se, vzhledem k e-business řešení, výrazně zrychlila a zjednodušila. Silným rozvojem e-business vznikly obchodní příležitosti a nové trhy (např. internetový marketing), změnila se také celá marketingová koncepce. Došlo k nahrazení tradičních transakcí, založených na papíru, jejich elektronickou formou (elektronická fakturace, online bankovníctví, řízení skladů, vyhledávání polohy pomocí GPS, elektronické výkaznictví a další). Vlna nové ekonomiky způsobila obrovský růst celého odvětví ICT.

Negativa e-business spočívají mnohdy ve velkých nákladech některých řešení, které neodpovídají jejich skutečným přínosům.<sup>45</sup>

### **3.2.3 E-commerce**

E-commerce označuje veškeré elektronické obchodování nebo elektronický obchod, tedy obchodování na internetu.

---

<sup>44</sup> KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>45</sup> JAIN, D C., KOTLER, P., SUVIT MAESINCEE. Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-161-4.

Je užším pojmem než e-business. Zahrnuje nakupování a provádění obchodních transakcí. Nejtypičtější pro e-commerce jsou různé internetové obchody: e-shopy, online tržiště, aukční systémy, webové stránky nabízející služby, ale také online reklama, affiliate marketing<sup>46</sup>, internetový marketing a další nástroje elektronického obchodování a prodeje.

Nejdůležitějším faktorem obchodování v prostředí online je bezpečnost. Ke komerčnímu využití byl web uvolněn v roce 1991, rok po svém vzniku, ovšem až v r. 1995 došlo k zavedení protokolu SSL (Secure Sockets Layer – bezpečnostní vrstvy), což vedlo k rozmachu online prodeje šifrováním informací generovaných provozem na webové stránce.<sup>47</sup>

Existují čtyři základní modely elektronického obchodování, které využívají prostředí internetu a možnosti moderních informačních a komunikačních technologií. Modely jsou definovány pomocí směru marketingové komunikace, tedy od koho vychází a komu je určena:

- B2B (Business to Business) - od firem k firmám, obchodování zaměřené na jiné firmy
- B2C (Business to Customer) - od firem ke spotřebitelům, obchodování zaměřené na konečné zákazníky
- C2B (Customer to Business) - od spotřebitelů k firmám
- C2C (Customer to Customer) - od spotřebitelů ke spotřebitelům (např. aukce, bazary)<sup>48</sup>

Pod e-commerce je možné zahrnout i většinu činností, které spadají pod elektronický marketing, např. online reklama, e-mail marketing, různé affiliate programy a všechny

---

<sup>46</sup> Partnerský marketing (nebo také provizní systém) je marketingový nástroj internetových firem, který funguje na provázanosti stránek prodejce služeb nebo produktů se stránkami, které službu či výrobek doporučují. Jde o systém založený na propagaci produktu firmy prostřednictvím stránek affiliate partnerů, kteří za to dostávají podíl (provizi) z prodeje.

<sup>47</sup> CHATFIELD, Tom. Digitální svět. 50 myšlenek, které musíte znát. Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2013. ISBN 978-80-7391-720-3.

<sup>48</sup> KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

aktivity na podporu internetového obchodování. V širším pojetí sem mohou patřit i jakékoliv webové stránky, které nabízí konkrétní produkty či služby a umožňují i jejich objednávku např. e-mailem.<sup>49</sup>

### 3.3 Marketingová strategie na internetu

Marketingová strategie je taktický proces, který si klade za cíl efektivně alokovat omezené finanční prostředky podniku ke zvýšení prodeje a udržení si konkurenční výhody. Pro úspěšnost podniku na trhu a dosažení většího tržního podílu by se měla marketingová strategie podniku soustředit především na zákazníka, tj. na uspokojování jeho potřeb, požadavků a očekávání.

Ve své podstatě je marketingová strategie vyjádřením základních záměrů, jež se společnost snaží dosáhnout v dlouhodobém časovém horizontu v marketingové oblasti a to tak, aby na základě marketingových činností naplnila nadřazené obchodní cíle a rovněž dosáhla konkurenční výhody.<sup>50</sup>

Oblast marketingu změnil internet zcela zásadním způsobem. Před pár desítkami let byl k dispozici pouze omezený počet médií – noviny, časopisy, rádio, televize a přímá reklama. Všechna tato média lze využívat i v dnešní době, ovšem internet rozšiřuje počet možností (např. e-mail, webové stránky, blogy, vyhledávače, sociální sítě atd.), které je třeba brát v potaz. Tím se současná marketingová strategie značně proměňuje.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> JAIN, D C., KOTLER, P., SUVIT MAESINCEE. Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-161-4.

<sup>50</sup> HANZELKOVÁ, A; KEŘKOVSKÝ, M; ODEHNALOVÁ, D; VYKYPĚL, O. Strategický marketing: teorie pro praxi. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

<sup>51</sup> MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.



**Obrázek 4 Strategie online marketingu**

(Zdroj: Tomáš Heřmánek Internet solutions, dostupné z <https://www.tomashermanek.cz/internetovy-marketing/>)

### 3.3.1 Marketingový plán

System online marketingu musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy. Znamená to tedy, že způsob, jakým je online marketing realizován, se nemůže zásadně lišit od toho, jak jsou zboží a služby stejnou firmou nabízeny v klasických reklamních médiích. V první řadě je důležité si sestavit plán obchodní činnosti, podle něhož budou firemní stránky a další online marketingové aktivity rozvíjeny. V tomto plánu musí být stanoveny jasné cíle, např. objem elektronicky uskutečněných objednávek nebo transakcí, musí být charakterizovány cílové skupiny spotřebitelů, musí být určeny finanční prostředky a časový rámec, ve kterém bude online marketing rozvíjen. Neméně důležité je stanovení odpovědných osob, které budou celý plán realizovat.<sup>52</sup>

Podle charakteru a míry interaktivity se firemní stránky obecně řadí do tří skupin:

- Reklamní stránky, neodlišují se příliš od klasické reklamy
- Průběžně aktualizované informace pro spotřebitele
- Interaktivní stránky umožňující okamžité elektronické nákupy

<sup>52</sup> COOPER, John, LANE, Peter. Marketingové plánování. Praha: GRADA Publishing, a.s., 1999. ISBN 80-7169-641-2.

Je také nutné brát v potaz:

- Náklady na provoz stránky
- Stránky konkurence
- Viditelnost stránky
- Pravděpodobná klíčová slova
- Uživatelé internetu jsou odlišní
- Telefonní poplatky<sup>53</sup>

### 3.3.2 Online reklama

Obecně je reklama placená nebo neplacená propagace výrobku, služby, firmy, obchodní značky nebo myšlenky, která má obvykle za cíl zvýšení prodeje.

Stále významnější se stává reklama v online prostředí. Podobně jako v případě jiných digitálních nástrojů jsou vstupní náklady u této reklamy podstatně nižší než u tradičních médií. Spolu s tím se zde objevují ale i nová rizika a ovlivňují ji největší společnosti, které v ní působí.<sup>54</sup>

Reklamu využívají především obchodní společnosti, ale i neziskové organizace a profesní či sociální organizace.

Cíle reklamy vycházejí z rozhodnutí o cílové skupině a marketingovém mixu, které určují, čeho by měla reklama v rámci celkového marketingového programu dosáhnout.

Cílová skupina je množina příjemců, které má reklamní kampaň oslovit. Mohou to být současní nebo potenciální uživatelé výrobku, služby či značky, jednotlivci či skupiny, kteří se rozhodují o nákupu atd. Charakteristika cílové skupiny je základním předpokladem

---

<sup>53</sup> NONDEK, Lubomír, ŘENČOVÁ, Lenka. Internet a jeho komerční využití. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2000. ISBN 80-7169-933-0.

<sup>54</sup> CHATFIELD, Tom. Digitální svět. 50 myšlenek, které musíte znát. Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2013. ISBN 978-80-7391-720-3.

pro další postup strategie, tj. pro stanovení toho, co, jakým způsobem, kdy a kde se bude sdělovat.<sup>55</sup>

Cíle reklamy lze klasifikovat podle jejího primárního účelu – zda má reklama informovat, přesvědčovat, nebo připomínat:

- Reklama s cílem **informovat** se využívá při zavádění nové kategorie produktů. V takovém případě je úkolem vytvořit primární poptávku.
- **Přesvědčovací** reklama nabývá na významu ve chvíli, kdy roste konkurence. Tento druh reklamy je využíván k vytvoření selektivní poptávky po značce a k přesvědčení spotřebitelů, že nabízí za jejich peníze nejvyšší kvalitu.
- Reklama s cílem **upomínat** je velice důležitá pro vyzrálé výrobky, protože nedovolí spotřebitelům, aby na ně zapomněli. Firmy se tímto druhem reklamy mohou také snažit ujistit stávající zákazníky, že učinili správnou volbu.<sup>56</sup>

#### **Reklama podle média:**

- ATL reklama – (above the line advertising) - nadlinková reklama, mediální reklama
  - Televizní reklama
  - Tisková reklama (inzerát, akční leták)
  - Rozhlasové spoty
  - Spoty v kinech
  - Internetová reklama
  - OOH (*out of home*) reklama (plakáty a billboardy, reklama na dopravních prostředcích, atypické reklamní plochy)
- BTL reklama – (below the line advertising) - podlinková reklama, nemediální reklama
  - Spotřebitelské soutěže
  - Direct mail

---

<sup>55</sup> VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. Reklama – Jak dělat reklamu: 1. vydání. Praha: Grada publishing, 2007. 192 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

<sup>56</sup> KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.



- Telemarketing
- Propagační předměty
- Product placement

Pokud nabízející obchodník využívá zároveň několik komunikačních kanálů, jedná se o marketingovou kampaň.<sup>57</sup>

V užším pojetí termín online reklama znamená to stejné, jako internetová reklama. V širším pojetí zahrnuje veškerou reklamu, která se šíří jakýmkoliv elektronickými kanály (médií), tedy je to i mobilní reklama, reklama vztažená k místu – GPS, internetová reklama.

Interaktivní reklama umožňuje zcela nové pojetí online reklamy. Na rozdíl od televizní nebo rozhlasové reklamy umožňuje internet příjemci reklamy okamžitou interakci s reklamující firmou.

Reklama na internetu je více založena na textové informaci a pomocí hypertextových odkazů nebo jiných interaktivních prvků, např. vloženého grafického nebo zvukového souboru, může vést příjemce k ovlivnění průběhu reklamní akce. Interaktivní reklama tak vytváří možnost dialogu mezi příjemcem reklamy a jejím zdrojem.

Uživatelé internetu jsou citliví na nevyžádané reklamní e-maily a jiné agresivní praktiky. Proto je třeba vztahy mezi reklamující firmou a potenciálním zákazníkem vytvářet postupně. Firemní stránka musí potenciálnímu zákazníkovi nabídnout víc než pouhou reklamu, např. informace vztahující se k používání výrobků. Můžeme zařadit i FAQ (často kladené dotazy), které můžeme po čase identifikovat z dotazů, jež nám zákazníci a potencionální zákazníci zasílají e-mailem.

Konečným smyslem reklamní akce je prodej zboží nebo služeb. Proto je velmi výhodné, jestliže stránka obsahuje elektronický objednávkový formulář anebo možnost zaplatit zboží platební kartou. Minimálně by mělo být možné použít e-mail. Interaktivita umožňuje kupujícímu objednat zboží a zaplatit nákup z domova pomocí internetu.

---

<sup>57</sup> POSPÍŠIL J., ZÁVODNÁ S. L. Jak na reklamu. Praktický průvodce světem reklamy. 1. vyd. Computer Media, 2012. 31–43 s. ISBN 978-80-7402-115-2.

Čím více firemní stránka usnadní realizovat transakci, tím větší můžeme očekávat vliv na zvýšení prodeje. To znamená, že vstupní dokument (stránka), která obsahuje vlastní reklamu, by měla představovat jakési poznání návštěvníka ke vstupu do virtuálního obchodu, kde si může pomocí grafiky prohlédnout výrobky, přečíst si textovou informaci o jejich vlastnostech a ceně. Pohyb po tomto virtuálním obchodě by měl být co nejjednodušší. Pouhé převedení papírového katalogu do hypertextu je nedostatečné.<sup>58</sup>

#### **Výhody reklamy na internetu:**

- Rychlost (umístění reklamního textu, obrazu i zvuku či jejich kombinace je prakticky okamžité)
- Kapacita sítě (je neomezená, lze vyvěšovat libovolné množství elektronického materiálu)
- Cena (jak za produkci reklam, tak a její umístění)
- Interaktivní médium (možnost spoluvytvářet sdělení, aktivně se zúčastnit hry)

#### **Nevýhody reklamy na internetu:**

- Množství informací (velká konkurence sdělení, která soupeří o návštěvníkovu pozornost)
- Selektivita (daná strukturou návštěvníků webu, nehodí se pro oslovení široké cílové skupiny)
- Technická omezení (rychlost přístupu, kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech atd.)<sup>59</sup>

### **3.3.3 Obsahový marketing**

Obsahový marketing je způsob marketingu, který si klade za cíl dosáhnout marketingových cílů pomocí obsahu. Zákazník při něm sám aktivně vyhledává informace a na obsah může obvykle reagovat (přes komentáře, sdílením apod.). Definice pojmu není

---

<sup>58</sup> NONDEK, Lubomír, ŘENČOVÁ, Lenka. Internet a jeho komerční využití. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2000. ISBN 80-7169-933-0.

<sup>59</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama. Jak dělat reklamu, 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

jednoznačná. Obecně je obsahový marketing umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu. Získává větší pozornost marketérů po celém světě až v posledních několika letech (přibližně od roku 2008).<sup>60</sup>

Ve čtyřech bodech:

- Strategie produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu značky a potencionálních zákazníků
- Obsahový marketing je způsob budování vztahů a komunity tak, že posluchači mají rádi konkrétní značku
- Je to marketingová strategie, která by měla pomoci stát se jedničkou v oboru
- prostřednictvím obsahového marketingu je možné prodávat bez tradičních „nucených“ prodejních technik.

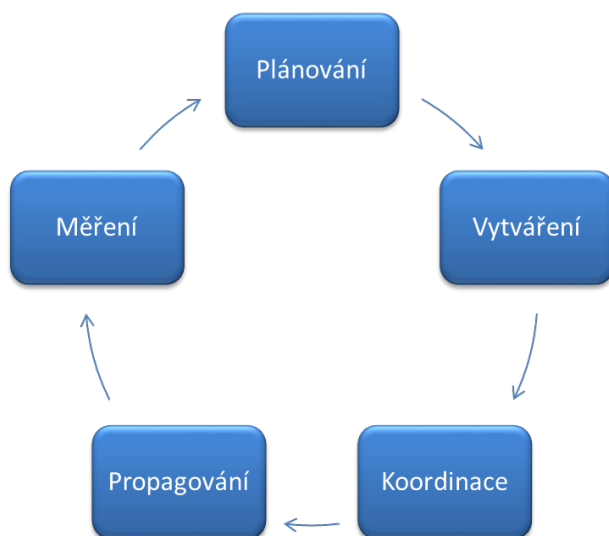
Ideální obsahová strategie je mixem obsahového marketingu, vypravěčství, copywritingu, optimalizace pro vyhledávače a dalších podoborů internetového marketingu, jakými jsou e-mail marketing či marketing na sociálních sítích (viz. další kapitola).

Obsahový marketing je dlouhodobou strategií. Výsledky jsou viditelné po několika měsících až letech práce. Z hlediska moderní optimalizace pro vyhledávače je kvalitní a zajímavý obsah jedním z významných faktorů pro hodnocení firemního webu.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> ŘEZNÍČEK, Josef, PROCHÁZKA, Tomáš. Obsahový marketing. Nakrmte internet svým obsahem. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

<sup>61</sup> ŘEZNÍČEK, Josef, PROCHÁZKA, Tomáš. Obsahový marketing. Nakrmte internet svým obsahem. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.



**Obrázek 5 Procesy obsahového marketingu**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

### **Pět základních procesů:**

#### ➤ **Proces plánování**

V úvodních přípravách celého obsahového marketingu je třeba vše pečlivě rozplánovat. Po stanovení cílů je nutné určit, komu je obsah určen. Ideální je vytvořit si takzvané osoby – konkrétní typické čtenáře a jim pak na míru psát ten obsah, který je zajímavý, a tou formou, jež je pro ně srozumitelná.

#### ➤ **Proces vytváření**

Druhou částí, se kterou bohužel někteří začínají, aniž by věnovali čas plánování, je samotné vytváření obsahu. Důležité v této části je mimo jiné zvolit vhodnou formu a médium pro sdělení. Je možné psát texty, ale třeba i natáčet videa nebo tvořit infografiky.

#### ➤ **Proces koordinace**

Velice důležitým, ale často podceňovaným procesem v obsahovém marketingu je koordinace informací a činností, které se týkají tvorby obsahu. Nejdříve je třeba promyslet, jak shromažďovat nápady na nový obsah a jak schraňovat na jednom místě své poznámky k jednotlivým tématům, ale i poznámky ostatních o tom, co by bylo dobré v jednotlivých článcích, videích, grafikách a dalších formách obsahu zmínit.

### ➤ **Proces propagování**

Častý proces, který bývá opomíjen, souvisí s propagací obsahu, aby si ho přečetlo co nejvíce lidí. Propagace může probíhat různým způsobem a pro každý obor se bude pravděpodobně trochu lišit. Již při publikování je dobré myslet na to, že obsah bude propagován. Proto je důležité zvolit výstižný titulek, navrhnout vhodný popisek a připravit podstránku z hlediska optimalizace pro vyhledávače. Základní propagace obsahu například probíhá tak, že nový obsah je sdílen na sociálních sítích, publikován na záložkových serverech, které přinášejí návštěvnost, dále je propojen se starším obsahem na webu, pokud je to možné, u důležitějšího či klíčového obsahu je dál aktivně propagován např. pomocí e-mailu, doporučením z ostatních stránek apod.

