Masarykova univerzita
Ekonomicko správní fakulta

Studijní obor: Podniková ekonomika a management

NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Proposal of Communication Campaign

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:
Ing. Pavla ODEHNALOVÁ, Ph.D

Autor:
Tereza SNÁŠELOVÁ

Brno, 2016

MASARYKOVA UNIVERZITA
Ekonomicko-správní fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok: 2015/2016

Studentka:	Bc. Tereza Snášelová
Obor:	Podniková ekonomika a management
Název práce:	Návrh komunikační kampaně
Název práce anglicky:	Proposal of communication campaign
Cíl práce, postup a použité metody:	Cíl práce: Cílem práce bude návrh komunikační kampaně konkrétního podniku. Postup práce: Zpracování teoretické opory. Výběr a konkretizace použité metodologie. Praktická aplikace - vytyčení strategických cílů, analýza prostředí, realizace marketingového výzkumu, navržení konkrení podoby komunikační kampaně včetně finančního a časového vymezení a způsobu naplnění cílů.
Rozsah grafických prací:	Podle pokynů vedoucího práce
Rozsah práce bez příloh:	60 – 80 stran
Literatura:	GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera :33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 325 s. ISBN 9788025126219. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing SO*. 1. vyd. Bratislava: SDT Ekonomickej univerzity Bratislava, Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Translated by Martin Machek - Tomáš Juppa. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 9788024741505. VYKYPĚL, Oldřich a Miloslav KEŘKOVSKÝ. *Strategické řízení :teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2002. 172 s. ISBN 807179578X. PUNCH, Keith. *Úspěšný návrh výzkumu*. Translated by Jan Hendl. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008. 230 s. ISBN 9788073674687.
Vedoucí práce:	Ing. Pavla Odehnalová, Ph.D.
Pracoviště vedoucího práce:	Katedra podnikového hospodářství

Datum zadání práce: 21. 10. 2015

Termín odevzdání diplomové práce a vložení do IS je uveden v platném harmonogramu akademického roku.

. . . . . .
vedoucí katedry

. . . . . .
prof. Ing. Antonín Slaný, CSc.
děkan

V Brně dne: 12. 5. 2016

Jméno a příjmení autora:	Tereza Snášelová
Název diplomové práce:	Návrh komunikační kampaně
Název práce v angličtině:	Proposal of Communication Campaign
Katedra:	podnikového hospodářství
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Pavla Odehnalová, Ph.D.
Rok obhajoby:	2016

Anotace

Cílem této práce je navrhnout komunikační kampaň pro nově vznikající projekt AMIGO. Tento projekt se zabývá ručním šitím kožených obojků a vodítek pro psy. Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části je definována marketingová komunikace, nástroje komunikačního mixu, proces komunikace a v neposlední řadě je popsán postup při tvorbě komunikační kampaně. V rámci praktické části je provedena situační analýza a jsou stanoveny cíle komunikace. Dále jsou popsány jednotlivé nástroje zvoleného komuničního mixu spolu s rozpočtem a časovým plánem. Poslední část práce se zaměřuje na kontrolu a hodnocení efektivnosti navržených aktivit a zvolených komunikačních cílů.

Annotation

The goal of the thesis is to design a communication campaign for emerging project AMIGO. This project deals with hand-sewn leather collars and leads for dogs. The thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part deals with marketing communication, communication mix, communication process and ultimately describes how to create communication campaigns. The practical part deals with situation analysis and sets goals of communication. The following part describes the instruments of communication mix, budget and schedule. The last part focuses on monitoring and evaluation of the effectiveness of the proposed activities and selected communication objectives.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, integrovaná marketingová komunikace, komunikační mix, komunikační modely, modely hierarchie účinků, tvorba komunikační kampaně, SOSTAC ®

Keywords

Marketing Communication, Integrated Marketing Communication, Communication mix, Communication models, Hierarchy of Effects Models, Creating Communication Campaigns, SOSTAC ®

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci *Návrh komunikační kampaně* vypracovala samostatně pod vedením Ing. Pavly Odehnalové, Ph.D. a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s právními předpisy, vnitřními předpisy Masarykovy univerzity a vnitřními akty řízení Masarykovy univerzity a Ekonomicko-správní fakulty MU.

V Brně dne 13. května 2016

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní doktorce Odehnalové za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala Ondřejovi Tošenovskému za podporu a cenné rady. Děkuji také své sestře Barboře a rodičům, kteří mi byli oporou.