### ➤ **Proces měření**

Posledním procesem je měření výsledků obsahového marketingu. U měření je dobré, stejně tak jako u předešlých zmíněných procesů, standardizovat postup. Lze si stanovit například pravidelnou měsíční kontrolu výsledků, stále stejný postup při sbírání informací pro hodnocení úspěšnosti, úkoly v rámci týmu, kdo takové věci bude dělat. Důležité je i stanovit si, co se stane, pokud je dosaženo určitých hranic při měření.<sup>62</sup>

### **Výhody:**

- podpora růstu celé firmy
- získávání stále nové poptávky
- menší náklady na reklamu
- větší zájem lidí
- kapacita v oboru
- Získání cenné přirozené zpětné vazby
- sociální sítě konstantně porostou
- neustálé posilování důvěry
- viditelnost na internetu

---

<sup>62</sup> ŘEZNIČEK, Josef, PROCHÁZKA, Tomáš. Obsahový marketing. Nakrmte internet svým obsahem. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

### **Nevýhody:**

- obsahový marketing je časově náročný
- není zřejmé, jestli se obsahový marketing vyplácí
- nejdůležitější jsou autoři
- nestačí jenom psát, ale i propagovat
- obsahový marketing není flexibilní
- velký kolos bez volantu

### **Cíle:**

- zvýšení návštěvnosti webu a dlouhodobá práce na optimalizace pro vyhledávače
- získání nových poptávek a zákazníků
- růst prodeje
- zvýšení konverzí a konverzního poměru ve formulářích pro sběr e-mailů
- zvýšení reputace v oboru
- podpora důvěry
- obsahový marketing by měl pomoci ušetřit
- uživatelé by se měli i bavit
- budování značky.<sup>63</sup>

#### **3.3.4 Virální marketing**

Pojednává o marketingové technice, která pro šíření komerčního sdělení využívá sociální sítě. Je to plánovaná aktivita, která svojí povahou motivuje příjemce k roli šířitele.

Principy virálního marketingu umožňují oslovit velké množství potenciálních spotřebitelů za relativně nízkých mediálních nákladů. To však je vykoupeno nejen vysokými nároky na realizaci s poměrně nejistým výsledkem, ale i nutností komplexní změny nahlížení na proces komunikace.

---

<sup>63</sup> ŘEZNIČEK, Josef, PROCHÁZKA, Tomáš. Obsahový marketing. Nakrmte internet svým obsahem. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

Zahrnuje veškeré marketingové aktivity, které k šíření reklamních informací využívají samotné uživatele/cílové zákazníky. Ideálním médiem pro virální marketing je internet, zejména elektronická pošta, jelikož umožňuje velice rychlé šíření zpráv.

Podstatou tohoto marketingu je správně laděné sdělení. Může být vtipné, parodující nebo mystifikující. Uživatele je možné motivovat různými slevami či dárky, objevují se i zdarma poskytované studie a další elektronické publikace. Nejobtížnější částí virálního marketingu je vymyslet ono sdělení vzhledem k cílové skupině.<sup>64</sup>

Kromě samotných emailů používá i různá další média zasílaná v příloze, nejčastěji se jedná o texty, obrázky, flashové animace<sup>65</sup>, audio a video. Tímto způsobem se virální marketing často propojuje s e-mail marketingem, kdy jsou studie či publikace zpřístupněny až po zadání e-mailové adresy, která pak může být používána např. k zasílání newsletteru.<sup>66</sup>

Správní obchodníci jsou tam, kde jsou jejich stávající i potenciální zákazníci. A ti jsou čím dál tím aktivnější v sociálních sítích.<sup>67</sup> Být aktivní na všech sociálních sítích, které existují, je pro mnoho lidí a firem lákavou představou. Taková aktivita však skýtá velkou časovou investici, precizní organizaci a poměrně vysoké náklady na správu všech vašich profilů.<sup>68</sup>

---

<sup>64</sup> TREADAWAY, Chris, SMITHOVÁ, Mari. Marketing na Facebooku, Výukový kurz. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

<sup>65</sup> Flash byl původně technologií určenou k vytváření složitých animací. Ve svých počátcích býval používán pouze při tvorbě reklamních bannerů. Dnes má však mnohem rozsáhlejší možnosti využití – hodí se ke stavbě celých prezentací, vytváření on-line her či interaktivních aplikací.

<sup>66</sup> Zdroj: Adaptic.cz, dostupné z <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>

<sup>67</sup> KULHÁNKOVÁ, Hana, ČAMEK, Jakub. Fenomén Facebook. Kladno: BigOak, 2010. ISBN 978-80-904764-1-7.

<sup>68</sup> ŘEZNÍČEK, Josef, PROCHÁZKA, Tomáš. Obsahový marketing. Nakrmte internet svým obsahem. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

Sociální sítě se nehodí pro přímý prodej. Pokud je zde ale umění otevřeně komunikovat, tak nepřímo zvyšují tržby postupným ovlivňováním mínění lidí, dialogem a diskuzí a tím přinesou:

- loyalty marketing – budování povědomí o značce, věrnosti a důvěry
- public relations – zlepšování reputace firmy, nástroj krizové komunikace
- virální marketing – dobrovolné šíření reklamního sdělení mezi uživateli sociální sítě
- link building – přímé zvyšování návštěvnosti, zlepšení pozice ve vyhledávačích
- data mining – zpětná vazba, pořádání průzkumů a anket mezi fanoušky<sup>69</sup>

## Facebook

V současnosti nejpopulárnější sociální sítí na českém (i světovém) internetu je Facebook. Podle statistik z června 2013 se na českém Facebooku pohybují asi 4 miliony aktivních uživatelů, tj. 61% všech internetových uživatelů v ČR a 38% všech obyvatel. Lidé na Facebooku tráví čas především komunikací s přáteli, používají ho jako zdroj zábavy.<sup>70</sup>

Kromě Facebooku působí v ČR řada dalších sociálních sítí. Mají menší počet uživatelů a svá vlastní specifika, ale lze je výborně marketingově využít.<sup>71</sup>

## Twitter

Ve světě populární, u nás zatím nepříliš rozšířené sociální sítí Twitter je asi 161 000 aktivních českých účtů. Mezi uživatele patří především lidé, kteří každý den pracují s technologiemi, novými médii a financemi. Za poplatek nabízí uživatelům možnost

---

<sup>69</sup> Zdroj: Adaptic.cz, dostupné z <http://www.adaptic.cz/marketing/marketing-socialni-site/>

<sup>70</sup> ŘEZNÍČEK, Josef, PROCHÁZKA, Tomáš. Obsahový marketing. Nakrmte internet svým obsahem. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

<sup>71</sup> KULHÁNKOVÁ, Hana, ČAMEK, Jakub. Fenomén Facebook. Kladno: BigOak, 2010. ISBN 978-80-904764-1-7.



uvedení aktuálního tématu v čele seznamů trendů nebo poskytuje podporu firemním účtům, aby se jim dostalo větší pozornosti.<sup>72</sup>

## **Google Plus**

Google Plus je ze zmíněné čtveřice nejmladší sociální sítí, která se ale za svou relativně krátkou historii stačila stát druhou největší v České republice po Facebooku. Vytvořený účet na této sociální síti má více než 309000 uživatelů z ČR. Je pro mnoho moderních funkcí vhodnou sítí pro úvodní konverzaci a poznávání nových lidí i zákazníků.

## **LinkedIn**

Čtvrtou zmíněnou sociální sítí je LinkedIn, která se už od začátku profiluje jako profesionální sociální síť, jež slouží k propojení pracovníků a sdílení obsahu týkajícího se práce a odborných informací. Používá ho asi 250000 českých uživatelů.<sup>73</sup>

Mezi další sociální sítě se řadí např.:

**YouTube** server pro sdílení videí a různé blogovací systémy

**MySpace** jedna z prvních sociálních sítí, na které lze i dnes najít českou komunitu

**Foursquare** geolokační sociální síť

**Pinterest** sociální síť na sdílení obrázků.<sup>74</sup>

Základním pravidlem při výběru sociálních sítí, na kterých bude firma aktivní, je existence cílové skupiny, kterou bude oslovovat. Bez ní to nemá smysl. Dále je třeba si

---

<sup>72</sup> CHATFIELD, Tom. Digitální svět. 50 myšlenek, které musíte znát. Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2013. ISBN 978-80-7391-720-3.

<sup>73</sup> KULHÁNKOVÁ, Hana, ČAMEK, Jakub. Fenomén Facebook. Kladno: BigOak, 2010. ISBN 978-80-904764-1-7.

<sup>74</sup> CHATFIELD, Tom. Digitální svět. 50 myšlenek, které musíte znát. Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2013. ISBN 978-80-7391-720-3.

uvědomit, co lidé obvykle na jednotlivých sítích dělají a jestli jim firma chce a může nabídnout obsah, který očekávají.<sup>75</sup>

Marketing sociálních sítí, nebo „facebook marketing“, totiž sám o sobě není marketingem v tom pravém slova smyslu. Je třeba ho chápat pouze jako jednu ze součástí mnoha činností, které pro svůj byznys na sociálních sítích firma provádí. Je nutné si taky uvědomit, co onen marketing pro byznys vlastně znamená a které činnosti se za tímto slovem skrývají. Marketing totiž není pouhou reklamou. Pro úspěch firmy je totiž zapotřebí mnohem víc než jen pouhá reklama, např. funkční obchodní systém (model), který umožní nalézt, upoutat a přesvědčit zákazníky k nákupu. A také pomůže tyto stávající zákazníky udržet i v budoucnu. Marketing jako celek je právě o všech těch činnostech s obchodním modelem spjatým.<sup>76</sup>

Mezi sociální sítě patří také diskuzní fóra. Počet jejich uživatelů přibližně odpovídá uživatelům menších sítí, vyskytují se tu navíc dobře odlišitelné cílové skupiny dle zaměření fóra (maminky, teenageři, atd.). Obsah fór bývá proti ostatním sociálním sítím odbornější, moderovaný a tím pro marketéry i jejich cílové skupiny zajímavější.<sup>77</sup>

### **3.4 Marketingové trendy na internetu**

Boj firem o zákazníky v dnešní době stoupá již každým měsícem. V nedávné době tomu tak ještě nebylo, jelikož nástup digitálních technologií měl celkem pozvolný vzestup a stačilo se tomuto trendu přizpůsobovat každým rokem. V současnosti se ale velké oblíbě těší zejména sociální sítě a je takřka nutností tento fenomén pravidelně sledovat a přizpůsobovat se požadavkům jejich uživatelů. Firmy mezi sebou neustále soupeří a snaží se hledat způsoby, jak zaujmout potenciální zákazníky.<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup> ŘEZNÍČEK, Josef, PROCHÁZKA, Tomáš. Obsahový marketing. Nakrmte internet svým obsahem. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

<sup>76</sup> SEVERA, Miroslav, KRŠKA, Lukáš. Černá ovce facebooku. Economicus, s.r.o., 2013. ISBN 978-80-905214-3-8.

<sup>77</sup> Zdroj: Adaptic.cz, dostupné z <http://www.adaptic.cz/marketing/marketing-socialni-site/>

<sup>78</sup> Zdroj: Clipsan.com, dostupné z <https://clipsan.com/blog/trendy-digitalni-marketing-2018/>

Trendy pro rok 2018 v digitálním marketingu jsou následující:

### ➤ **Chatboti**

Lidé v dnešní době velice často využívají komunikační platformy jako je Messenger, Whatsapp, Viber, iMessage<sup>79</sup> a jiné. Dříve v nich bylo možné komunikovat pouze jeden na jednoho, Facebook ale otevřel platformu pro chatboty, což jsou komunikační roboti, neboli „povídací“ roboti. Jedná se o naprogramovanou aplikaci, která dokáže mluvit se zákazníkem dle předem připravených scénářů. Umí odpovídat na dotazy, pomoci s výběrem konkrétního produktu nebo přesměrovat návštěvníka na stránku s potřebnými informacemi.<sup>80</sup>

Existuje jako nová alternativa a konkurenční nástroj e-mail marketingu zejména pro mladší generace, jelikož ti e-mailové schránky používají již jen omezeně. Celých 47% spotřebitelů je otevřených k nákupům přes chatboty.<sup>81</sup>

### ➤ **Videa**

Počet uživatelů sociálních sítí stále roste, jak ukazuje následující graf (měřeno od 12/2016 do 06/2017).<sup>82</sup> A oblíbenost videí roste spolu s tímto fenoménem. Dle průzkumů společnosti Cisco je potenciál videí obrovský a do roku 2021 bude 82% internetového přenosu založeno na videích a nahradí tak textový obsah.<sup>83</sup>

---

<sup>79</sup> Komunikační aplikace sociálních sítí.

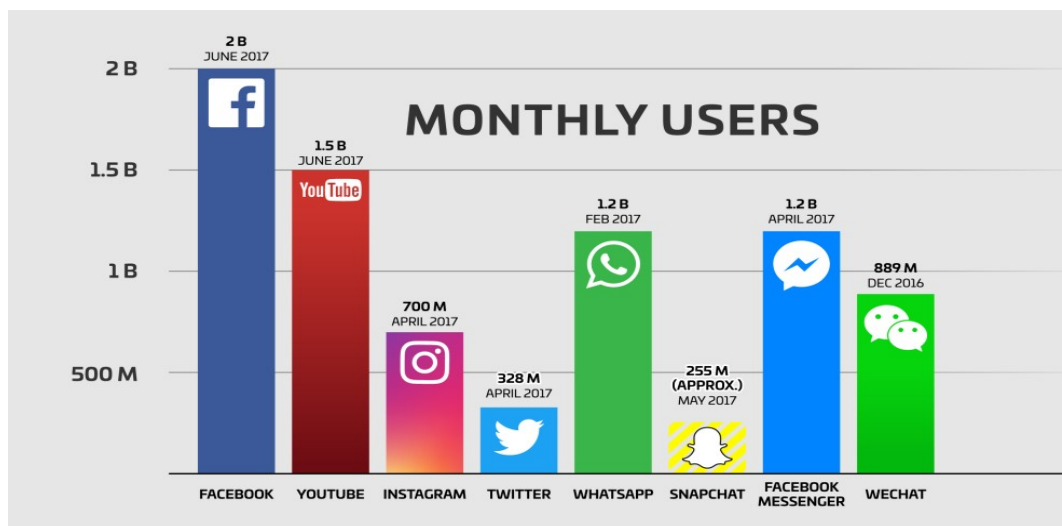
<sup>80</sup> Zdroj: Clipsan.com, dostupné z <https://clipsan.com/blog/messenger-boti/>

<sup>81</sup> Zdroj: HubSpot Research.com, dostupné z <https://research.hubspot.com/artificial-intelligence-is-here>

<sup>82</sup> Zdroj: Techcrunch.com, dostupné z <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/>

<sup>83</sup> Zdroj: Cisco.com, dostupné z <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>

Natáčení videí se stává vhodným nástrojem internetového marketingu, sloužící pro prodej, budování důvěry ve značku nebo lákat zájemce svých produktů pomocí zajímavých a hodnotných informací.<sup>84</sup>



**Obrázek 6 Počet uživatelů sociálních sítí**

(Zdroj: Techcrunch.com, dostupné z <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/>)

### ➤ **Obsahový marketing**

Jak již bylo zmíněno výše, videa budou do budoucna nahrazovat textový obsah. Zatím tomu tak ale není a v roce 2018 bude obsahový marketing důležitou součástí marketingových strategií.

Obsahový marketing se musí přizpůsobovat aktuálním trendům, aby byl pro uživatele zajímavý a oslovil ho ve správnou chvíli, jelikož zákazníci jsou velice dobře informovaní, mají dostupné všelijaké informace a proto je nesmírně důležité je svým obsahem zaujmout.

Pro správnou tvorbu obsahu je zásadní výběr tématu, který musí vycházet z toho, co zákazníka zajímá a hlavně ze získaných dat.<sup>85</sup>

<sup>84</sup> Zdroj: Clipsan.com, dostupné z <https://clipsan.com/blog/trendy-digitalni-marketing-2018/>

<sup>85</sup> Zdroj: Clipsan.com, dostupné z <https://clipsan.com/blog/trendy-digitalni-marketing-2018/>

### ➤ **Živá vysílání**

Prostřednictvím živého vysílání je možné komunikovat najednou s několika zákazníky v reálném čase, což je jeho předností.

Lze ho využít k různým marketingovým aktivitám, jako je budování značky, informace o novinkách, spuštění nového produktu, či samotnému prodeji a není k tomu třeba žádného drahého technického vybavení.<sup>86</sup>

### ➤ **Big data**

Dalším rostoucím trendem je sledování dat o uživateli. Většina lidí vlastní chytré telefony, tablety, počítače a notebooky, z nichž se připojují k internetu. Zde provádějí různé operace, navštěvují stránky, klikají, nakupují atd. Tato data se ukládají a zpracovávají a výsledkem jsou informace o uživateli. Z těchto výsledků si lze poté vybírat jednotlivé zájemce, nabízet jim neodolatelné nabídky a takto je získat jako své zákazníky.<sup>87</sup>

### ➤ **Nativní reklama**

Je to druh placené online reklamy, která se objevuje v podobě článků a její obsah by měl odrážet zaměření serveru. Je velkým trendem současného digitálního marketingu, protože působí přirozeněji než klasické formáty jako např. bannery.