Obsah

Úvod 11

1 Marketingová komunikace 13
1.1 Definice marketingové komunikace 13
1.2 Integrovaná marketingová komunikace 14
1.3 Marketingový mix 14
1.3.1 Komunikační mix 15

2 Internetový marketing 19
2.1 Komunikační prostředky 19
2.1.1 Webové stránky 19
2.1.2 E-shopy 21
2.1.3 Sociální média 22
2.2 Reklama na Internetu 23
2.2.1 Bannery (plošná reklama) 23
2.2.2 Search Engine Marketing (SEM) 24

3 Proces komunikace 25
3.1 Základní komunikační modely 25
3.2 Model marketingové komunikace dle Kotlera 27
3.3 Modely hierarchie účinků 28
3.3.1 Model AIDA 29
3.3.2 Model hierarchie reakcí 29
3.3.3 Model Foot-Cone-Belding (FCB) 29
3.4 Speciální komunikační modely 30

4 Plánování komunikační kampaně 33
4.1 Přístupy k plánování komunikační kampaně 33
4.2 Plán marketingové komunikace SOSTAC® 34
4.2.1 Situační analýza (S) 36
4.2.2 Komunikační cíle (O) 37
4.2.3 Strategie (S) 38
4.2.4 Taktika (T) 39
4.2.5 Akce (A) 39
4.2.6 Kontrola (C) 41

5 Metodologie 43
5.1 Výzkumné otázky 43
5.2 Výzkumná metoda – dotazování 44
5.2.1 Tvorba dotazníku 44
5.2.2 Předvýzkum 44
5.2.3 Realizace 45

6 Tvorba komunikační kampaně pro projekt AMIGO **47**
6.1 Představení projektu 47
6.2 Situační analýza (S) 47
6.2.1 PEST analýza 47
6.2.2 Představení trhu s chovatelskými potřebami 50
6.2.3 Analýza konkurence 53
6.2.4 Analýza zákazníků 59
6.2.5 SWOT analýza 68
6.3 Komunikační cíle kampaně (O) 72
6.4 Strategie (S) 72
6.5 Taktika (T) 75
6.5.1 Internetové stránky projektu 76
6.5.2 Facebook 80
6.5.3 Instagram 80
6.5.4 Veletrhy 81
6.6 Akce 82
6.6.1 Rozdělení prací 82
6.6.2 Časový harmonogram 83
6.6.3 Rozpočet 84
6.7 Kontrola a měření efektivity (C) 86
6.7.1 Měření efektivity jednotlivých nástrojů 86
6.7.2 Efektivita kampaně 88

Závěr **89**

Seznam použitých zdrojů **91**

Seznam grafů **95**

Seznam tabulek **95**

Seznam obrázků **95**

Seznam použitých zkratek **96**

Seznam příloh **96**

Úvod

Cílem této práce je navrhnout komunikační kampaň pro nově vznikající projekt AMIGO. Tento projekt se zabývá ručním šitím kožených obojků a vodítek pro psy. Hlavním úkolem kampaně by mělo být především uvedení projektu AMIGO na trh. Výsledky, které na konci zpracování této práce vzniknou, budou využity k marketingové propagaci ručně šitých obojků a dalších doplňkových potřeb pro psy.

Text práce je rozdělen na dvě části. Na část teoretickou a na část praktickou. V teoretické části práce je nejprve definována marketingová komunikace obecně. Součástí této kapitoly (tedy kapitoly 1) je i definování marketingového a komunikačního mixu. Kapitola 2 se zaměřuje na problematiku internetového marketingu. Další kapitola se zaměřuje na samotný proces komunikace. Kapitola 3 se tak snaží objasnit proces komunikace mezi společností a zákazníkem. Součástí kapitoly je definování základních komunikačních modelů a modelů hierarchie účinků. Teoretická část práce je ukončena kapitolou 4, která se zabývá plánováním komunikačích kampaní. V první části kapitoly jsou představeny různé pohledy na danou problematiku s tím, že se následně pracuje s plánovacím cyklem SOSTAC®. Kapitola tedy popisuje jednotlivé fáze cyklu SOSTAC®, tj. situační analýza, cíle komunikace, strategie, zvolená taktika, akce a v neposlední řadě je rozebrána kontrola a měření efektivnosti komunikační kampaně.

Praktická část práce vychází z teoretické části práce. Kapitola 5 se zabývá metodologií. V rámci této kapitoly jsou představeny výzkumné otázky a dále je rozebrána hlavní výzkumná metoda, tedy dotazníkové šetření. Další kapitola se věnuje tvorbě komunikační kampaně právě podle plánovacího cyklu SOSTAC®. První část kapitoly se zabývá situační analýzou. Makroprostředí je analyzováno pomocí PEST analýzy, mikroprostředí je pak zmapováno z hlediska konkurence, zákazníků a trhu s chovatelskými potřebami. Výsledky situační analýzy jsou shrnuty prostřednictvím SWOT analýzy. Ze SWOT analýzy pak vychází zvolená strategie a následně jsou definovány komunikační cíle (druhá a třetí podkapitola). Čtvrtá podkapitola se zabývá komunikační strategií, konkrétně je v rámci této části práce představen kreativní brief. Taktika a akce představují konkrétní podobu komunikační strategie. Tedy nástroje komunikace s ohledem na tzv. 3M, tedy čas, peníze a lidský faktor. Poslední část kapitoly se věnuje vyhodnocení efektivnosti jednotlivých nástrojů komunikace, ale i hodnocení celkové efektivity kampaně.