---

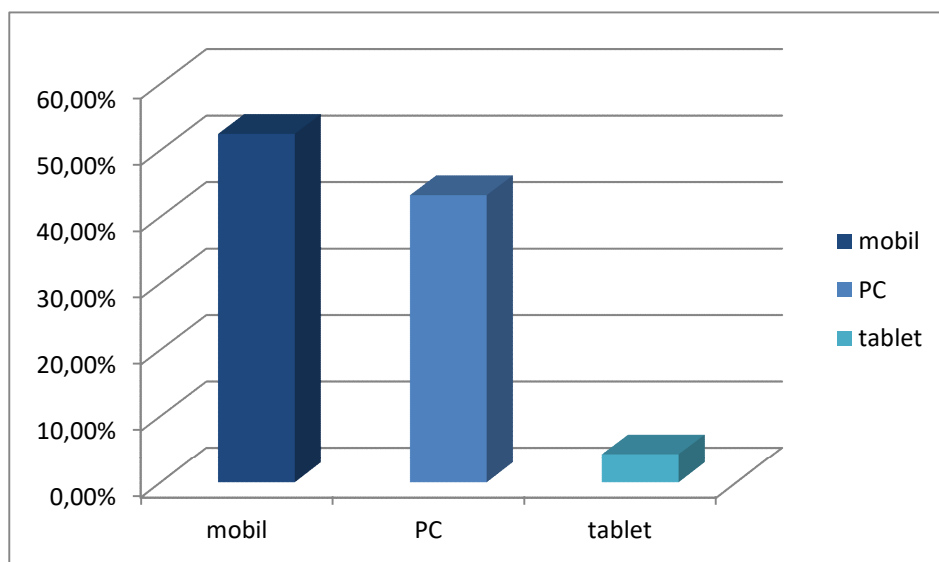
<sup>86</sup> Zdroj: Livestream.com, dostupné z <https://livestream.com/blog/62-must-know-stats-live-video-streaming>

<sup>87</sup> Zdroj:Clipsan.com, dostupné z <https://clipsan.com/blog/trendy-digitalni-marketing-2018/>

Nativní reklama může být vložena přímo do článku nebo může mít podobu příspěvku na sociální síti. Důležitou součástí je fotka, která by měla zaujmout nebo může být i v podobě videa.<sup>88</sup>

### ➤ Optimalizace pro mobilní telefony

Používání mobilních telefonů meziročně vzrostlo o 4% na celkových 52,48%, zatímco používání klasických počítačů pro přístup na internet meziročně klesl o 4% na 43,26%. Zbývající část zaujímají tablety se 4,26% a meziroční změnou -14%, viz. graf 1.



**Graf 1 Popularita zařízení návštěvníků webových stránek**  
(Zdroj: vlastní zpracování dle Statcounter.com, stav ke 12/2017)

Z tohoto grafu tedy vyplývá jeden důležitý poznatek, a to, že by se společnosti měly zaměřit na optimalizaci svých webových stránek pro mobilní telefony, což většina z nich stále neřeší. Každý jejich marketingový počín by se měl zobrazovat stejně jak na webu, tak na mobilu.<sup>89</sup>

<sup>88</sup> Zdroj: paveldrabek.com, dostupné z <https://paveldrabek.com/blog/nativni-reklama-sklik-adwords/>

<sup>89</sup> Zdroj: Clipsan.com, dostupné z <https://clipsan.com/blog/trendy-digitalni-marketing-2018/>

## ➤ **Transparentnost**

Jedním z nejdůležitějších trendů bude i v roce 2018 získat a udržet důvěru zákazníka, čehož lze dosáhnout transparentností a lidským přístupem. Firma by měla podhalovat svoje zákulisí a být přístupná svým zákazníkům, protože ti firmě potřebují důvěřovat, aby uskutečnili nákup. A k tomu potřebují dostatečné informace o společnosti, proto je vhodné takovéto informace vyvěšovat na webové stránky, či komunikovat přes sociální sítě.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> Zdroj: Scribd.com, dostupné z <https://www.scribd.com/doc/249863818/Infographic-Social-Employee-Advocacy>

## 4 Vlastní práce



### 4.1 Představení společnosti

Obrázek 7 Logo společnosti

Zdroj: [www.profizoo.cz](http://www.profizoo.cz)

Profizoo.cz je největší český internetový obchod zaměřený především na chovatelské potřeby a krmiva pro domácí mazlíčky, zejména pro psy, kočky, koně, ale také pro drobné hlodavce, ptáky, akvaristiku, teraristiku a ostatní zvířata. Společnost PROFIZOO s.r.o. byla založena v roce 2009 jako obchod se zvířaty určenými pro zájmové chovy a v dnešní době nabízí internetový obchod více jak 12 000 chovatelských potřeb, část tohoto sortimentu nabízí i pět kamenných prodejen, které společnost provozuje. V roce 2014 spustila internetový obchod také pro Slovenskou republiku. Mottem společnosti je „Být PROFI a mít nabídku pro domácí ZOO, to chce dříť jako kůň a neusnout na vavřínech“. O tom svědčí již osmé vítězství v exkluzivní soutěži Shop Roku v kategorii Chovatelství a Hobby. Od roku 2015 provozuje také Blog o zvířatech.<sup>91</sup>

### 4.2 Současný stav marketingových aktivit

#### 4.2.1 Struktura webových stránek

Společnost provozuje svůj e-shop pro Českou republiku na internetových stránkách <https://profizoo.cz/> a pro Slovenskou republiku na <https://profizoo.sk/> od roku 2014.

Internetové stránky pro Slovenskou republiku jsou totožné jako pro ČR, jen se zobrazují ve slovenském jazyce a jelikož zde společnost neprovozuje žádnou kamennou prodejnu, odkazují se na český e-shop, proto se zaměřím pouze na popis českých stránek.

Úvodní stránka je rozdělena do čtyř sekcí:

- **Horní lišta** nabízí logo společnosti v levé části, informace o obchodních a přepravních podmínkách, reklamační řád, kontaktní formulář, kontaktní údaje, informace o kamenných prodejnách a newsletter. V pravém rohu této lišty se

---

<sup>91</sup> Zdroj: Profizoo.cz, dostupné z <https://profizoo.cz/>

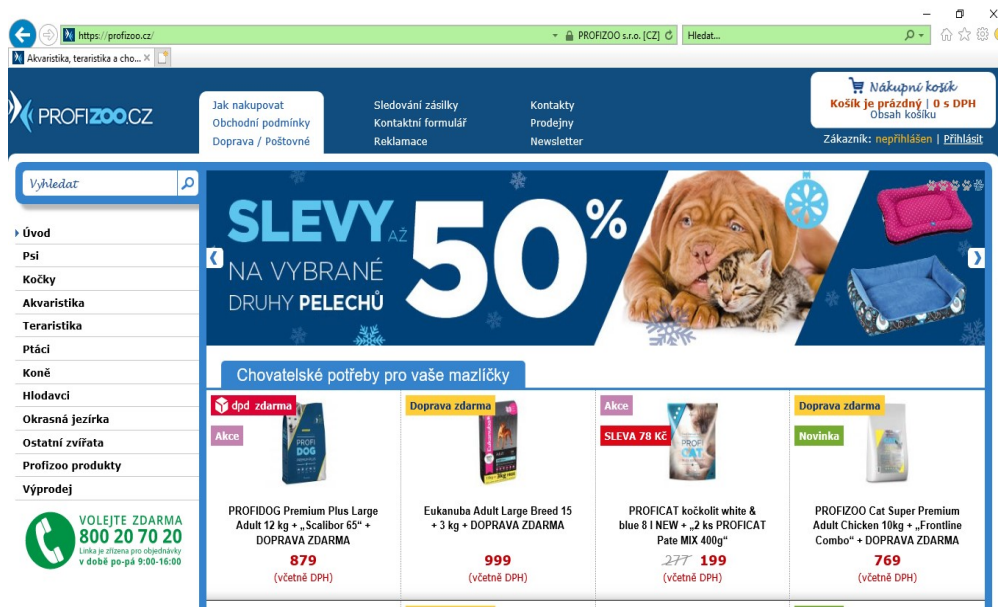


nachází ikona nákupního košíku s informacemi o jeho obsahu a pod ním možnost registrovaného přihlášení zákazníka.

- **Lišta po levé straně** obsahuje úvod, který vždy odkazuje na úvodní stranu, ať už se zákazník pohybuje kdekoli na stránkách a pod ním jsou seřazeny kategorie, po rozkliknutí s další nabídkou produktů dle jednotlivých zvířat, např. psi, kočky, koně atd. Najdeme zde i okénko pro individuální vyhledávání výrazů na webu a telefonní číslo na bezplatnou infolinku.
- **Základní (střední) sekce** nabízí bannerovou reklamu, která probíhá v pěti blocích za sebou a odkazuje na různé akce a výhodné produkty. Pod tímto bannerovým pásem jsou již pouze uvedeny neprodávanější produkty různého sortimentu.
- **Dolní lišta** obsahuje totožnou nabídku dle základních kategorií jako lišta po levé straně. Navíc je zde uveden odkaz na Blog o zvířatech, který je pod záštitou této společnosti. V této sekci je uveden také krátký popis o společnosti, především její motto, informace o zákoně o evidenci tržeb a také zmínka o vítězství v soutěži Shop roku 2016.

Celkově lze webové stránky společnosti zhodnotit jako mírně chaotické. Zjevně to bude dáno tím, že nabízejí více jak 12000 různých chovatelských potřeb a snaží se jich co nejvíce umístit na úvodní stránku, nicméně tímto se stávají mírně nepřehledné. Po proklikání se nabídkou po levé straně se již dostaneme tam, kam potřebujeme.

Vzhledem ke skutečnosti, že web bývá v dnešní době pro mnoho firem hlavním marketingovým a komunikačním nástrojem, je zde také pár nedostatků, které by mohly nově příchozího návštěvníka stránek odradit, a to např. absence základních údajů o společnosti, nazýváno většinou „O nás“, dále pak chybí propojení na sociální sítě, interakce se zákazníkem nebo třeba i výběr jazyka textu, popř. překlad textu.



Obrázek 8 Úvodní stránka Profizoo.cz  
(Zdroj: Profizoo.cz, dostupné z <https://profizoo.cz/>)

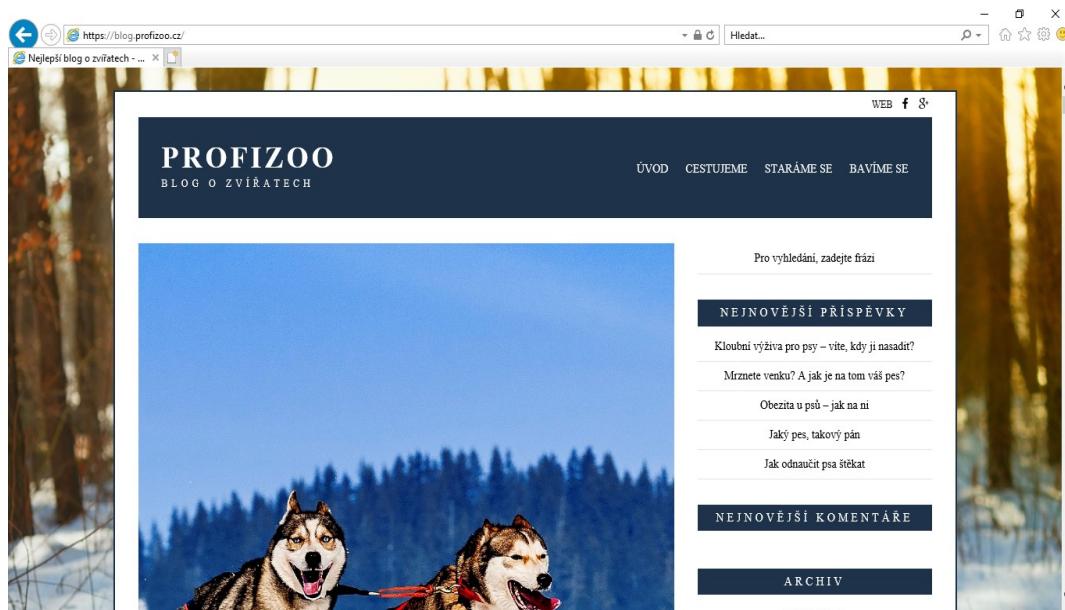
## 4.2.2 Blog

Na tento blog je uveden odkaz přímo na oficiálních stránkách společnosti v nabídce ve spodní části úvodní stránky a přesměrovává na web dostupný také z <https://blog.profizoo.cz/>. Blog je v provozu od roku 2015 a nabízí příspěvky a rady o zvířatech, zejména o psech, na různá témata, jako je třeba obezita, štekání, oblékání, cestování atd.

Na horní liště je zobrazen název, úvod a tři záložky s názvy Cestujeme, Staráme se a Bavíme se, které obsahují praktické články téměř o všem, co chovatele zajímá. Je zde také propojení na sociální sítě a tlačítko s názvem „web“, které nás okamžitě přesměruje zpět do e-shopu.

Po pravé straně se nachází okénko pro vyhledávání výrazů na webu, nejnovější příspěvky, komentáře a archiv článků rozčleněn dle měsíců v kalendářním roce.

Stránka je na první pohled jednoduchá a přehledná. Umožňuje velice jednoduché ovládání a vyhledávání, pozitivně působí také možnost diskutovat s ostatními zúčastněnými na témata, která je zajímají a mohou si tak předávat rady a různé zkušenosti.

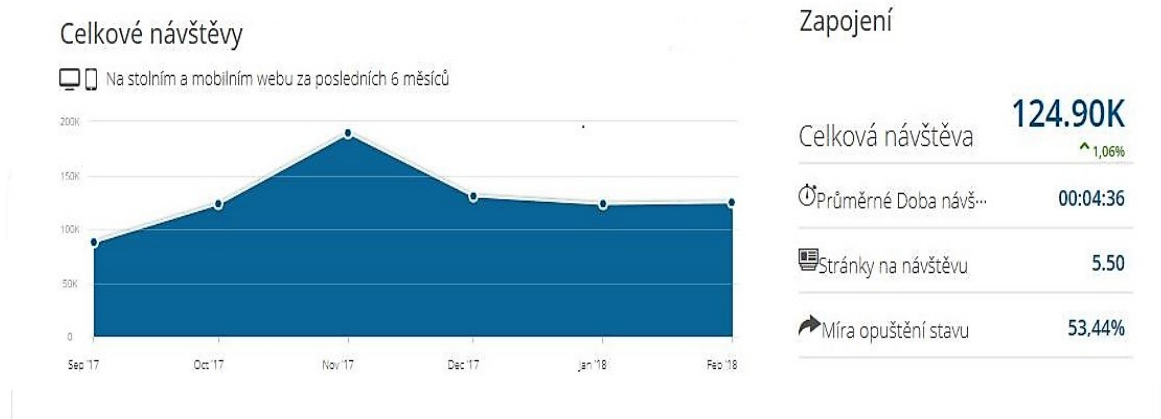


**Obrázek 9 Úvodní stránka Blogu o zvířatech**  
(Zdroj: Profizoo.cz, dostupné z <https://blog.profizoo.cz/>)

### 4.2.3 Návštěvnost webových stránek

Ze statistiky návštěvnosti (viz. obrázek 10) internetových stránek společnosti vyplývá, že v posledním půl roce (měřeno od září 2017 do února 2018) byla návštěvnost v průměru cca 125 000 lidí. Největší zájem byl v listopadu s celkovým počtem 190 000 lidí a průměrná doba jedné návštěvy trvala 04:36 min. Pojem „*stránky na návštěvu*“ znamená průměrný počet stran, které zákazník navštívil při své návštěvě, zde to je cca 5,5 stránky. „*Míra opuštění*“ značí okamžité opuštění webu, v tomto případě s hodnotou 53,44% vypovídá o tom, že více jak polovina zájemců opustila web poté, co si prohlédla úvodní stranu. Případným důvodem může být právě již zmíněná chaotičnost, či nepřehlednost úvodní stránky.<sup>92</sup>

<sup>92</sup> Zdroj: Similarweb.com, dostupné z [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)



**Obrázek 10 Statistika návštěvnosti webových stránek**  
(Zdroj: Similarweb.com, dostupné z [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com))

Návštěvnost hlavní domény, tzn. e-shopu, byla ve sledovaném období 99,65% z celkového počtu návštěvníků, na subdoménu, Blog o zvířatech, zavítalo pouze 0,35% zájemců.

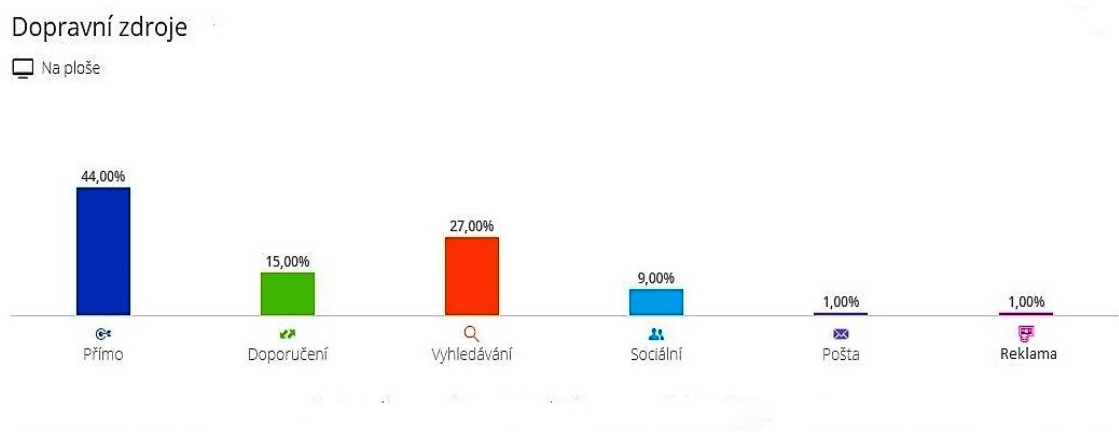
Statistika, sledující návštěvnost dle demografického rozložení, ukazuje, že 99,57% zájemců pochází z České republiky, 0,28% ze Slovenska, 0,14% ze Švédska a další návštěvy jsou již zanedbatelné. Tento stav pochopitelně vypovídá o tom, že jelikož je web psaný pouze v češtině, či slovenštině, pro žádného cizince pak stránky nebudou nikterak atraktivní.<sup>93</sup>

#### 4.2.4 Zdroje návštěvnosti

Ze statistiky provozu návštěvnosti (viz. obrázek 11) webových stránek společnosti vyplývá, že hlavním zdrojem je se 44% přímé vyhledávání, 15% provozu pochází ze stránek odkazujících na web společnosti Profizoo, a těmi nejčastějšími odkazujícími stránkami jsou Zboží.cz a Heuréka.cz. Dále se 27% se jedná o vyhledávání pomocí placených (65%) a neplacených (34%) reklam, kde nejčastějšími placenými klíčovými slovy jsou „profizoo, ohrádka pro psy a kloubní výživa“, mezi ostatní vyhledávaná klíčová slova spadají „akvária, granule, chovatelské potřeby“.