1 Marketingová komunikace

„Firemní komunikace představuje celkový integrovaný postoj ke komunikačním aktivitám prováděným všemi částmi firmy s cílem budovat a udržovat vztahy mezi jejími strategickými cíli, identitou a image.“

(De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003, s. 23)

V době, kdy je na trhu dostatečná nabídka všemožných produktů a služeb, se firma musí vypořádat s každodenním konkurenčním bojem o své zákazníky. Každý podnik či organizace komunikuje. Každá aktivita firmy je jakousi zprávou, kterou vysílá do svého okolí a ovlivňuje jej. Komunikace tedy neslouží jen k přenosu a výměně informací, stala se z ní moderní multifunkční disciplína. Cílem této disciplíny je přesvědčit, prodat či vytvořit novou hodnotu. (Jakubíková, 2013) Proto je pro firmy důležité věnovat pozornost právě komunikaci, která jim může pomoci s každodenním konkurenčním bojem.

1.1 Definice marketingové komunikace

Pod pojmem marketingová komunikace si lze představit využívání určitých principů a postupů marketingu k tomu, abychom prohloubili a upevnili vztahy mezi výrobci, distributory a jejich zákazníky. Cílem je dosažení jejich lepší informovanosti a větší spokojenosti. Pokud bychom definovali marketingovou komunikaci v užším slova smyslu, můžeme říci, že představuje to, co v marketingovém mixu obsahuje propagace (komunikační mix). (Mihaliková, 2007)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 21) definují marketingovou komunikaci jako komunikační proces, v rámci kterého se přenášejí sdělení od odesílatele k příjemci. V rámci firmy probíhá tento komunikační proces mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími současnými či potenciálními zákazníky. Jakubíková (2013) vymezuje marketingovou komunikaci jako určitý komponent komunikace firemní, který má za úkol podnícení prodeje. Musí být však v souladu s firemními cíli komunikace a to kvůli vytvoření jednotného image.

Konkrétněji definují marketingovou komunikaci Kotler a Keller (2007, str. 574): *„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředníkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“*

Pro lepší pochopení pojmu marketingová komunikace je nezbytné jeho rozdělení na obě složky: marketing a komunikace. Marketing se skládá ze strategií marketingového mixu, které organizace vytvořily k přenosu určitých hodnot k zákazníkovi. Komunikace představuje proces vyjadřující sdílení významu hodnoty mezi jednotlivci nebo mezi organizací a jednotlivci. Spojením obou významů vzniká marketingová komunikace reprezentující všechny prvky marketingového mixu, které usnadňují výměnu hodnot mezi značkou a skupinou zákazníků. A to díky targetingu, odlišení značky společnosti pomocí positioningu a v neposlední řadě sdílením významu a výjimečnosti značky s cílovými zákazníky. (Chitty a kol., 2011)

1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Aby společnost byla schopna obstát v konkurenčním boji, musí si uvědomit, že produkt, cena i distribuce je snadno napodobitelná. Zdroj konkurenční výhody je nutno hledat právě v oblasti komunikace. Moderní komunikace firmy není jen o marketingovém mixu, ale je spojena například s personální politikou a dalšími funkcemi podniku. Je tedy nutné provázat všechny komunikační aktivity tak, aby byla komunikace vytvořena na míru dané cílové skupině. Hovoříme o tzv. integrované marketingové komunikaci (IMC). (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Americká asociace reklamních agentur definuje IMC jako: *„koncepci plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje, PR, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad"*. (Pelsmacker, 2003, str. 29)

Winer a Dgar (2010, str. 281) považují IMC za určitý koncept, kdy všechny prvky marketingového mixu musí být koordinovány, aby bylo posíleno jejich sdělení a zároveň, aby se zabránilo zmatení spotřebitelů. Jinými slovy jde o to, že rozhodnutí o marketingovém mixu musí být provedena zároveň s vytvářením strategie, předtím než se učiní rozhodnutí a jejich implementace. A to z důvodu toho, že strategie nabízí určitou hodnotu pro zákazníka, která je základem pro veškerou komunikaci s ním.