<sup>93</sup> Zdroj: Similarweb.com, dostupné z [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)

9% dopravy na webové stránky pochází ze sociálních sítí, ze 79% zejména z Facebooku. Zanedbatelné 1% návštěvníků zavítá na stránky proto, že se v jejich poštovní schránce objeví leták odkazující na nějakou akci a zbytek návštěvnosti, cca 1% provozu pochází z grafických reklam v reklamní síti, tzn., jak se tato reklama sama inzeruje, kde vedoucími odkazujícími placenými stránkami jsou sdovolena.cz a iletaky.cz. Vedoucí reklamní sítí je z 80% reklamní síť Google.<sup>94</sup>



**Obrázek 11 Statistika provozu webových stránek**  
(Zdroj: Similarweb.com, dostupné z [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com))

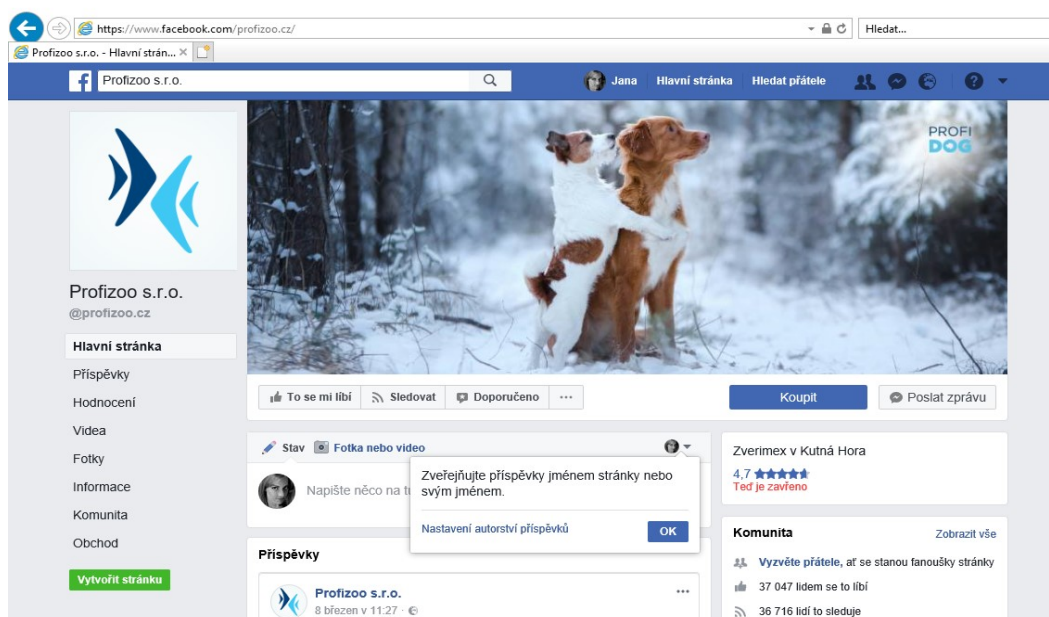
#### 4.2.5 Sociální sítě

##### Facebook

Společnost Profizoo spravuje profil na této sociální síti jak pro Českou republiku, tak pro Slovensko již několik let. Aktivně vkládají příspěvky, fotografie, videa, mají zde i aktivní záložku Obchod, v ní ale pouze 3 produkty. Komunita čítá na 37 000 lidí v ČR a cca kolem 8 000 v SR a ti profil hodnotí velice kladně (4,7 bodů z 5). Mají zde uvedeny veškeré informace o společnosti, adresu sídla s mapou, telefonní kontakty, odkaz na internetové stránky, informace o otevírací době a celkový přehled, čím se společnost zabývá. Na online chatu reagují ještě týž den.<sup>95</sup>

<sup>94</sup> Zdroj: Similarweb, dostupné z [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)

<sup>95</sup> Zdroj: Facebook.com, dostupné z <https://www.facebook.com/profizoo.cz/>



**Obrázek 12 Úvodní stránka na FB**

(Zdroj: Facebook.com, dostupné z <https://www.facebook.com/profizoo.cz/>)

## YouTube

Profil na této sociální síti má společnost zřízen také, sdílí ho ale pouze jen 6 odběratelů. Je zde nahráno jen jedno video a to reklamní spot z roku 2015, které shlédlo celkově 113 000 uživatelů.<sup>96</sup>

## Instagram

I zde lze aktivity společnosti sledovat. Na profilu je vloženo 110 příspěvků, nicméně vše jsou to pouze fotografie a videa různých zvířátek. Mají na této sociální síti 911 sledujících.<sup>97</sup>

### 4.2.6 Ostatní marketingové kanály

PPC reklama je vedena přes Google AdWords a Sklik a zde zastoupena z 65%, jedná se o 54 předních klíčových slov zakoupených společností Profizoo.cz pro přilákání návštěvníků z vyhledávačů, nejčastěji vyhledávaným termínem je „profizoo“. Vedoucí

<sup>96</sup> Zdroj: YouTube.com, dostupné z [https://www.youtube.com/channel/UCe\\_WZc-zewTjyWBWfEtsSaw](https://www.youtube.com/channel/UCe_WZc-zewTjyWBWfEtsSaw)

<sup>97</sup> Zdroj: Instagram.com, dostupné z <https://www.instagram.com/explore/tags/profizoo/>

placení vydavatelé odkazující na stránky jsou pouze dva, a to sdovolen.cz a iletaky.cz a jsou zastoupení 1,05% v reklamní síti Google a Adform.

Společnost Profizoo používá také *cenové porovnávače zboží*, které používají metodu PPC, a jedná se o odkazující stránky Zboží.cz a Heureka.cz s celkovým podílem 15%.<sup>98</sup>

*E-mailing* v podobě newsletterů využívala společnost v minulosti, v dnešní době je tento marketingový kanál nahrazen spíše reklamou v obsahové síti, tzn. odkazy zobrazené mimo vyhledávače.

### 4.3 Analýza SEO

Internetová prezentace Profizoo je poměrně dobře optimalizovaná pro SEO (Search Engine Optimization - optimalizace pro vyhledávače)<sup>99</sup>. Analýza byla provedena pomocí online analyzátoru <http://www.silaseo.cz> a dosáhla hodnocení 69 bodů ze 100. Neobsahuje žádné závažné technické ani formální chyby, proto není nutný, z tohoto pohledu, žádný zásadní zásah.

#### Zanalyzované nedostatky:

➤ **Zvolit delší Meta Description HTML atribut**

Meta Description HTML atribut je krátký odstavec textu, který obecněji popisuje obsah internetových stránek. Vyhledávače tento text zobrazují ve výsledcích vyhledávání. Současná délka atributu je 47 znaků, optimální délka je mezi 70 až 160 znaky, někdy se doporučuje i více znaků.

➤ **Vyplnit popisy „alt“ u obrázků**

Vyhledávače pak mohou obrázky lépe zaindexovat,lepší se tím externí

---

<sup>98</sup> Zdroj: Similarweb.com, dostupné z [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)

<sup>99</sup> PAPIK, Richard, MICHALÍK, Petr, MICHALÍK, Pavel, NOVÁČEK, Libor. Internet – ekonomické, marketingové a finanční aplikace. Praha: EKOPRESS, s.r.o., 1998. ISBN 80-86119-03-3

vyhledávání na stránkách.

➤ **Vytvořit CSS (Cascading Style Sheets – soubory kaskádových stylů) - soubor pro tisk**

Stránky se tak připraví speciálně pro tisk, odstraní se zbytečné grafické prvky, nastaví se ideálně černá barva pro tisk a celý obsah se přehledně vejde na méně tištěných stránek.

➤ **Pomocí W3C validátoru projít implementaci stránek a opravit chyby a varování**

W3C validátor je nástroj pro kontrolu platnosti technické implementace webových stránek podle normy HTML/XHTML a také CSS. Stránky vykazují 29 chyb a 14 varování v HTML<sup>100</sup> a 18 chyb v CSS.

➤ **Vyvarovat se použití tzv. „inline stylů“**

Veškeré stylování obsahu provádět přes externí CSS<sup>101</sup> soubory, které se stejně ve stránkách již využívají. Použití inline stylů může vést ke zpomalení načítání stránek.<sup>102</sup>

#### 4.4 Analýza konkurentů

V tomto tržním segmentu se nachází mnoho konkurentů, mezi největší patří např. Zoohit.cz, Superzoo.cz, Krmeni.cz nebo Spokojenypes.cz.

##### **Zoohit.cz**

Výhradně internetový obchod, který byl založen v roce 1999. Sídlo společnosti je v Mnichově a spolupracuje se sedmi zahraničními centry po celé Evropě. Nabízí přes 8 000 produktů pro psy, kočky, drobná zvířata, ptáky a rybičky. Jejich cílem je nabízet nejlepší kvalitu za nejlepší ceny.<sup>103</sup>

---

<sup>100</sup> Programovací jazyk, který používá místo příkazů značky, dostupné z [html-scripty.7x.cz/](http://html-scripty.7x.cz/)

<sup>101</sup> Soubory kaskádových stylů.

<sup>102</sup> Zdroj: Síla SEO, dostupné z <http://www.silaseo.cz/seo-test/profizoo.cz>

<sup>103</sup> Zdroj: Zoohit.cz, dostupné z <http://www.zoohit.cz>



## Krmeni.cz

Tento internetový obchod byl založen již v roce 1992 a sídlo má v Jaroměři. Nabízí sortiment produktů primárně pro psy, kočky, hlodavce, ryby, ptáky, ale i pro hospodářská zvířata. V nabídce má přes 5 000 položek. V roce 2016 bojoval v soutěži Shop roku v kategorii Chovatelství, vítězem se ale stal obchod Profizoo.<sup>104</sup>

Analýza je provedena porovnáním vybraných marketingových a komunikačních atributů pouze se dvěma konkurenčními internetovými obchody, viz. tabulka 1.

Atributy	Profizoo.cz	Zoohit.cz	Krmeni.cz
vlastní produkty	✓	✗	✗
věrnostní program	✗	✓	✓
program pro chovatele	✗	✓	✗
vlastní blog	✓	✓	✗
profil na Facebooku	✓	✓	✓
profil na Instagramu	✓	✓	✗
profil na YouTube	✓	✗	✗
mobilní aplikace	✗	✓	✗
slevové kupony	✗	✓	✓

**Tabulka 1 Konkurenční internetové obchody**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Z tabulky vyplývá, že nejlépe hodnoceným e-shopem je z této trojice Zoohit.cz. Pro své věrné zákazníky má zavedené věrnostní programy, poskytuje slevové kupony a provozuje také mobilní aplikaci. Aktivní je na sociálních sítích Facebook a Instagram, profil na YouTube založen nemá. Nevyrábí vlastní produkty, ale na svých webových stránkách poskytuje zboží 25 různých zavedených značek.

Společnost Profizoo stojí mezi hodnocenými konkurenty uprostřed. Nemá zavedeny věrnostní programy, jak pro stávající zákazníky, tak pro chovatele, dále nenabízí slevové kupony a nemá vyvinutou ani mobilní aplikaci pro svůj obchod. Má založený

---

<sup>104</sup> Zdroj: Krmeni.cz, dostupné z <https://krmeni.cz>

profily na třech sociálních sítích, aktivní je pouze na Facebooku. Jako jediný obchod vyniká nabídkou vlastních produktů. Ve svém sortimentu má zavedeno již 3000 položek vlastní výroby, jedná se zejména o krmiva a chovatelské potřeby pro psy a kočky, a tento sortiment se nadále rozrůstá.

S nelichotivým výsledkem hodnocených atributů vyplývá internetový obchod Krmeni.cz. Pozitivně hodnocené položky jsou zde pouze tři. Má zaveden věrnostní program pro zákazníky, poskytuje slevové kupony a spravuje profil na Facebooku. Ostatní sociální sítě neobsluhuje, neprovozuje ani blog a nenabízí vlastní produkty. V konkurenčním boji si udržuje svoji příčku pouze dlouholetou tradicí a stálou zákaznickou základnou.

## **4.5 STEP analýza**

Vzhledem ke specifickému postavení firmy jako e – shopu, současně zajišťujícímu část nabízeného sortimentu vlastní výzkumem a výrobou nabízeného sortimentu, je škála vnějších faktorů ovlivňujících jeho chod podniku velmi široká a rozmanitá.

### **4.5.1 Sociální a kulturní faktory**

Mezi sociální a kulturní faktory patří například i životní styl. Ten se mj. projevuje pro firmu příznivým trendem mladší populace pořídit si domácího mazlíčka – většinou psa nebo kočku. Dřívější doména starší generace je dnes nahrazena mladými páry oddalujícími narození dítěte a často pořizujícími si domácí zvířátko jako „náhradu“ za potomka nebo živou hračku pro děti. Jejich vysoká gramotnost v používání internetových médií (sociálních sítí) je pro firmu dobrou příležitostí k využití všech dostupných forem marketingu. Zde se pro firmu naskýtá ne zcela využitý a cílený prostor pro propagaci produktů.

Naopak nižší mobilita pracovních sil v ČR spolu s nízkou nezaměstnaností a s dalším ekonomickým mixem faktorů může v blízké budoucnosti ovlivnit z nedostatku zaměstnanců práci podniku.

#### 4.5.2 Technologické faktory

Moderní progresivní technologie a robotizace mohou eliminovat nepříznivé vlivy nedostatku zaměstnanců a z toho vyplývající vlivy na očekávanou vyšší daňovou zátěž (včetně v současnosti probíhající parlamentní debaty o nemocenské)<sup>105</sup> a konkurence zvyšováním mezd („přetahování pracovníků“). Moderní technologie navíc zvyšují objem i kvalitu produkce a zlevňují ji. A také umožňují pružně a promptně reagovat na kritický stav zásob toho kterého produktu.

Současný stav nedávno instalované technologie vlastní výroby vybraného sortimentu vysoce kvalitních krmiv nepředpokládá brzkou inovaci, náhradu či změnu technologie.

Vlastní výzkum a vývoj výhodně zajišťuje i v oblasti optimalizace složení krmiv pro podmínky zdraví odlišných plemen.

#### 4.5.3 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou v současnosti a v blízkém časovém horizontu velmi příznivé. Možná ohrožení ze strany úvah současné vlády o zvyšování daní se nejeví jako závažný moment, navíc s nízkou váhou vlivu. Rovněž převis poptávky nad nabídkou pracovních míst vede, jak je již uvedeno v komentáři k technologickým faktorům, u okolních firem k nabídkám vyšších mezd a možnému odlivu některých zaměstnanců, nebo nutnosti zvýšit mzdy (případně další bonusy – požitky) na takovou úroveň, že již nebude konkurenční nabídka atraktivní. Tato hrozba však vzhledem k technologickému vybavení na straně výroby i distribuce nebude v blízkém časovém horizontu představovat vážný problém.

Příznivým faktorem jsou naopak „levné peníze“ – nízké úrokové míry, urychlující záměry inovací a pořizování „High – Tech“ technologií<sup>106</sup>, ale i nezbytnému vybudování

---

<sup>105</sup> Zdroj: Parlamentní listy, dostupné z <https://www.parlamentnilisty.cz/politika/politici-volicum/Soukromnici-Nemocenska-O-cem-se-moc-nemluvi-530222>

<sup>106</sup> Pokročilá technologie, velmi vyvinuté výrobní postupy. Zdroj: Slovník cizích slov, dostupné z <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/high-tech-hajtek>

ekonomicky a funkčně optimální vlastní autodopravy. Externí doprava je dosavadním slabým článkem dovozu surovin a hotových produktů.

Vzhledem k tomu, že část komponent do krmiv se dováží z území mimo ČR, mohou ovlivňovat podnik i devizové kurzy. Ty mohou kladně i záporně působit při obchodní expanzi mimo území ČR. Dnešní stav i výhled na příští rok jsou pro export produktů příznivé.

Celkově se předpokládá i nízká variabilita kolísání ostatních ekonomických faktorů (inflace, vývoj nezaměstnanosti, cen energií, kupní síly apod.), a tedy minoritní vnější působení těchto faktorů na podnik.

#### **4.5.4 Politické faktory**

I přes dosavadní nestabilitu politické situace s vládou v demisi a složitým „tanečkům“ o podpoře této vlády nejsou z úhlu pohledu možné koalice a její podpory dle stranických volebních programů očekávány – mimo daňovou politiku - zvraty v regulaci v zákonů tak, aby výsledně ovlivňovaly stabilitu firmy. Daňová politika by v případě představ potencionálního koaličního partnera ANO – tj. ČSSD představovala i určitý rizikový faktor. Nepředpokládá se však významný vliv na firmu.

Rovněž faktor ochrany životního prostředí a hygienické předpisy mohou vázat určitá vnější rizika podniku. Jedná se o zpřísnění hranice kontaminace ovzduší pachovými látkami uvolňovanými při výrobě a skladování – dodatečné investice do vzduchotechniky se zachytem těkavých pachových látek. Také sledování vývoje aktuálních možných epidemií ptačí chřipky a moru prasat a hledání nových dodavatelů masových komponent a kostní moučky do krmiv z nezasažených území omezí negativní ovlivnění chodu podniku.

#### **4.6 SWOT analýza**

Ke zhodnocení strategie společnosti je využita SWOT analýza, která patří mezi základní metody strategické analýzy.

V následující tabulce jsou shrnuty vnitřní faktory (silné a slabé stránky) a vnější faktory (příležitosti a hrozby) společnosti. Dále jsou z těchto informací vyvozeny dílčí strategie.

		Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
		1. známost internetového obchodu	1. vyšší ceny kvalitních krmiv
		2. pestrost nabízených produktů	2. nedostatečná propagace reklamních akcí
		3. nabídka vlastních produktů	3. chybí věrnostní programy
		4. kvalitní sortiment	4. nedostatečná online komunikace
		5. blog o zvířatech	5. chybí vozový park
		6. rychlé zpracování objednávek	
		Strategie SO	Strategie WO
Příležitosti (O)	1. stálá poptávka po produktech	S1O3 Expanze na další trhy	W3O5 Získání nových zákazníků
	2. rostoucí odvětví	S3O1 Rozšíření výroby vlastních produktů	W2O4 Komunikace přes sociální sítě
	3. nové trhy - Slovensko	S6O2 Zasilání objednávek do zahraničí	W4O4 Rozšíření komunikačních nástrojů
	4. využití nových nástrojů online marketingu		
	5. potencionální zákazníci		
		Strategie ST	Strategie WT
Hrozby (T)	1. velká konkurence v odvětví	S3T1 Odlišení se od konkurence	W1T4 Úprava cenové politiky
	2. dopravci	S2T3 Sortiment na skladě	W2T1 Zvýšení propagace společnosti
	3. substituční produkty	S4T4 Vlastní kvalitní produkty	W5T2 Zřízení vlastní dopravy
	4. dodavatelé		

**Tabulka 2 SWOT Dílčí strategie**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

### Vyhodnocené dílčí strategie:

#### S1O3 Expanze na další trhy

Vzniklou příležitostí je expanze na zahraniční trhy, v tomto případě zejména na Slovensko, a jelikož jednou ze silných stránek společnosti je známost tohoto internetového obchodu, mohlo by to vstup na tento trh velice usnadnit.

#### S3O1 Rozšíření výroby vlastních produktů

Stálá poptávka po produktech je příležitostí pro rozšíření výroby vlastních produktů a rozšíření stávajícího sortimentu.

#### S6O2 Zasilání objednávek do zahraničí

Protože se společnost pohybuje v odvětví, které stále roste, je to vhodná příležitost začít doručovat zboží i mimo ČR.

### **W3O5 Získání nových zákazníků**

Pokud se společnost rozhodne odstranit jednu ze svých slabých stránek v podobě absence věrnostních programů pro stálé zákazníky a chovatele, nabízí se zde příležitost pro získání nových zákazníků.

### **W2O4 Komunikace přes sociální sítě**

Nedostatečnou propagaci reklamních akcí lze zmírnit či zcela odstranit využitím nově zavedených nástrojů online marketingu.

### **W4O4 Rozšíření komunikačních nástrojů**

Nedostatečnou komunikaci prostřednictvím online nástrojů lze napravit využíváním nových nástrojů online marketingu.

### **S3T1 Odlišení se od konkurence**

Společnost se snaží odlišit od hrozící konkurence tím, že vyrábí a distribuuje vlastní produkty a krmiva.

### **S2T3 Sortiment na skladě**

Substituční produkty jsou určitě potenciální hrozbou, proto je nutné zajistit dostatečné množství produktů na skladě, aby byly ihned k odeslání.

### **S4T4 Vlastní kvalitní produkty**

K odvrácení ohrožení ze strany dodavatelů je možné výrobou vlastních kvalitních produktů, což představuje jednu ze silných stránek společnosti.

### **W1T4 Úprava cenové politiky**

Je třeba upravit ceny vybraných kvalitních krmiv, aby se tím zajistil dostatečný odběr ze strany zákazníků, a pro dodavatele zůstane tato společnost stále významným odběratelem.

## W2T1 Zvýšení propagace společnosti

Konkurence v odvětví je vysoká, proto je třeba zvýšit propagaci internetového obchodu.

## W5T2 Zřízení vlastní dopravy

Odvrátit ohrožení ze strany dopravců a přepravců je možno tím, že si společnost zřídí vlastní vozový park a rozvoz zboží si bude zajišťovat sama.

<b>Silné stránky</b>	<b>Váha</b>	<b>Hodnocení</b>	
Známost internetového obchodu	0,2	5	1
Pestrost nabízených produktů	0,1	4	0,4
Nabídka vlastních produktů	0,2	4	0,8
Kvalitní sortiment	0,2	4	0,8
Blog o zvířatech	0,1	3	0,3
Rychlé zpracování objednávek	0,2	5	1
<b>Součet</b>			<b>4,3</b>
<b>Slabé stránky</b>			
Vyšší ceny kvalitních krmiv	0,1	-3	-0,3
Nedostatečná propagace reklamních akcí	0,2	-4	-0,8
Chybí věrnostní programy	0,3	-5	-1,5
Nedostatečná online komunikace	0,3	-5	-1,5
Chybí vozový park	0,1	-3	-0,3
<b>Součet</b>			<b>-4,4</b>
<b>Příležitosti</b>			
Stálá poptávka po produktech	0,1	5	0,5
Rostoucí odvětví	0,2	5	1
Nové trhy - Slovensko	0,1	3	0,3
Využití nových nástrojů online marketingu	0,3	5	1,5
Potencionální zákazníci	0,3	4	1,2
<b>Součet</b>			<b>4,5</b>
<b>Ohrožení</b>			
Velká konkurence v odvětví	0,3	-5	-1,5
Dopravci	0,2	-3	-0,6
Substituční produkty	0,3	-4	-1,2
Dodavatelé	0,2	-3	-0,6
<b>Součet</b>			<b>-3,9</b>

**Tabulka 3 SWOT analýza**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

## Vyhodnocení SWOT analýzy

Z analýzy vyplývá, že tato společnost je, vzhledem ke svým silným stránkám, právem předním internetovým obchodem v odvětví prodeje chovatelských potřeb. Nicméně oplývá i řadou nedostatků, které je třeba napravit či doplnit, aby si i nadále udržela svoje prvenství mezi konkurenčními e-shopy. Tabulka 3 znázorňuje, že společnost Profizoo má řadu silných stránek, ale spíše oplývá větším množstvím slabých míst a také se zde ukazuje řada možných příležitostí. Na tomto základě je nejvhodnější zvolit Turnaround strategii (také označována „max – min“), což znamená, že maximalizace příležitostí vede k překonání slabých stránek. Zaměření této strategie spočívá v důsledné eliminaci slabých míst využitím tržních příležitostí.<sup>107</sup>

Z jednotlivých dílčích strategií, viz tabulka 2, by měla společnost realizovat postupně všechny tři uvedené strategie, jelikož spolu úzce souvisí.

Zásadním krokem je realizace strategie **W2O4 Komunikace přes sociální sítě**, kdy základním nedostatkem je celková propagace společnosti. To lze zmírnit, či zcela odstranit aktivnějším využíváním stávajících nástrojů online marketingu nebo zavedením nových, dle trendů digitálního marketingu pro rok 2018. To vše v souladu s vytyčenými cíli.

---

<sup>107</sup> SEDLÁČKOVÁ H., BUCHTA K. Strategická analýza. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1.



## 5 Marketingová strategie

### 5.1 Marketingové cíle

Formulace marketingových cílů je důležitou součástí k navržení vhodné marketingové strategie. Ta by měla korespondovat také s nastavením jednotlivých segmentů marketingového mixu.<sup>108</sup>

#### ➤ Poslání

Posláním společnosti je „Být Profi a mít nabídku pro domácí Zoo“. Tzn. poskytovat profesionální služby zákazníkům a mít různorodou nabídku produktů.

#### ➤ Cíle

Cílem společnosti je:

- zvýšení počtu nově příchozích zákazníků o 10 000 do 31. 12. 2018, kteří uskuteční alespoň jednu objednávku do roka
- zvýšení objemu transakcí z e-shopu minimálně o 20% do 31. 12. 2018
- rozšíření zákaznického servisu o více komunikačních kanálů do 31. 12. 2018
- rozšíření služeb internetového marketingu do 31. 12. 2018

### 5.2 Cílové skupiny

Ke stanovení cílových skupin byl použit vzorek 500 fanoušků facebookových stránek.<sup>109</sup> Jelikož jsou sociální sítě v dnešní době velice oblíbené a návštěvníci zde mohou reagovat na příspěvky, či sami jimi přispívat, reagovat pozitivně prostřednictvím „lajků“<sup>110</sup> a komentovat dění na těchto profilech, ať už pozitivně, či negativně, je takováto komunita vhodným transparentním ukazatelem jednotlivých segmentačních skupin.

---

<sup>108</sup> KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>109</sup> Zdroj: Facebook.com, dostupné z <https://www.facebook.com/profizoo.cz/>

<sup>110</sup> Like (vyslovováno „lajk“) znamená vyjádření souhlasu či zalíbení v prostředí sociálních sítí, zdroj: IT slovník, dostupné z <https://it-slovník.cz/pojem/like>

Kritéria	ČR			zahraničí			celkem
	psi	kočky	ostatní	psi	kočky	ostatní	
ženy 17 - 40 let	96	89	15	5	5	0	<b>210</b>
ženy 41 - 64 let	102	69	0	3	2	0	<b>176</b>
muži 17 - 40 let	38	0	46	0	0	0	<b>84</b>
muži 41 -64 let	7	0	23	0	0	0	<b>30</b>
<b>celkem</b>	<b>243</b>	<b>158</b>	<b>84</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>500</b>

**Tabulka 4 Segmentace zákazníků**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Segmentační kritéria byla v tomto případě rozdělena primárně na muže a ženy, každá skupina dále rozdělena na věkové kategorie 17 – 40 let a 41 – 64 let. Čímž se vytvořily čtyři skupiny, z nichž každá je dále dělena na uživatele z České republiky a ze zahraničí, a každá tato ještě na tři skupiny, a to milovníky psů, koček a pod položkou ostatní jsou zahrnuta jiná zvířata, jako ptáci, hlodavci, akvaristika, teraristika a ostatní drobná zvířata.

Dle těchto segmentačních kritérií se analyzovaný vzorek roztrídil do příslušných skupin a tím bylo zjištěno, že největší cílovou skupinou jsou ženy ve věku 17 – 40 let, které jsou milovnicemi psů. V těsném závěsu jsou ženy 17 – 40 let, které upřednostňují kočky. Podobně je to i u žen ve věkové kategorii 41 – 64 let, kde se větší oblibě těší psi před kočkami. U mladších žen ze zahraničí je stejný počet mezi psy a kočkami, u těch starších jsou to psi.

U mužů je situace taková, že převládá věková kategorie 17 – 40 let a jednoznačně vedou ostatní zvířata, za nimi pak psi. U starší generace 41 – 64 let je tato situace obdobná. Muž s kočkou se v kategorii mužů nevyskytl ani jednou, viz. tabulka 4.

Optimální cílovou skupinou by tedy mohly být ženy 17 – 40 let z České republiky milující psy. V tomto případě by ale nebylo vhodné zacílit pouze na jednu konkrétní skupinu, ale společnost musí brát v úvahu i ostatní segmenty a přizpůsobovat se jejich požadavkům.

## 5.3 Návrh marketingové strategie

Z výsledků SWOT analýzy vyplývá, že společnost Profizoo využije Turnaround strategii (též označováno jako situace max - mix)<sup>111</sup>.

Tato strategie klade důraz na maximalizaci příležitostí k překonávání slabých stránek uvnitř podniku. Mezi slabé stránky společnosti patří zejména nedostatečná propagace a online komunikace, absence věrnostních programů nebo vyšší ceny vybraných krmiv. Využitím možných příležitostí lze některé tyto stránky zmírnit či úplně odstranit. To povede ke zvýšení počtu nově příchozích zákazníků či zvýšení objemu transakcí z e-shopu.

Z jednotlivých dílčích strategií bude společnost realizovat strategii **W2O4 Komunikace přes sociální sítě**, kdy základním nedostatkem je celková propagace společnosti. To lze zmírnit, či zcela odstranit aktivním využíváním stávajících nástrojů online marketingu nebo zavedením nových, dle trendů digitálního marketingu pro rok 2018. Společnost Profizoo má velice dobrý potenciál k dosahování vytyčených cílů.

## 5.4 Návrh marketingových aktivit

### 5.4.1 Webové stránky

Internetové stránky společnosti jsou zásadním marketingovým a komunikačním nástrojem. Jelikož se jedná u této společnosti především o prodej prostřednictvím internetu, měli by tvorbě a údržbě svých webových stránek věnovat více pozornosti, protože lepší prezentace by jim mohla přinést více nových zákazníků.<sup>112</sup>

Jak je již uvedeno výše, po zhodnocení celkového aktuálního stavu působí stránky trochu chaoticky a mají určité nedostatky. Při modernizaci webu je třeba přihlížet také k trendům digitálního marketingu pro rok 2018 a inspirovat se jimi.

---

<sup>111</sup> SEDLÁČKOVÁ H., BUCHTA K. Strategická analýza. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1.

<sup>112</sup> NONDEK, Lubomír, ŘENČOVÁ, Lenka. Internet a jeho komerční využití. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2000. ISBN 80-7169-933-0.

„*O nás*“ - jedním z těchto nedostatků je absence záložky „O nás“, která by měla obsahovat, kdo za touto webovou stránkou stojí, historii společnosti, kdy vznikla, co je k tomuto kroku vedlo, jaká je jejich motivace a ambice do budoucna. Vycházím z vlastní zkušenosti, protože takovéto krátké povídání již může hodně o společnosti vypovědět a pokud mám zájem, jako zákazník, uskutečnit nákup, rozhodně chci předem vědět, alespoň orientačně, s kým mám tu čest. Je to obdobné, jako při návštěvě kamenné prodejny. Pokud udělá prostředí a prodavači dojem, rádi zde budou zákazníci nakupovat a opakovaně se do obchodu vracet, pokud ne, půjdou ke konkurenci.

**Reference** – s výše uvedeným souvisí také to, jaké ohlasy na společnost jsou, zda o nich vyšel v tisku nějaký článek, popř. s nimi byl veden rozhovor a zda jsou ohlasy stávajících zákazníků pozitivní či negativní.

**Aktuality** – stejně tak by na web mohly být pravidelně přidávány aktuality o dění ve společnosti i mimo ni, např. by bylo vhodné sem umisťovat informace o každoročních vítězstvích v soutěži Shop roku, což by opět zvýšilo důvěru v tento obchod.

**Výběr jazyka** – velice zásadním nedostatkem je nemožnost výběru jazyka textu. Současná podoba stránek je jen v českém jazyce, slovenská mutace ve slovenském jazyce. Jelikož společnost působí zatím jen na českém trhu, nemá potřebu platit za překlad textu ani do anglického jazyka, natož do jiných světových jazyků. Měla by vzít ale v potaz, že i na území ČR žije stále více cizinců, pro které je složité naučit se česky, a jistě by přivítali, kdyby i oni měli možnost si objednat pro své domácí mazlíčky z pohodlí svého domova.

**Optimalizace pro tisk** - stránky se připraví speciálně pro tisk, odstraní se zbytečné grafické prvky, nastaví se ideálně černá barva pro tisk a celý obsah se přehledně vejde na méně tištěných stránkách.

**Online chat** – v USA již běžně používaná aplikace, která začíná pronikat i k nám. Jedná se o záložku zobrazující se na úvodní stránce webu, pomocí níž je možné během vteřiny

navázat online konverzaci s pracovníkem zákaznického servisu, který okamžitě poskytne veškeré informace, popřípadě zodpoví dotazy.<sup>113</sup>

**Interakce se zákazníkem** – v podobě tzv. akčních tlačítek, která jsou umístěna na hlavní stránce a slouží k získání potřebných informací či vyjádření názoru. V dnešní době jsou již nedílnou součástí moderních webových stránek.

**Propojení na soc. síť** – umožňuje online rozšiřovat povědomí o společnosti mezi další uživatele. Na úvodní stránce, zejména v oblasti horní lišty, jsou zobrazeny malé ikony, které zákazníka ihned přesměrují na zvolenou sociální síť.

**Mobilní aplikace** – mobilní aplikace jsou trendem dnešní doby. Z mobilních zařízení navštěvuje webové stránky cca 20% uživatelů.<sup>114</sup> Mobilní aplikace jsou pro každého uživatele pohodlnější zejména z toho důvodu, že nemusí sáhodlouze vyhledávat obsah na internetu, jen klikne na ikonu ve svém „chytřém“ mobilním zařízení a ihned má k dispozici, co potřebuje.

#### 5.4.2 Věrnostní program

Profizoo.cz, jakožto největší internetový obchod s chovatelskými potřebami v ČR nabízí pouze jeden benefit a to v podobě poštovního zdarma při objednávce od 599,- Kč jak pro registrované, tak i pro neregistrované zákazníky.<sup>115</sup> Což je pro chovatele velice lákavá nabídka, když přihlédneme k cenám, v jakých se krmiva a ostatní potřeby pohybují.

#### Registrovaní zákazníci

Chybí zde ale věrnostní programy pro registrované zákazníky. Tím může být např. sbírání bodů. Každý řádně zaregistrovaný zákazník obdrží okamžitě jednorázově určitý

---

<sup>113</sup> CHATFIELD, Tom. Digitální svět. 50 myšlenek, které musíte znát. Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2013. ISBN 978-80-7391-720-3.

<sup>114</sup> Zdroj: Domena.cz, dostupné z <https://www.domena.cz/blog/6-trendu-moderniho-webu%E2%80%8A-%E2%80%8Aaneb-jak-na-to-kdyz-nejste-designer/>

<sup>115</sup> Zdroj: Profizoo.cz, dostupné z <https://profizoo.cz/dokumenty/doprava.html>

počet bodů, dále se mu načítají s každým dalším nákupem, např. za 100,- Kč získá 10 bonusových bodů na bodové konto. Platnost bodů bývá časově omezená, např. 6 měsíců a zákazník pak při jejich uplatnění získává možnost čerpat různé výhody na zboží či služby. Dále se také může jednat o jednorázovou slevu na první objednávku při registraci v hodnotě 10% z ceny a následně slevu pro věrné zákazníky v hodnotě 5% při každém nákupu.