Jde vlastně o to, aby všechny komunikační nástroje byly na sobě závislé, aby byly kombinovány a tím bylo dosaženo synergického efektu. To znamená, že vliv jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt druhého a tím celkově dochází k růstu efektivity marketingové komunikace.

Výhodami integrované komunikace je v prvé řadě cílenost – možnost oslovit každou cílovou skupinu jiným způsobem, úspornost a účinnost – to vše díky správnému propojení komunikačních nástrojů, tvorba jasného positioningu značky – vytvoření jednotného obrazu v představách zákazníků, a v neposlední řadě interaktivita – naslouchání cílové skupině. Integrovaná komunikace má však i nevýhody. Rizikem může být nekonzistentní komunikace společnosti jako celku či uniformita komunikace. Další problém může být efektivní měření IMC a její vyhodnocení. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 49)

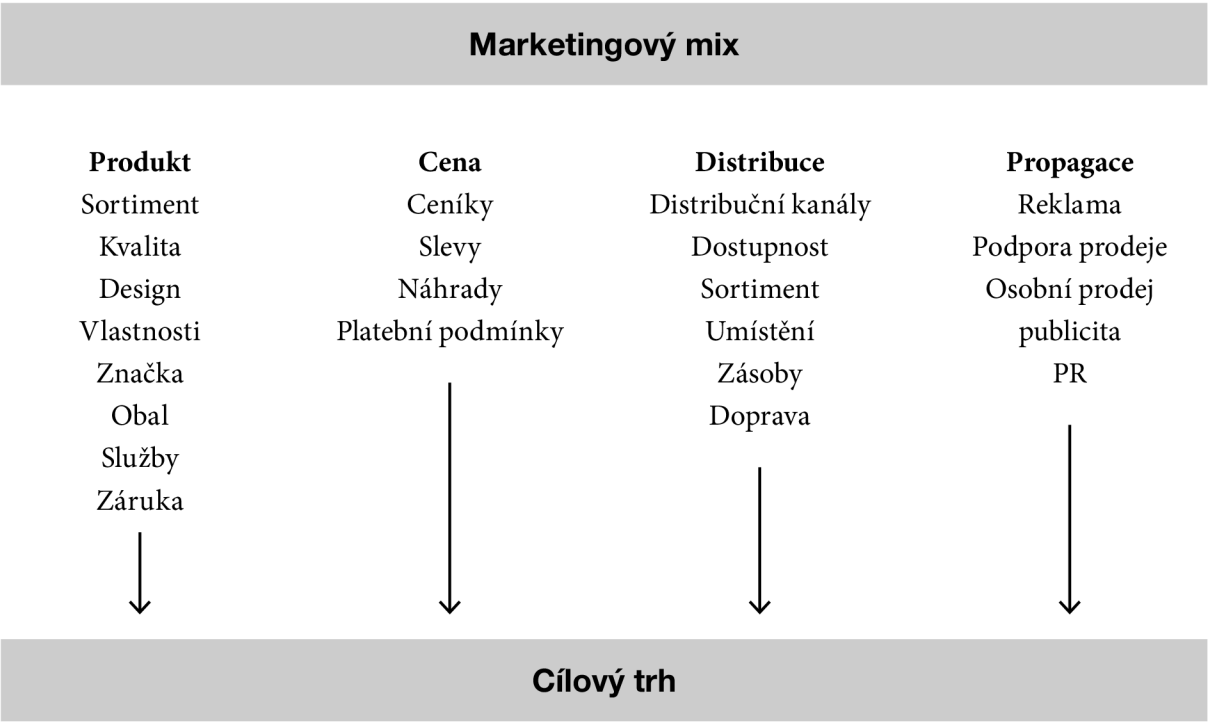
Závěrem lze říci, že IMC je oproti klasické marketingové komunikaci více zaměřena na vztahy a interakci se zákazníkem. Komunikace je selektivní a dvoustranná, je vedena formou zpětné vazby a výzkumu trhu. Je zaměřena na budování vztahů se zákazníkem a jeho důvěry ve značku. Integrovaná komunikace se zaměřuje nejen na budování povědomí, ale také na přímé ovlivňování chování zákazníka. (Pelsmacker, 2003, str. 31)