### **Chovatelské stanice**

Program by byl určen pro chovatele či majitele, kteří vlastní alespoň jednoho psa s průkazem původu. Chovatel se řádně zaregistruje, včetně svého psa, automaticky získává slevy na nákupy, při každém nákupu sbírá body, které může uplatňovat při čerpání různých výhod či směniti za hodnotné dárky.

Dále by byla možnost zaregistrovat nově narozená štěňata od chovné feny a získat tak nárok na 1 balení krmiva zdarma při prvním nákupu a balíčky v podobě hračky a vzorku granulí pro každé štěně při odchodu z chovatelské stanice k novým majitelům. Tím jim bude doporučen tento internetový obchod, oni od něj budou nadále odebírat a chovatelská stanice bude odměněna za doporučení nových zákazníků.

Lákavé by zejména mohly být akce typu 1+1 na různé drobné pochoutky pro štěňata či pro dlouhodobější záměr 4+1, po zakoupení 4 pytlů granulí získá zákazník pátý pytel zdarma, což v rozpočtu chovatelské stanice bude určitě vítáno.

### **5.4.3 Sociální síť**

Z analýzy stávajícího stavu marketingových aktivit společnosti bylo zjištěno, že nejlépe fungujícím nástrojem v této kategorii je Facebook, který společnost již několik let využívá. Dále by bylo vhodné založit profil na *Google Plus*, který je sice zatím nejmladší fungující sociální sítí, ale zato se stihl stát druhou největší a proto je zde možné nacházet mezi uživateli nové zákazníky. *LinkedIn* by mohl být dalším potenciálním nástrojem, jakožto největší profesionální sociální síť seskupuje uživatele, kteří mezi sebou sdílí obsah týkající se práce a odborné informace, což by pro společnost také mohlo být přínosem. A ještě lze uvažovat o *Foursquare*, což je geolokační sociální síť, která poskytuje uživatelům informace o tom, kde by, v případě potřeby, našli kamennou prodejnu společnosti.

Založení profilů na všech těchto sociálních sítích je bezplatné a rozhodně by zvýšilo povědomí o společnosti i na základě hodnocení uživatelů.

#### 5.4.4 E-mailing

Jak již bylo uvedeno, tato společnost používala e-mailing v podobě newsletterů v minulosti, především ve svých začátcích, aby oslovili potenciální zákazníky, dnes je již nepoužívá.

Od té doby se ale mnohé změnilo i u tohoto marketingového kanálu a může to být vhodný nástroj pro udržení si stávajících zákazníků. Je ale nutné se mu pravidelně věnovat, aby firma zbytečně neplýtvala penězi za lidi, kteří o to nemají zájem.

Existují speciální programy, ve kterých je možné seznamy pravidelně aktualizovat dle zadaných kritérií, která si zvolíme, např. vymažeme ty kontakty, kteří si zaslanou zprávu 2 měsíce neotevřeli. Seznam kontaktů je možné dělit do různých segmentů, např. dle doby, po jakou zákazník neuskutečnil nákup nebo za kolik peněz nakupuje a s jakou pravidelností. Programy na správu seznamů jsou placené za počet e-mailových adres, proto je důležité udržovat seznamy stále aktuální.<sup>116</sup>

Aktivní odběratele newsletterů je pak možné informovat o novém zboží, navrhopat a zasílat jim zajímavé zprávy, nabídky akčních produktů či slevové kupony, které když zaujmou, zvýší se prodej a hlavně tím dochází k prohlubování vztahů se zákazníky.<sup>117</sup>

Zasílání newsletterů by se mohlo uskutečňovat jednou za měsíc, aby nedocházelo k zahlcování e-mailových schránek uživatelů, kteří se o odběr novinek přihlásili. A také by tato frekvence byla dostačující vzhledem ke skutečnosti, že k obměnám sortimentu v tomto internetovém obchodě nedochází zas tak často.

---

<sup>116</sup> Zdroj: Marketup.cz, dostupné z <http://marketup.cz/cs/blog/6-tipu-pro-maximalni-vyuziti-e-mail-marketingovych-kampani>

<sup>117</sup> HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2.

## 5.5 Plán na rok 2018

K sestavení marketingového plánu na rok 2018 je nejvhodnější využít plánovaných akcí zaměřených na oblast chovatelství, jako jsou výstavy zvířat nebo trhy, které navštěvují zejména chovatelé a majitelé zvířat, či rodiny s dětmi, starší lidé, kteří rádi tráví svůj volný čas návštěvami různých kulturních akcí nebo třeba lidé, kteří teprve zvažují pořízení nějakého domácího mazlíčka a monitorují si tak tuto oblast.

Plánované akce, kterých se společnost Profizoo v roce 2018 zúčastní, jsou následující:

- 13. 1. 2018 ZOO trhy Plzeň
- 3. - 4. 2. 2018 Mezinárodní výstava psů DUO CACIB Brno
- 10. -11. 3. 2018 Výstava koček Spring Star Show Praha
- 31. 3. - 1. 4. 2018 Mezinárodní výstava koček Liberec<sup>118</sup>
- 5. - 6. 5. 2018 Prague Expo Dog CACIB
- 1. - 2. 9. 2018 Moravskoslezská národní výstava psů Brno<sup>119</sup>
- 6. 10. 2018 ZOO trhy Plzeň
- 8. 12. 2018 ZOO trhy Plzeň<sup>120</sup>

Přípravy na plánované akce si bude společnost zajišťovat sama. Na přípravě online propagace před konanou událostí i poté se bude podílet oddělení IT. Na každý víkend je určen jeden pracovník IT oddělení, který drží tzv. službu a je pověřen správou e-shopu v případě vzniklých nahodilých komplikací, tudíž i ve dnech konání těchto akcí je schopen obsluhovat sociální síť. Produkty k prodeji bude připravovat oddělení prodeje, které má k dispozici veškeré potřebné informace o trhu a přizpůsobí tak svou nabídku konané akci, tzn., že na výstavě psů bude nabízet především produkty pro psy atd. Společnost si bude pronajímat pouze prodejní místo, nikoliv stánek, protože by se jim pronájem celého stánku

---

<sup>118</sup> Zdroj: Modrý kocouř.cz, dostupné z <https://www.modrykocour.cz/akce/chovatelske-vystavy/1008>

<sup>119</sup> Zdroj: Kynologie.org, dostupné z <http://www.kynologie.org/kalendar-vystav-psu/>

<sup>120</sup> Zdroj: Plzeňoviny.cz, dostupné z <https://plzenoviny.cz/zoo-trhy-plzen-termíny-na-rok-2018/>



nevyplatil. Pronájem místa do 5m<sup>2</sup> vyjde na 1 den okolo cca 1 500,- Kč. Doprava bude zajištěna firemním automobilem. Parkování je na těchto akcích zajištěno zdarma. Časová náročnost je stanovena částkou 150,- Kč/hod.

Dále je potřeba nechat si vytisknout vizitky, slevové kupony, které budou na některých akcích rozdávány a tištěné bannery k propagaci společnosti na místě konání akce.

#### Rozpočet reklamních předmětů:<sup>121</sup>

- tisk 1000 ks barevných vizitek jednostranně	1390,- Kč
- tisk 1000 ks letáků A6 (105 x 148 mm) á 0,89,- Kč/ks	890,- Kč
- tisk 4 ks velkoformátových bannerů 100 x 150 cm	1492,- Kč
<b>Celkem</b>	<b>3772,- Kč</b>



<b>Celkem m2:</b>	10.00
<b>Celkem:</b>	990.00 Kč
<b>Poštovné:</b>	188.00 Kč
<b>Balné:</b>	55.00 Kč
<b>Kovová očka navíc celkem:</b>	0.00 Kč
<b>Celkem bez DPH:</b>	1233.00 Kč
<b>Celkem vč. DPH:</b>	1492.00 Kč
<b>Minimální množství pro objednávku bannerů je 10 m2.</b>	
 <b>Nabídka do PDF</b>	

#### Obrázek 13 Nabídka tisku bannerů

(Zdroj: Levnebannery.cz, dostupné z <https://levnebannery.cz/cenik>)

Celkové náklady na tisk reklamních předmětů na rok 2018 činí 3 772,- Kč. Tato položka bude připočtena k celkovému rozpočtu plánovaných aktivit a akcí.

<sup>121</sup> Zdroj: Calypso, dostupné z <http://www.calypso.cz/tisk-letaku/>

## ZOO trhy Plzeň

Trhy se konají jednou měsíčně v Kulturním domě v Plzni. Zaměřeny jsou primárně na akvaristiku a teraristiku. Je zde možné nakupovat přímo od chovatelů a akvaristů, či od různých firem, které se prodejem chovatelských potřeb zabývají. Ke koupi jsou krmiva, potřeby, exotické i jiné rostliny, minerály, doplňky do akvárií aj. Tyto trhy se těší v Plzni a jejím okolí veliké oblibě, proto se organizátoři rozhodli jí uskutečňovat každý měsíc.<sup>122</sup>

Společnost Profizoo na svém začátku začala obchodovat nejprve v oblasti akvaristiky a teraristiky, proto jsou pro ni tyto trhy velice atraktivní a cílem působení na této akci by mohlo být získání nových zákazníků z této oblasti.

Trhy jsou organizovány každý měsíc, ale společnost na nich bude působit pouze v lednu, říjnu a prosinci, jelikož doba okolo Vánoc je nepříznivější zejména z toho hlediska, že potenciaální zákazníci se již budou poohlížet po nápadech na vánoční dárky a v lednu zase budou shánět vybavu pro mazlíčky, které pod vánočním stromem našli. Pokud se tato akce osvědčí, může na další rok společnost uvažovat o častější účasti.

Akce bude probíhat tak, že nejdříve IT oddělení umístí na své webové stránky a sociální síť, kde má zřízen profil, banner v podobě akce, která bude probíhat následující den a tím bude zároveň informovat návštěvníky stránek o místě, kde je budou moci fyzicky navštívit a prohlédnout si nabízené zboží. Dále v Kulturním domě rozmístí bannery s logem společnosti na strategických místech tak, aby potenciaální zákazník věděl, že je tato společnost přítomna, popř. kde ji lze najít. Během konání akce pracovník nafotí několik fotek, či natočí pár krátkých videí, zašle na oddělení IT a ti budou průběžně vkládat příspěvky na sociální síť. Při nákupu v minimální částce 200,- Kč bude zákazníkům dán slevový kupon na další nákup v e-shopu společnosti v hodnotě 100,- Kč. Tato částka jim bude odečtena z celkové ceny nákupu v minimální hodnotě 500,- Kč. Dalším krokem po konání akce bude sepsat a vložit článek na blog, který bude popisovat

---

<sup>122</sup> Zdroj: Plzeňoviny.cz, dostupné z <https://plzenoviny.cz/zoo-trhy-plzen-termíny-na-rok-2018/>

dění akce, do dvou dnů pak sestříhat a upravit video, které bude možno shlédnout na YouTube kanále.

Časová náročnost celé akce bude odhadem 27 hodin, zahrnuje přípravu, průběh a následné činnosti s tím související. Celkové odhadované náklady budou činit 5 850,- Kč a zahrnují již náklady na dopravu a zaměstnance, vč. občerstvení, který bude na místě přítomen. Celkový přehled shrnuje tabulka 5.

Aktivita	Zodpovědná osoba	Začátek	Konec	Časová náročnost (hod.)	Plánovaný rozpočet (Kč)	Měření úspěšnosti
příprava na akci	IT, prodejní odd.	11.01.2018	12.01.2018	5	750	---
zajištění prodejního místa	podpora prodeje	10.12.2017	10.12.2017	1	1500	---
průběh akce	zaměstnanec firmy	13.01.2018	13.01.2018	8	1200	ihned dle tržeb
občerstvení	zaměstnanec firmy	13.01.2018	13.01.2018	0,5	200	---
doprava	zaměstnanec firmy	13.01.2018	13.01.2018	4,5	1000	---
příspěvek na Instagram	IT	12.01.2018	13.01.2018	0,5	75	počet lajků
příspěvek na Facebook	IT	12.01.2018	13.01.2018	0,5	75	počet lajků
článek na blog	IT	14.01.2018	14.01.2018	2	300	počet komentářů
video na YouTube	IT	15.01.2018	15.01.2018	5	750	počet shlédnutí
<b>Celkem</b>				<b>27</b>	<b>5850</b>	

**Tabulka 5 Harmonogram na ZOO trhy Plzeň**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Jelikož tyto trhy mají vždy stejný průběh a konají se vždy na stejném místě, nebude se harmonogram činností ani odhadované náklady nijak lišit ani u dalších dvou totožných akcí, které proběhnou v říjnu a prosinci daného roku. Proto, když vyčíslené odhadované náklady na jednu akci činí 5 850,- Kč s četností tří akcí do roka, celkové náklady na rok 2018 budou **17 550,- Kč**.

### **Mezinárodní výstava psů DUO CACIB Brno**

Českomoravská kynologická unie pořádá ve dnech 3. - 4. 2. 2018 mezinárodní výstavu psů ve výstavním areálu BVV Brno. Budou zde vystavena všechna plemena psů uznaná FCI – světovou kynologickou federací. Jedná se o velmi prestižní výstavu psů, kde

jsou pořádány i soutěže, např. mladý vystavovatel, nejlepší chovatelská skupina, nejlepší pár psů atd.<sup>123</sup> Výstava probíhá ve dvou dnech, přičemž první den jsou vybíráni nejlepší jedinci z různých plemen a druhý den jsou vyhlášováni nejlepší psi ze všech skupin FCI. Na závěr dne probíhají zmiňované soutěže.

Dva dny před konáním této akce bude na webové stránky a sociální sítě vložen banner s připomínkou konání akce a informací, že každý návštěvník dostane dárek k nákupu zdarma. Dárek bude v podobě malého vzorku pamlsků, které si společnost vyrábí sama. Slevové kupony budou rozdávány průběžně i bez nutnosti nákupu, jelikož je velice důležité upoutat pozornost zejména ve velkých městech ČR. Ve výstavním areálu budou rozmístěny bannery s logem společnosti již od hlavního vchodu, tento areál je poměrně rozlehlý. Zaměstnanec společnosti bude fotit a natáčet videa, která budou ještě týž den vyvěšena na sociálních sítích. Následující den bude vydán článek o průběhu akce na blogu, do dvou dnů pak upravené video na YouTube.

Harmonogram je sestaven na dva zaměstnance, kteří budou akci zajišťovat, přičemž každý den bude na akci přítomen pouze jeden. Časová náročnost této akce je odhadnuta na 39 hodin, zahrnuje přípravu, průběh akce a následné činnosti s tím související. Celkové odhadované náklady činí 9 550,- Kč a jsou zde zahrnuty již náklady na dopravu a dva zaměstnance, vč. občerstvení, viz. tabulka 6.

Aktivita	Zodpovědná osoba	Začátek	Konec	Časová náročnost (hod.)	Plánovaný rozpočet (Kč)	Měření úspěšnosti
příprava na akci	IT, prodejní odd.	01.02.2018	02.02.2018	5	750	---
zajištění prodejního místa	podpora prodeje	20.09.2017	20.09.2017	1	3000	---
průběh akce	zaměstnanec firmy	03.02.2018	04.02.2018	16	2400	ihned dle tržeb
občerstvení	zaměstnanec firmy	03.02.2018	04.02.2018	1	400	---
doprava	zaměstnanec firmy	03.02.2018	04.02.2018	8	1800	---
příspěvek na Instagram	IT	03.02.2018	04.02.2018	1	150	počet lajků
příspěvek na Facebook	IT	03.02.2018	04.02.2018	1	150	počet lajků
článek na blog	IT	05.02.2018	05.02.2018	2	300	počet komentářů
video na YouTube	IT	06.02.2018	06.02.2018	4	600	počet shlédnutí
<b>Celkem</b>				<b>39</b>	<b>9550</b>	

**Tabulka 6 Harmonogram na Mezinárodní výstavu psů DUO CACIB Brno**

(Zdroj: vlastní zpracování)

<sup>123</sup> Zdroj: Duo Cacib.cz, dostupné z <http://www.duocacib.cz/propozice/784-922>

## Výstava koček Spring Star Show Praha

Chování koček je v České republice také velice oblíbeným koníčkem. Proto se pořádají výstavy, kde je možné vidět různá plemena jak šlechtěná, tak i bez průkazu původu. Tato výstava se koná každoročně a je významná tím, že jsou zde prezentovány i kočky z útulků, které je možné si ihned odebrat domů.

Mezinárodní výstava bude probíhat 10. - 11. 3. 2018 v Kongresovém centru Top hotelu v Praze a cílem této akce bude seznámení veřejnosti a propagace chovu koček s průkazem původu. A to je velká příležitost pro společnost Profizoo, aby se zde prezentovala zejména se zavedením věrnostních programů pro chovatele a chovatelské stanice.<sup>124</sup>

Tato prestižní výstava je dvoudenní a je třeba se zúčastnit v oba dva dny, jelikož se jedná o mezinárodní výstavu, je zde možné najít nové kontakty a potenciální zákazníky i ze zahraničí.