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix neboli „4P" (product, price, promotion, place) je soubor nástrojů využívaných firmami k dosahování marketingových cílů na daném trhu. Za autora tohoto pojmu je považován profesor Neil H. Borde, který v roce 1964 vytvořil koncepci marketingového mixu. Avšak podoba marketingového mixu 4P je dána díky E. J. Mc Carthymu. Jedná se tedy o nástroje vyjadřující vztah podniku k jeho okolí. (Hesková, 2001) Marketingový mix slouží k tomu, aby daná firma mohla ovlivnit poptávku po svém

produktu. Product (produkt) označuje vše, co je možné nabízet na trhu a to, co slouží k uspokojování potřeb. Může se jednat o fyzické předměty, osoby, místa, ale i myšlenky. Price (cenou) rozumíme hodnotu produktu. Jedná se o sumu, kterou spotřebitelé za daný produkt zaplatí. Place (distribuce) lze definovat jako všechny činnosti, které umožňují pohyb zboží od firmy k zákazníkovi. Promotion (propagace) má za úkol vytvořit pozitivní image o produktu, s cílem přesvědčit zákazníky o koupi daného produktu. (Kotler, 2007) Nástroje marketingového mixu se dále dělí a jsou označovány jako produktový, cenový, distribuční a komunikační mix. Na obrázku 1 vidíme čtyři složky marketingového mixu. V další části práce se zaměříme na propagaci neboli na propagační mix (marketingový komunikační mix). Ten má, stejně jako marketingový mix, svoje nástroje. Těmi jsou reklama, podpora prodeje, public relations (PR), osobní prodej a nástroje přímého marketingu.

Obrázek 1 Znázornění marketingového mixu



Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotler a kol., Moderní marketing (2007, s. 70)

V dnešní době se můžeme setkat s názorem, že koncept „4P“ bere v potaz jen pohled prodávajícího, ale ne kupujícího. Kotler a Keller (2004) uvádí, že by se marketingoví odborníci měli v prvé řadě zamyslet nad „4C“ (customer, cost, convenience, communication) a až poté vytvářet koncepci „4P“. Tedy dívat se na marketingový mix nejprve z pohledu kupujícího. Protože zákazníci se nezajímají pouze o cenu, ale jsou pro ně důležité i celkové náklady související se získáním produktu či jeho užíváním a dostupnost. Důležité je uvědomit si, že pro kupující je významná oboustranná komunikace.

1.3.1 Komunikační mix

Jak už bylo řečeno, marketingový komunikační mix je podmnožinou marketingového mixu. *„Jde o marketingové komunikace většinou komerčního charakteru, jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry.“* (Vysekalová, 2012, str. 20) Složky komunikačního mixu lze rozdělit podle formy

komunikace na neosobní a osobní. Osobní forma je charakteristická osobním prodejem, za neosobní formu komunikace můžeme označit reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR či sponzoring. Kombinací těchto forem jsou pak veletrhy a výstavy.

Než přejdeme k základním charakteristikám jednotlivých složek komunikačního mixu, tak si představíme faktory, na které je důležité dbát ohled při tvorbě komunikačního mixu. Jedná se o typ výrobkového trhu, připravenost spotřebitelů k nákupu a o stádium v životním cyklu výrobku. Nesmíme však opomenout ani tržní postavení společnosti.

- **Typ výrobkového trhu**
  To, jaký komunikační mix zvolíme, záleží na tom, zda se pohybujeme na trhu B2B nebo na trhu B2C. Zaměříme se na trh B2C, protože právě ten je charakteristickým trhem pro náš projekt AMIGO. Kotler a Keller (2007) poukazují na to, že B2C marketéři utrácejí více za podporu prodeje a reklamu. Osobní prodej je typickým prvkem komunikačního mixu spíše pro trh B2B. Zákazníci na B2C trhu se zaměřují především na přínosy nabízeného produktu. Rozhodnutí o koupi jsou více emocionální. Proto je důležité, aby marketingové sdělení bylo stručné a jasně poukazovalo na výhody, které jim koupě produktu přinese. (Lake, 2014) Cílem B2C marketingové kampaně je zachytit zájem zákazníka co nejdříve. Proto se často využívají speciální nabídky, slevy či různé poukázky. B2C marketing je tedy charakteristický poměrně velkým cílovým trhem, kratším prodejním cyklem, brand identitou vytvořenou pomocí opakování a užíváním metafor a v neposlední řadě emocionálním nákupním rozhodnutím na základě určitého stavu, touhy či ceny. (Masterful Marketing , 2007)

- **Připravenost spotřebitelů ke koupi**
  Kotler a Keller (2007) upozorňují na to, že nákladová efektivnost nástrojů komunikačního mixu se liší v jednotlivých stádiích připravenosti kupujících. Ve stádiu povědomí je z hlediska nákladové efektivnosti důležitá reklama a publicita. Na uzavření prodeje, stejně jako na opakované objednávky, má největší vliv osobní prodej a podpora prodeje.

- **Stádium životního cyklu výrobku**
  Výběr komunikačního nástroje je ovlivňován i stádiem životního cyklu výrobku, protože v každém stádiu lze pozorovat jinou nákladovou efektivitu daného nástroje. Při zavádění výrobku má nejvyšší nákladovou efektivitu reklama či akce a zážitky. Následuje osobní prodej, podpora prodeje a přímý marketing, který by měl vyvolat chuť daný výrobek vyzkoušet. Ve stádiu růstu je poptávka tažena díky *word of mouth*. Prodej výrobku ve stádiu zralosti by měl být podpořen reklamou, akcemi, zážitky a osobním prodejem. Ve stádiu úpadku pak hraje důležitou roli podpora prodeje. (Kotler a Keller, 2007)

V další části práce si představíme jednotlivé složky komunikačního mixu s tím, že pozornost budeme věnovat těm, které následně využijeme v praktické části diplomové práce.

Reklama

Reklamu lze definovat jako placený, neosobní typ komunikace prostřednictvím, kterého lze efektivně šířit marketingová sdělení. Hlavním úkolem reklamy je budování povědomí o značce a ovlivňování postoje k ní. Reklama také pomáhá efektivně informovat o nových produktech, demonstrovat vlastnosti

produktu a přesvědčit k zakoupení. (Karlíček a Král, 2011) Zákon o regulaci reklamy ji definuje následovně: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“* (Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy)

Výhodou je její účinnost, jedná se o pronikavý typ komunikace, a poměrně nízké náklady na oslovení jedné tisícovky diváků (tzv. cost per thousand CPT). Za výhodu lze považovat i to, že reklama dokáže ztvárnit firmu a produkty prostřednictvím grafického využití, různých možností tisku a podobně. (Kotler a Keller, 2007) Na druhou stranu existují i nevýhody tohoto typu komunikace. Jedním z nich je velká konkurence, které je reklamní sdělení vystaveno a tím dochází k zahlcení cílové skupiny. Dalším problémem je obtížnost měření vlivu reklamy na prodej. (Karlíček a Král, 2011) Nevýhodou může být také její neosobní charakter. Někteří zákazníci mohou vnímat reklamu méně přesvědčivě než například dialog s obchodním zástupcem firmy. (Kotler a Keller, 2007)

K měření komunikační úspěšnosti reklamy se využívají dva testy. Jedná se o test rozpoznání a test zapamatování. Test rozpoznání vychází z dotazování respondentů, zda již viděli danou reklamu. Naopak test zapamatování je založen na dotazování, zda si respondent sám od sebe danou reklamu vybaví. (Zamazalová, 2010)

Podpora prodeje

Jedná se o krátkodobé stimuly, jejichž cílem je zvýšení prodeje daného produktu. Mezi nástroje podpory prodeje lze zařadit například vzorky, kupony, zvýhodněná balení, reklamní předměty, věrnostní odměny nebo soutěže, loterie a podobně. (Kotler, 2007) Podpora prodeje bývá kombinována s jinými formami reklamy s tím, že cílem podpory prodeje je zdůraznit či doplnit cíle komunikace. (Přikrylová a Jahodová, 2010) Za cíle podpory prodeje lze označit vyvolání zájmu vyzkoušet daný produkt, prohloubit poznatky o produktu, získat nové zákazníky či zvýšit informovanost zákazníků. (Zamazalová, 2010)

Výhodou podpory prodeje je schopnost stimulovat okamžitou nákupní reakci a také snadno identifikovat účinek podpory prodeje. Nevýhodou jsou vysoké náklady, kdy slevy, dárky a podobně snižují ziskovou marži. Další nevýhodou je dočasný efekt, kdy pobídky nemají vliv na dlouhodobější vnímání značky. (Karlíček a Král, 2011)

Direct marketing

Asociace direct marketingu definuje direct marketing jako *„interaktivní marketingový systém, který používá jedno, nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě.“* (Zamazalová, 2010, str. 276) Jedná se tedy o způsob komunikace, který je charakteristický přesným zacílením, značnou adaptací sdělení a vyvoláním okamžité reakce. Výhodou je možnost zacílení na konkrétní segment trhu či na jednotlivce, čímž může být dosaženo efektivnější komunikace. Mezi funkce direct marketingu lze zařadit přímou stimulaci prodeje, podporu při získávání nových zákazníků či posilování loajality zákazníků. (Karlíček a Král, 2011)

Aby byl direct marketing účinný je potřeba udržovat aktuální databázi, která obsahuje kontakty na potenciální zákazníky. Nevýhodou mohou být případné duplicity v záznamech, díky kterým rostou

náklady a navíc pokud by byl zákazník osloven dvakrát, mohlo by dojít k poškození image společnosti. (Zamazalová, 2010)