Aktivita	Zodpovědná osoba	Začátek	Konec	Časová náročnost (hod.)	Plánovaný rozpočet (Kč)	Měření úspěšnosti
příprava na akci	IT, prodejní odd.	06.03.2018	09.03.2018	8	1200	---
zajištění prodejního místa	podpora prodeje	15.06.2017	15.06.2017	1	3000	---
průběh akce	zaměstnanec firmy	10.03.2018	11.03.2018	16	2400	ihned dle tržeb
občerstvení	zaměstnanec firmy	10.03.2018	11.03.2018	1	400	---
doprava	zaměstnanec firmy	10.03.2018	11.03.2018	6	1500	---
příspěvek na Instagram	IT	10.03.2018	11.03.2018	1	150	počet lajků
příspěvek na Facebook	IT	10.03.2018	11.03.2018	1	150	počet lajků
článek na blog	IT	12.03.2018	12.03.2018	2	300	počet komentářů
video na YouTube	IT	13.03.2018	15.01.2018	5	750	počet shlédnutí
<b>Celkem</b>				<b>41</b>	<b>9850</b>	

**Tabulka 7 Harmonogram na výstavu koček Spring Star Show Praha**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Přípravy na akci zařídí IT oddělení, které vloží na webové stránky a sociální síť banner s připomínkou konání akce a vyzve návštěvníky k interakci v podobě vyhlášení

<sup>124</sup> Zdroj: Modrý kocouř.cz, dostupné z <https://www.modrykocour.cz/akce/chovatelske-vystavy/959>

soutěže o nejhezčí kočku. Soutěž bude probíhat pouze přes sociální sítě, kam budou návštěvníci moci posílat fotky svých mazlíčků, podmínkou ovšem bude reagovat na stránku „to se mi líbí“, čímž se zvýší návštěvnost. Poté bude vybrán vítěz náhodně ze strany společnosti, který obdrží hračku pro svou kočku. V Kongresovém centru budou opět rozmístěny bannery s logem společnosti. Během konání akce budou rozdány slevové kupony 100 zákazníkům. Přítomný pracovník bude fotit a natáčet videa, která budou ještě též den vyvěšena na sociálních sítích. Následující den bude sepsán článek o průběhu akce a vložen na blog, do dvou dnů pak upravené video na YouTube.

Harmonogram, viz. tabulka 7 je vypracována na dva zaměstnance, přičemž každý den bude přítomen pouze jeden zaměstnanec společnosti. Vzhledem ke konání dvoudenní akce je časová náročnost odhadována na 41 hodin, zahrnuje přípravu, průběh akce a následné činnosti s tím související. Celkové odhadované náklady budou činit 9 850,- Kč a zahrnují již náklady na dopravu a dva zaměstnance, vč. občerstvení.

### **Mezinárodní výstava koček Liberec**

Tato velikonoční výstava bude probíhat 31. 3. – 1. 4. 2018 v Centru Babylon v Liberci a budou zde posuzovány pouze kočky v zájmovém chovu, tzn. s průkazem původu. Jelikož se jedná opět o dvoudenní akci, bude postačovat účast pouze v jeden den a to v neděli, kdy na závěr dne proběhne slavnostní vyhlášení všech jedinců z každé skupiny.

Zajištění činností bude stejné jako u předešlé akce, harmonogram, viz. tabulka 8, je sestaven pouze na jeden den a jednoho zaměstnance. Účelem bude zviditelnění společnosti mezi chovateli koček. Časová náročnost je odhadnuta na 20 hodin a celkové náklady na 4 750,- Kč.<sup>125</sup>

---

<sup>125</sup> Zdroj: FIFe International Cat Show, dostupné z <http://www.fifeshow.eu/index.php>

Aktivita	Zodpovědná osoba	Začátek	Konec	Časová náročnost (hod.)	Plánovaný rozpočet (Kč)	Měření úspěšnosti
příprava na akci	IT, prodejní odd.	30.03.2018	31.03.2018	4	600	---
zajištění prodejního místa	podpora prodeje	08.01.2018	08.01.2018	1	1500	---
průběh akce	zaměstnanec firmy	01.04.2018	01.04.2018	8	1200	ihned dle tržeb
občerstvení	zaměstnanec firmy	01.04.2018	01.04.2018	1	200	---
doprava	zaměstnanec firmy	01.04.2018	01.04.2018	3	800	---
příspěvek na Instagram	IT	01.04.2018	01.04.2018	0,5	75	počet lajků
příspěvek na Facebook	IT	01.04.2018	01.04.2018	0,5	75	počet lajků
článek na blog	IT	02.04.2018	02.04.2018	1	150	počet komentářů
video na YouTube	IT	03.04.2018	03.04.2018	1	150	počet shlédnutí
<b>Celkem</b>				<b>20</b>	<b>4750</b>	

**Tabulka 8 Harmonogram na Mezinárodní výstavu koček Liberec**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

### Prague Expo Dog CACIB

Mezinárodní výstava psů v Praze je každoročně největší a nejočekávanější kulturní akcí. Na tuto prestižní výstavu se sjíždí každoročně velké množství vystavovatelů a návštěvníků jak tuzemských, tak i zahraničních. Opět je to další velká akce, kde má společnost příležitost získat velké množství nových kontaktů.

Pořadatelem je Český kynologický svaz, který zve k posuzování zvučná jména z řad rozhodčích. Výstava se bude konat ve dnech 5. - 6. 5. 2018 v areálu PVA Letňany Praha.<sup>126</sup> V rámci této výstavy bude probíhat Mistrovství ČR ve výkonu asistenčních a vodících psů 2018.

Zájem o účast na této akci je opravdu obrovský, proto je nutností zde mít otevřený stánek po oba dva dny a rozhodně zaujmout něčím nečekaným. Společnost oslovila známou osobnost, která je milovnicí psů a také velice známá z televizních obrazovek. Pomocí sociálních sítí oslovuje značné množství zejména mladší generace. Na těchto sítích je velice aktivní přidáváním různých fotek a videí. Přislíbila jednodenní účast na této akci a to zcela zadarmo, takže to nijak nenavýší rozpočet společnosti.

<sup>126</sup> Zdroj: Českomoravská kynologická unie, dostupné z <http://www.cmku.cz/cz/vystavy-137/2058>

Tato veřejně známá osobnost bude celý den přítomna v blízkosti prodejního místa společnosti, její fanoušci budou o této skutečnosti informováni přes sociální sítě a mohou jí tak přijít navštívit, vyfotit se, či získat podpis. To přivede spousty nových potenciálních zákazníků.

Dále bude probíhat soutěž o nejhezčího psa přes sociální sítě, která bude před konáním akce oznámena na webových stránkách a profilech sociálních sítí společnosti. Návštěvníci budou moci posílat fotky svých psích mazlíčků, podmínkou bude reagovat na stránku „to se mi líbí“. Vítěz bude vybrán náhodně ze strany společnosti, který obdrží hračku pro svého psa.

Slevové kupony budou rozdávány během obou dnů průběžně a bez nutnosti nákupu.

Jednotlivé činnosti související s přípravou, průběhem a následných online aktivit budou probíhat obvyklým způsobem s rozdílem časové náročnosti, která je odhadnuta na 36 hodin, a plánovaným rozpočtem, který se bude orientačně pohybovat kolem 8 900,- Kč, viz. tabulka 9.

Aktivita	Zodpovědná osoba	Začátek	Konec	Časová náročnost (hod.)	Plánovaný rozpočet (Kč)	Měření úspěšnosti
příprava na akci	IT, prodejní odd.	30.04.2018	04.05.2018	6	900	---
zajištění prodejního místa	podpora prodeje	15.10.2017	15.10.2017	1	3000	---
průběh akce	zaměstnanec firmy	05.05.2018	06.05.2018	16	2400	ihned dle tržeb
občerstvení	zaměstnanec firmy	05.05.2018	06.05.2018	1	400	---
doprava	zaměstnanec firmy	05.05.2018	06.05.2018	4	1000	---
příspěvek na Instagram	IT	05.05.2018	06.05.2018	1	150	počet lajků
příspěvek na Facebook	IT	05.05.2018	06.05.2018	1	150	počet lajků
článek na blog	IT	08.05.2018	08.05.2018	2	300	počet komentářů
video na YouTube	IT	08.05.2018	09.05.2018	4	600	počet shlédnutí
<b>Celkem</b>				<b>36</b>	<b>8900</b>	

**Tabulka 9 Harmonogram na Prague Expo Dog CACIB**  
(Zdroj: vlastní zpracování)



## Moravskoslezská národní výstava psů Brno

Ve dnech 1. - 2. 9. 2018 se v areálu brněnského výstaviště bude konat již 26. ročník Moravskoslezské národní výstavy. Očekává se kolem 2000 přihlášených psů a souběžně zde bude probíhat prodejní výstava krmiv a chovatelských potřeb<sup>127</sup>, což je opět vhodné místo pro propagaci produktů společnosti.

Příprava a průběh konání akce bude probíhat standardním způsobem, dle uvedeného harmonogramu, viz. tabulka 10. Zajištěn bude jeden zaměstnanec na jeden den a to neděli, kdy bude nad rámec celé výstavy vybrán pouze jeden vítěz ze všech plemen a skupin psů.

V areálu budou rozmístěny bannery. Zaměstnanec akcí vyfotí, natočí krátké video a pošle IT pracovníkovi. Při nákupu v minimální částce 200,- Kč bude zákazníkům přiložen slevový kupon na další nákup v e-shopu společnosti v hodnotě 100,- Kč. Tato částka jim bude odečtena z celkové ceny nákupu v minimální hodnotě 500,- Kč.

Aktivita	Zodpovědná osoba	Začátek	Konec	Časová náročnost (hod.)	Plánovaný rozpočet (Kč)	Měření úspěšnosti
příprava na akci	IT, prodejní odd.	31.08.2018	31.08.2018	3	450	---
zajištění prodejního místa	podpora prodeje	08.06.2018	08.06.2018	1	1500	---
průběh akce	zaměstnanec firmy	02.09.2018	02.09.2018	8	1200	ihned dle tržeb
občerstvení	zaměstnanec firmy	02.09.2018	02.09.2018	0,5	200	---
doprava	zaměstnanec firmy	02.09.2018	02.09.2018	4	1000	---
příspěvek na Instagram	IT	02.09.2018	02.09.2018	0,5	75	počet lajků
příspěvek na Facebook	IT	02.09.2018	02.09.2018	0,5	75	počet lajků
článek na blog	IT	03.09.2018	03.09.2018	1	150	počet komentářů
video na YouTube	IT	04.09.2018	04.09.2018	2	300	počet shlédnutí
<b>Celkem</b>				<b>20,5</b>	<b>4950</b>	

**Tabulka 10 Harmonogram na Moravskoslezskou národní výstavu psů Brno**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Dle harmonogramu je časová náročnost odhadnuta na 20,5 hodiny a celkové odhadované náklady na tuto akci v délce trvání jednoho dne činí 4 950,- Kč.

<sup>127</sup> Zdroj: BVV Veletrhy Brno, dostupné z <https://www.bvv.cz/vystavy-psu/moravskoslezska-narodni-vystava-psu/>

## 5.6 Rozpočet

### 5.6.1 Marketingové aktivity

Společnost Profizoo má k dispozici dostatek finančních prostředků, proto si může dovolit rozšířit a zmodernizovat své marketingové aktivity z vlastních zdrojů.

V následující tabulce jsou rozvrženy a naceněny nezákladnější aktivity, na které by se společnost měla v nejbližší době zaměřit. Uvedené ceny jsou pouze orientační, nicméně pokud by skutečně došlo k oslovení outsourcingových firem ohledně zpracování zakázek, v řádech tisíců se uvedené částky blíží reálným cenám. Rozdíl by byl pouze v časové náročnosti, kterou zde neuvádím záměrně, jelikož si tuto informaci outsourcingové společnosti střeží a záleží pouze na každé konkrétní, jak složité a časově náročné by zásahy do úprav a zpracování pro ně byly.

Nejnákladnější položkou finančního rozpočtu je rozšíření a správa sociálních sítí. Založení profilů na těchto sítích je sice bezplatné a tudíž by si je mohla společnost spravovat sama, jelikož se ale jedná o takto velkou společnost a stávající zaměstnanci již nemají dostatek prostoru k této každodenní aktivitě, bylo by vhodné přijmout jednoho zaměstnance/brigádníka na částečný úvazek, který by měl na starost výhradně jen správu všech sociálních sítí a také komunikaci přes online chat na webových stránkách. Tuto činnost je možné vykonávat odkudkoliv, pokud je k dispozici připojení k internetu, proto není nutné zřízet pro tohoto zaměstnance stále pracovní místo v sídle společnosti, čímž odpadávají náklady na jeho zřízení.

Ostatní marketingové aktivity, jako je úprava a rozšíření funkčnosti webových stránek, vytvoření věrnostních programů, návrh a vytvoření mobilní aplikace a zajištění direct mailingu by provedly vybrané outsourcingové firmy, které se na tyto činnosti specializují.

Odhadem by se celková investice do rozšíření a modernizace marketingových aktivit pro rok 2018 pohybovala okolo **307 000,- Kč**, viz. tabulka 11.

Aktivita	Rozsah	Zhotovitel	Cena/rok
Webové stránky	- přidání záložek, nastavení jazyka	outsourcing	10 000,00
	- online chat	vlastní	0,00
	- vytvoření mobilní aplikace	outsourcing	50 000,00
Věrnostní program	- vytvoření, zkušební provoz, správa	outsourcing	7 000,00
Sociální síť	- rozšíření a správa	nový zaměstnanec	180 000,00
E-mailing	- nákup kontaktů a programu na správu	outsourcing	60 000,00
<b>Celkem</b>			<b>307 000,00</b>

**Tabulka 11 Rozpočet marketingových aktivit**

(Zdroj: vlastní zpracování)

### 5.6.2 Plánované akce

Návrh plánovaných akcí na rok 2018 je rozvržen tak, aby se společnost zúčastnila alespoň vždy jedné akce každý měsíc. Jelikož se takovýchto kulturních událostí koná každoročně mnoho, je důležité pečlivě vybrat takové, na kterých bude účast společnosti zásadní a to pak povede k vytyčeným cílům.

Shrnutí časového harmonogramu je následující:

Název akce	Časový plán (měs.)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ZOO trhy Plzeň												
Mezinárodní výstava psů DUO CACIB Brno												
Výstava koček Spring Star Show Praha												
Mezinárodní výstava koček Liberec												
Prague Expo Dog CACIB												
Moravskoslezská národní výstava psů Brno												
ZOO trhy Plzeň												
ZOO trhy Plzeň												

**Tabulka 12 Shrnutí časového harmonogramu**

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 12 je pouze orientační, znázorňuje exponované měsíce, ve kterých se společnost Profizoo bude prezentovat na jednotlivých akcích. Účast v letních měsících nedoporučuji, jelikož to není vhodné období pro pořádání akcí tohoto typu z toho důvodu,

že návštěvnost není obvykle nijak závratná a náklady na provoz prodejního místa jsou nemalé, investice do prezentace v tomto období by nebyla přínosná.

Odhadovaná celková časová náročnost na přípravu, průběh a následné aktivity všech naplánovaných akcí pro rok 2018 činí 237,5 hodiny, přičemž celkové náklady jsou odhadnuty na 55 550,- Kč, viz. tabulka 13.

Akce	Začátek	Konec	Časová náročnost (hod.)	Plánovaný rozpočet (Kč)
ZOO trhy Plzeň	13.01.2018	13.01.2018	27	5850
Mezinárodní výstava psů DUO CACIB Brno	03.02.2018	04.02.2018	39	9550
Výstava koček Spring Star Show Praha	10.03.2018	11.03.2018	41	9850
Mezinárodní výstava koček Liberec	01.04.2018	01.04.2018	20	4750
Prague Expo Dog CACIB	05.05.2018	06.05.2018	36	8900
Moravskoslezská národní výstava psů Brno	02.09.2018	02.09.2018	20,5	4950
ZOO trhy Plzeň	06.10.2018	06.10.2018	27	5850
ZOO trhy Plzeň	08.12.2018	08.12.2018	27	5850
<b>Celkem</b>			<b>237,5</b>	<b>55550</b>

**Tabulka 13 Rozpočet plánovaných akcí**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

Po přičtení počátečních nákladů na výrobu a tisk reklamních předmětů potřebných k prezentaci společnosti na konaných akcích v částce 3 772,- Kč se konečná odhadovaná investice do propagace společnosti pohybuje okolo **59 322,- Kč**.

### **Shrnutí konečných nákladů**

Společnost Profizoo se věnuje obchodování a prodeji chovatelských potřeb a krmiv zejména prostřednictvím internetu a vlastní tak největší internetový obchod v České republice, proto je nutné věnovat nástrojům internetového marketingu značnou pozornost.

Investice do úprav, modernizace webových stránek a rozšíření internetových kanálů, zejména o sociální sítě, se pro rok 2018 pohybuje kolem 307 000,- Kč. Inovace a návrhy nových marketingových aktivit zajistí vybraná outsourcingová společnost. Tato

částka zahrnuje také roční náklady na jednoho zaměstnance či brigádníka, který se bude správou a obsluhou sociálních sítí zabývat.

Další položkou celkového ročního rozpočtu je návrh marketingových akcí, kterých se společnost bude účastnit. Přípravy na plánované akce budou zajištěny zaměstnanci společnosti za participace prodejního oddělení. Na přípravě online propagace před konanou událostí i poté se bude podílet oddělení IT. Celkové odhadované roční náklady činí 55 550,- Kč a zahrnují dopravu na místo konání akce, zajištění prodejního místa, náklady na zaměstnance, kteří budou v den konání přítomni a občerstvení.

Poslední položkou je výroba a tisk marketingových předmětů, které jsou potřebné k propagaci a prezentaci společnosti na vybraných akcích. Zahrnuje velkoformátové bannery, vizitky a slevové kupony, které budou na akcích rozdávány. Celková částka je 3 772,- Kč.

Konečná celková investice do marketingového plánu na rok 2018 je odhadována na **366 322,- Kč**, viz. tabulka 14.

<b>Aktivita</b>	<b>Plánovaný rozpočet (Kč)</b>
výroba a tisk marketingových předmětů	3772
marketingové aktivity	307000
plánované akce	55550
<b>Celkem</b>	<b>366322</b>

**Tabulka 14 Celkový rozpočet 2018**  
(Zdroj: vlastní zpracování)

## 6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo vytvoření doporučení pro management společnosti v oblasti marketingových aktivit v roce 2018. Dílčím cílem této práce bylo hlouběji proniknout do problematiky internetového marketingu, zanalyzovat vnitřní a vnější prostředí zvolené společnosti, dále zanalyzovat stávající stav marketingových aktivit a v závislosti na zjištěných poznatcích navrhnout marketingovou strategii a doporučit vlastní návrhy ke zlepšení u vybraných marketingových aktivit zvolené společnosti.