Přímý marketing zahrnuje přímou poštu, reklamu s přímou odezvou zákazníků a ostatní – jedná se o reklamní letáky, přílohy v novinách, roznášku reklamních nabídek a podobně. V případě, že využijeme v praktické části direct marketing, tak nejspíše e-mail marketing. Jako komunikační kanál bude využita elektronická pošta. Bude se jednat o jednorázové e-maily, newslettery a podobně. Výhodou je poměrně vysoká efektivnost, flexibilita a nízká cena. Za nevýhodu lze označit negativní vnímání příjemci. (Zamazalová, 2010)

Výstavy

Na výstavách se setkávají výrobci a obchodníci z důvodu jednání o obchodu, prezentování jejich produktů či služeb, k navázání kontaktů nebo přímo k prodeji či nákupu. Jedná se o jeden z nejstarších komunikačních nástrojů. Vznik lze datovat již do období starého Říma. (Pelsmacker, 2003)

Hodnocení efektivnosti účasti na výstavě lze dle Pelsmackera (2003, str. 452) uskutečnit pomocí několika metod. Může se jednat o:

- Sledování množství rozdaného informačního materiálu
- Sledování počtu návštěvníků stránku
- Sledování počtu osobních kontaktů
- Pozorování chování návštěvníků
- Dotazování návštěvníků stránku

Výše zmíněné metody se týkají analyzování přímo na výstavě. Po skončení výstavy lze použít například metodu: růstu prodeje nebo výnosu z prodeje, analýzu poměrových ukazatelů, hodnocení personálu a podobně. (Pelsmacker, 2003, str. 453)

2 Internetový marketing

Díky rozvoji Internetu a informačních technologií dochází k tomu, že Internet už není jen podpůrným nástrojem marketingové komunikace. Dnes je Internet běžně používán k podpoře marketingových aktivit a jeho význam stále roste. Stuchlík a Dvořáček (2002) citovaní Zamazalová (2010, str. 431) definují online marketing následovně. *„Marketing na Internetu představuje využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“* S jinou definicí přichází Nondek a Řenčová (2005) citovaní Zamazalová (2010, str. 432): *„Marketing na Internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí Internetu.“* Janouch (2014, str. 20) definuje internetový marketing jako: *„způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu, a zahrnuje celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“* Karlíček a Král (2011) poukazují na poměrně širokou oblast funkcí, které on-line komunikace plní. Pomocí Internetu lze například zavádět nové produkty, budovat povědomí o produktech stávajících, posilovat pověst značky a její image či uskutečnit přímý prodej.

Co se týká marketingového mixu, tak největší vliv má Internet právě na komunikaci. Nejznámějším prostředkem komunikace přes Internet je World Wide Web (neboli www stránky) či elektronická pošta. Blažková (2005) uvádí výhody a nevýhody komunikace na internetu. Celosvětový dosah, fungování internetu 24 hodin denně, rychlost sdělení, ale i zpětná vazba, poměrně nízké náklady či obsáhlost a snadná práce s informacemi, to vše považujeme za výhody. Karlíček a Král (2011, str. 171) vyzdvihují následující pozitivní charakteristiky on-line komunikace. *„Patří mezi ně zejména možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady.“* Za nevýhodu lze považovat fakt, že se jedná o formu neosobní komunikace. Další nevýhodou může být to, že i když je Internet masovým médiem, ne každý je on-line.

Janouch (2014) stejně jako i Zamazalová (2010) rozlišuje internetové komunikační prostředky a nástroje komunikačního mixu. Nástroje komunikačního mixu představují způsoby a formy komunikace a komunikační prostředky jsou prostředky, na kterých komunikace probíhá. Některé pojmy si v následující části představíme konkrétněji.

2.1 Komunikační prostředky

2.1.1 Webové stránky

Právě webové stránky lze označit za základní prostředek pro marketingovou komunikaci na Internetu. Webové stránky plní funkce hned několik nástrojů komunikačního mixu. Lze je označit za nástroj direct marketingu a to z důvodu toho, že skrz webové stránky lze uskutečnit přímý prodej. Jsou interaktivní, lehce lze měnit obsah podle potřeb konkrétního návštěvníka a v neposlední řadě lze měřit jejich efektivitu. Webové stránky jsou i reklamním nástrojem, protože jejich cílem je posílení image značky, či nástrojem podpory prodeje, protože skrz webové stránky lze například rozdávat on-line kupony. (Karlíček a Král, 2011, str. 172)

Aby však byly efektivním nástrojem komunikace, pak je potřeba při jejich tvorbě dodržovat určitá pravidla. Janouch (2014, str. 234) ve své knize cituje základní předpoklady pro úspěch www stránek, které formuloval Khalid Hajsaleh v roce 2007:

- stránky musí mít pro návštěvníka nějaký prospěch
- tento prospěch musí být pro konkurenci těžko napodobitelný
- prospěch musí být dostatečně silný, aby z návštěvníků udělal zákazníky
- pro každého zákazníka musí být prospěch individuální

Karlíček a Král (2011, str. 174-179) definují kritéria, která jsou klíčová pro efektivní fungování webu.