V teoretické části jsou charakterizovány pojmy související s oblastí internetového marketingu, mezi něž patří základní marketingové koncepce, jako způsoby realizace marketingových činností. Dále je zde podrobně rozepsán proces realizace. Budování marketingových plánů je důležitou částí celého procesu a žene firmy kupředu. Analýzou prostředí je možné dosáhnout správného zacílení marketingové strategie a efektivního nastavení marketingového mixu, jehož výsledkem je získání a udržení konkurenční výhody.

V této kapitole je věnován značný prostor online marketingu, jelikož s nástupem 21. století se internetový marketing stává významnějším oproti klasickému marketingu a společnosti hledají nové způsoby, jak oslovovat zákazníky. Internet se v marketingu využívá několika způsoby, ale vždy si klade za cíl uspokojování potřeb a požadavků zákazníka.

Závěr kapitoly pojednává o virálním marketingu, který je v této oblasti velice důležitým nástrojem pro šíření komerčních sdělení pomocí sociálních sítí za relativně nízkých nákladů.

Čtvrtá kapitola navazuje na teoretickou část již vlastním zpracováním samotného tématu k problematice internetového marketingu společnosti Profizoo s.r.o. Prozkoumáním současného stavu marketingových aktivit bylo zjištěno, že je zde ještě mnoho prostoru pro zlepšení. Webové stránky působí značně chaoticky a je zde řada nedostatků, které návštěvníkům ubírají, do značné míry, chuť k nákupu na tomto internetovém obchodě. O tom vypovídá skutečnost, že více jak 50% návštěvníků tyto webové stránky opustí, aniž by

uskutečnili objednávku. Návštěvnost stránek je přitom stále velká, je proto nutné věnovat pozornost především přehlednějšímu uspořádání produktů a zvýšit interakci se zákazníkem, jak na internetových stránkách, tak přes sociální sítě.

Dále je v této kapitole provedena analýza vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Analýza konkurenčního prostředí odhalila, že v tomto tržním segmentu se nachází mnoho konkurenčních obchodů. Profizoo se snaží od konkurence odlišit tím, že začala vyrábět vlastní produkty pod svou značkou a složení vyráběných granulí přizpůsobuje oblíbené tradiční syrové stravě, což je pro chovatele velmi atraktivní a hlavně jednodušší způsob, jak svému domácímu mazlíčkovi obstarat kvalitní krmivo.

SEO analýza (optimalizace pro vyhledávače) odhalila, že internetová prezentace je celkem dobře optimalizovaná. Webové stránky společnosti dosáhly hodnocení 69 bodů ze 100. Neobsahují žádné závažné technické ani formální chyby, proto není nutný žádný zásadní zásah.

Pomocí STEP analýzy jsou identifikovány vnější faktory ovlivňující chod společnosti. Sociálně-kulturní, technologické, ekonomické a politické faktory jsou převážně příznivé a v blízkém časovém horizontu by neměly vážně ohrozit stabilitu a chod společnosti.

Ke zhodnocení silných a slabých stránek uvnitř podniku a případných příležitostí a hrozeb z vnějšku je použita SWOT analýza a posléze vyhodnoceny dílčí strategie. Velikou výhodou je, že tento internetový obchod je známý a jako největší v České republice nabízí nepřehledné množství kvalitních krmiv a ostatních produktů. Na druhé straně ale stojí vyšší ceny za tato krmiva a zejména nedostatečná propagace a online komunikace. Příležitostí je využití nových nástrojů online marketingu a oslovení potenciálních zákazníků.

Pátá kapitola je věnována již samotnému návrhu marketingové strategie a nových marketingových aktivit. Z výsledků SWOT analýzy vyplývá, že zvolená společnost je, vzhledem ke svým silným stránkám, právem předním internetovým obchodem v odvětví prodeje chovatelských potřeb. Nicméně oplývá i řadou slabých stránek, které je možné minimalizovat využitím příležitosti a zvolit tak Turnaround strategii. Zásadním krokem je

využít vyhodnocených příležitostí, jako je například využití nových nástrojů online marketingu a minimalizovat tak slabá místa, jako je nedostatečná propagace a online komunikace, což by pro společnost zcela určitě znamenalo nárůst zákaznické základny a zvýšení objemu transakcí z e-shopu.

Dále je zde věnován prostor konkrétním návrhům ke zlepšení vybraných marketingových atributů. Zásadním krokem je celková modernizace webových stránek s propojením na sociální sítě, aby se povědomí o značce šířilo mezi co nejvíce segmentů. Dále je nutné zlepšit komunikaci se zákazníkem online, a udržovat ho v interakci ve chvíli, kdy vstoupí na internetové stránky. V okamžiku, kdy je návštěvník již zainteresován a uskuteční objednávku, je vhodné ho přilákat k opakovaným návštěvám různými slevami, akcemi v podobě e-mailingu, zasíláním newsletterů, či věrnostních programů. Zdatní uživatelé internetu by jistě ocenili také mobilní aplikaci, ze které by mohli objednávky uskutečňovat odkudkoliv.

Na závěr je nutno podotknout, že návrh marketingových aktivit a rozpočet marketingového plánu na rok 2018 je vypracován dle reálných finančních možností zvolené společnosti a v souladu s požadovanými cíli, přičemž odhadované náklady v orientačních cenách by se pohybovaly okolo 366 322,- Kč. Věřím, že moje poznatky budou pro internetový obchod Profizoo.cz přínosem v dalším rozvoji a i nadále si udrží svoje prvenství v tomto odvětví.

Doporučení pro management společnost Profizoo s.r.o. je následující.

Jak vyplynulo ze SWOT analýzy, nejvhodnějším řešením je ubírat se cestou Turnaround strategie, což znamená maximalizovat příležitosti k překonávání slabých stránek této společnosti. Těmi jsou zejména nedostatečná propagace a online komunikace, z čehož vyplývá, že společnost Profizoo s.r.o. zvolí dílčí strategii W2O4 Komunikace přes sociální sítě.

Se zvolenou strategií souvisí úprava a modernizace webových stránek, propojení na sociální sítě a zvýšení interakce se zákazníky, zavedení nových nástrojů marketingové



komunikace, např. online chat, e-mailing, zavedení věrnostních programů a bonusů pro stálé zákazníky a v neposlední řadě zřízení mobilní aplikace.

Dále je nutné se aktivně prezentovat na vybraných akcích dle plánovaného harmonogramu, pořádat soutěže a nabízet slevové kupony na nákup v internetovém obchodě. Účelem je získat nové zákazníky, což povede ke zvýšení objemu transakcí z e-shopu a k celkovému naplnění zvolených cílů společnosti pro rok 2018.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Odborné publikace

1. BAKER J. Michael. Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising. 2. Vydání. Londýn: Macmilan, 1990, ISBN 978-1-349-10066-8.
2. COOPER, John, LANE, Peter. Marketingové plánování. Praha: GRADA Publishing, a.s., 1999. ISBN 80-7169-641-2.
3. FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0385-8.
4. HANZELKOVÁ, A; KEŘKOVSKÝ, M; ODEHNALOVÁ, D; VYKYPĚL, O. Strategický marketing: teorie pro praxi. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
5. HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2.
6. HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2000. ISBN 80-7169-996-9.
7. HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi. Praha: GRADA, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
8. CHATFIELD, Tom. Digitální svět. 50 myšlenek, které musíte znát. Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2013. ISBN 978-80-7391-720-3.
9. JAIN, D C., KOTLER, P., SUVIT MAESINCEE. Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-161-4.
10. JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
11. KERMALLY, Sultan. Největší představitelé marketingu. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1013-3.
12. KOTLER, Philip. Marketing Management. VICTORIA PUBLISHING, a.s., 1991. ISBN 80-85605-08-2.
13. KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

14. KULHÁNKOVÁ, Hana, ČAMEK, Jakub. Fenomén Facebook. Kladno: BigOak, 2010. ISBN 978-80-904764-1-7.
15. MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.
16. NONDEK, Lubomír, ŘENČOVÁ, Lenka. Internet a jeho komerční využití. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2000. ISBN 80-7169-933-0.
17. PAPÍK, Richard, MICHALÍK, Petr, MICHALÍK, Pavel, NOVÁČEK, Libor. Internet – ekonomické, marketingové a finanční aplikace. Praha: EKOPRESS, s.r.o., 1998. ISBN 80-86119-03-3.
18. POSPÍŠIL J., ZÁVODNÁ S. L. Jak na reklamu. Praktický průvodce světem reklamy. 1. vyd. Computer Media, 2012. 31–43 s. ISBN 978-80-7402-115-2.
19. ŘEZNÍČEK, Josef, PROCHÁZKA, Tomáš. Obsahový marketing. Nakrmte internet svým obsahem. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
20. SEDLÁČKOVÁ H., BUCHTA K. Strategická analýza. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1.
21. SEVERA, Miroslav, KRŠKA, Lukáš. Černá ovce facebooku. Economicus, s.r.o., 2013. ISBN 978-80-905214-3-8.
22. STRAUSS, J., El-ANSARY, A. and Raymond, F. E-Marketing - Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall, 2005. ISBN 0-13-148519-9.
23. SVĚTLÍK, Jaroslav. Cesta k trhu. Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
24. TOMEK, Jan a kol. Marketingová strategie podniku. Praha: Management Press, 1992. ISBN 80-85603-03-9.
25. TREADAWAY, Chris, SMITHOVÁ, Mari. Marketing na Facebooku, Výukový kurz. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
26. VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama. Jak dělat reklamu, 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: GRADA Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

### Internetové zdroje

1. Internetová jazyková příručka [online]. 2018 [cit. 2017-04-14]. Marketing. Dostupné z WWW: <http://prirucka.ujc.cas.cz/?slovo=marketink>
2. Focus agency [online]. 2018 [cit. 2008-02-10]. Historie marketingu. Dostupné z WWW: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html)
3. Promarketing [online]. 2018 [cit. 2003-04-03]. Prodejní nebo marketingová koncepce? Dostupné z WWW: <http://www.promarketing.cz/2003/03/04/prodejni-nebo-marketingova-koncepce/>
4. Ekonomikon [online]. 2018 [cit. 2017-05-08]. Marketingové prostředí. Dostupné z WWW: <http://www.ekonomikon.cz/marketing/prostredi>
5. Tomáš Heřmánek Internet solutions [online]. 2018 [cit. 2017-05-14]. Co je Internetový Marketing a k čemu je dobrý? Dostupné z WWW: <https://www.tomashermanek.cz/internetovy-marketing/>
6. Adaptic [online]. 2018 [cit. 2017-06-11]. Virální marketing. Dostupné z WWW: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>
7. Adaptic [online]. 2018 [cit. 2017-06-11]. Marketing v sociálních sítích. Dostupné z WWW: <http://www.adaptic.cz/marketing/marketing-socialni-site/>
8. ClipSan [online]. 2018 [cit. 2018-01-09]. 8 trendů digitálního marketingu ve 2018 a jeden strašák. Dostupné z WWW: <https://clipsan.com/blog/trendy-digitalni-marketing-2018/>
9. ClipSan [online]. 2018 [cit. 2017-11-21]. 6 důvodů, proč Messenger boti v roce 2018 ovládnou marketing. Dostupné z WWW: <https://clipsan.com/blog/messenger-boti/>
10. HubSpot Research [online]. 2018 [cit. 2017-01-30]. Artificial Intelligence Is Here – People Just Don't Realize It. Dostupné z WWW: <https://research.hubspot.com/artificial-intelligence-is-here>
11. Techcrunch [online]. 2018 [cit. 2017-06-27]. Facebook now has 2 billion monthly users...and responsibility. Dostupné z WWW: <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/>
12. Cisco [online]. 2018 [cit. 2017-09-15]. Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016 - 2021. Dostupné z WWW:

- <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>
13. Livestream [online]. 2018 [cit. 2018-02-19]. 62 Must – Know Live Video Streaming Statistics. Dostupné z WWW: <https://livestream.com/blog/62-must-know-stats-live-video-streaming>
  14. Pavel Drábek PPC specialista [online]. 2018 [cit. 2017-08-28]. Nativní reklama v Sklik a AdWords. Dostupné z WWW: <https://paveldrabek.com/blog/nativni-reklama-sklik-adwords/>
  15. Scribd [online]. 2018 [cit. 2018-02-28]. Social Employee Advocacy. Dostupné z WWW: <https://www.scribd.com/doc/249863818/Infographic-Social-Employee-Advocacy>
  16. Profizoo.cz [online]. 2018 [cit. 2017-10-29]. Profizoo. Dostupné z WWW: <https://profizoo.cz/>
  17. Profizoo [online]. 2018 [cit. 2017-10-29]. Blog o zvířatech. Dostupné z WWW: <https://blog.profizoo.cz/>
  18. Profizoo.sk [online]. 2018 [cit. 2017-10-29]. Profizoo. Dostupné z WWW: <https://profizoo.sk/>
  19. Similarweb [online]. 2018 [cit. 2018-03-04]. Statistiky. Dostupné z WWW: [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)
  20. Facebook [online]. 2018 [cit. 2018-01-21]. Profizoo s.r.o. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/profizoo.cz/>
  21. Marketup [online]. 2018 [cit. 2012-08-29]. 6 tipů pro maximální využití e-mail marketingových kampaní. Dostupné z WWW: <http://marketup.cz/cs/blog/6-tipu-pro-maximalni-vyuziti-e-mail-marketingovych-kampani>
  22. YouTube [online]. 2018 [cit. 2018-01-21]. Profizoo. Dostupné z WWW: [https://www.youtube.com/channel/UCe\\_WZc-zewTjyWBWfEtsSaw](https://www.youtube.com/channel/UCe_WZc-zewTjyWBWfEtsSaw)
  23. Instagram [online]. 2018 [cit. 2018-01-21]. Profizoo. Dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/explore/tags/profizoo/>
  24. HTML KÓDY NA VÁŠ WEB [online]. 2018 [cit. 2018-02-14]. CO JE TO HTML. Dostupné z WWW: [html-scripty.7x.cz/](http://html-scripty.7x.cz/)
  25. Síla SEO [online]. 2018 [cit. 2018-03-04]. Profizoo.cz. Dostupné z WWW: <http://www.silaseo.cz/seo-test/profizoo.cz>

26. Zoonhit.cz [online]. 2018 [cit. 2018-01-30]. Zoonhit. Dostupné z WWW: <http://www.zoonhit.cz>
27. Krmeni.cz [online]. 2018 [cit. 2018-01-30]. Krmeni. Dostupné z WWW: <https://krmeni.cz>
28. Parlamentní listy [online]. 2018 [cit. 2018-03-23]. Soukromníci: Nemocenská. O čem se moc nemluví. Dostupné z WWW: <https://www.parlamentnilisty.cz/politika/politici-volicum/Soukromnici-Nemocenska-O-cem-se-moc-nemluvi-530222>
29. Slovník cizích slov [online]. 2018 [cit. 2018-03-20]. Pojem high - tech. Dostupné z WWW: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/high-tech-hajtek>
30. IT slovník.cz [online]. 2018 [cit. 2018-03-20]. Like. Dostupné z WWW: <https://it-slovník.cz/pojem/like>
31. Domena.cz [online]. 2018 [cit. 2017-01-04]. 6 trendů moderního webu – aneb jak na to, když nejste designér. Dostupné z WWW: <https://it-https://www.domena.cz/blog/6-trendu-moderniho-webu%E2%80%8A-%E2%80%8Aaneb-jak-na-to-kdyz-nejste-designer/>
32. Modrý kocouř.cz [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Mezinárodní výstava koček (FIFe). Dostupné z WWW: <https://it-https://www.modrykocour.cz/akce/chovatelske-vystavy/1008>
33. Kynologie.org [online]. 2018 [cit. 2017-12-10]. Výstavy psů 2018. Dostupné z WWW: <http://www.kynologie.org/kalendar-vystav-psu/>
34. Plzeňoviny.cz [online]. 2018 [cit. 2017-11-20]. ZOO trhy Plzeň: termíny na rok 2018. Dostupné z WWW: <https://plzenoviny.cz/zoo-trhy-plzen-terminy-na-rok-2018/>
35. LevnéBannery.cz [online]. 2018 [cit. 2018-02-20]. Kalkulátor ceny. Dostupné z WWW: <https://levnebannery.cz/cenik>
36. Calypso [online]. 2018 [cit. 2018-02-20]. Tisk letáků. Dostupné z WWW: <http://www.calypso.cz/tisk-letaku/>
37. DUO CACIB Brno [online]. 2018 [cit. 2018-01-13]. Mezinárodní výstava psů. Dostupné z WWW: <http://www.duocacib.cz/propozice/784-922>
38. Modrý kocouř.cz [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Spring Star Show Praha 2018. Dostupné z WWW: <https://www.modrykocour.cz/akce/chovatelske-vystavy/959>

39. FIFe International Cat Show [online]. 2018 [cit. 2017-12-05]. International Cat Show. Dostupné z WWW: <http://www.fifeshow.eu/index.php>
40. Českomoravská kynologická unie [online]. 2018 [cit. 2017-11-20]. Výstavy. Dostupné z WWW: <http://www.cmku.cz/cz/vystavy-137/2058>
41. BVV Veletrhy Brno [online]. 2018 [cit. 2017-12-01]. Moravskoslezská národní výstava psů. Dostupné z WWW: [https://www.bvv.cz/vystavy-  
psu/moravskoslezska-narodni-vystava-psu/](https://www.bvv.cz/vystavy-<br/>psu/moravskoslezska-narodni-vystava-psu/)
42. Českomoravská kynologická unie [online]. 2018 [cit. 2017-11-20]. Výstavy. Dostupné z WWW: <http://www.cmku.cz/cz/vystavy-137/2058>