- **Atraktivní obsah webových stránek**
  Atraktivita je dána jedinečností, užitečností, důvěryhodností informací a hlavně přesvědčivým obsahem. Všechny informace publikované na webu navíc musí být aktuální, je tedy důležité pravidelně obnovovat webové stránky. Atraktivitu zvyšuje i interaktivita webu, jedná se například o sdílení zkušeností návštěvníka v on-line diskuzích. Produkty prezentované na webu by měly být zobrazeny tak, aby vyzdvihly jejich přednosti. K tomu se využívá například trojrozměrného vyobrazení, virtuální prohlídky a videa. Atraktivita je dle Kotlera (2007) dána tím, že stránky působí čistě a nejsou zahlceny obsahově, písmo je snadno čitelné, stránky využívají vhodné barvy.

- **Vyhledatelnost**
  Znamená umístění v tzv. internetových vyhledávačích (Seznam.cz, Google.com,...). Pokud hledáme nějaký produkt, zadáme klíčové slovo do vyhledávače a následně se nám zobrazí odkazy na webové stránky. Na předních místech se zobrazí ty nejrelevantnější webové stránky a my, jako vlastníci webových stránek, chceme na těchto předních místech být. Z toho důvodu je dobré webové stránky optimalizovat pro vyhledávače (SEO – search engine optimization). *„Optimalizací je míněno vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů. Cílem pak je získat vyšší pozici ve výsledku fulltextového vyhledávání na klíčová slova, úzce související s obsahem webu.“* (Procházka, 2012, str. 29) SEO tedy spočívá ve vyhledávání webových stránek, na které po dohodě bude možné umístit odkaz, ale i v práci s klíčovými slovy. Pomocí například aplikace Google Adwords lze zjistit hesla, která se v rámci produktové kategorie nejčastěji zadávají. A poté webové stránky na tyto hesla optimalizovat. Vybraná hesla se musí na stránce opakovat, doporučuje se umístit je do nadpisů, titulku webových stránek či přímo do domény. Vyhledatelnost webu lze zvýšit i pomocí placených/neplacených odkazů v katalozích webových stránek či vhodnou volbou domény. (Procházka, 2012)

- **Jednoduché užití**
  Snadná použitelnost webu, přehlednost. Zákazník jako první vidí úvodní stránku (tzv. homepage). Proto je důležité zaměřit se na úvodní stránku a vytvořit ji tak, aby zákazníka upoutala a přesvědčila k dalšímu prostudování webových stránek. Navíc je nutné, aby se návštěvník z každé stránky webu dostal zpět na homepage. Při vytváření webu je důležité věnovat pozornost i čitelnosti textu – krátké odstavce a věty, mezery mezi odstavci, text rozdělen nadpisy, text bez gramatických hrubek, stručný a srozumitelný. Zahay (2013) doporučuje, aby se otestovalo, zda web správně funguje jak na různých typech operačních systémů (iPhone, Android, ...), tak i na různých přístrojích (PC, tablet, ...). Web musí být čitelný pro všechny. Stránky by měly být spíše kratší, aby se vyhnulo

jejich zbytečnému rolování. Podle Kotlera (2007) rozhoduje o jednoduchosti užívání například to, že se webová stránka rychle načítá, že je homepage srozumitelná, a že je pro návštěvníky snadné najít odkaz na další stránky.

- **Grafický design webu**
  Odpovídající cílové skupině, kreativní, rozdílný od konkurence, jednotný napříč celým webem, odpovídající positioningu značky. Zahay (2013) nedoporučuje používat mnoho barev, designeři podle něj doporučují spíše bílé pozadí. Kvůli lepší čitelnosti a rychlejšímu načítání stránek. Velikost písma by dle něj měla být dostatečně velká a měl by být využit bezpatkový font (Arial, Verdana).

Webové stránky tedy hrají důležitou roli v marketingové strategii. Pokud však nebudou správně fungovat, neposkytnou návštěvníkům to, co hledají, nebudou jednoduše použitelné, pak ani nastavená marketingová strategie nebude efektivní. Je důležité mít na paměti, že webové stránky nejsou jen nástrojem IT oddělení, ale jsou nástrojem marketingové a firemní komunikace. (Zahay, 2013) Kotler a Keller (2007, str. 652) definují typ struktury obsahu, který dokáže zaujmout návštěvníky a nalákat je zpět: obsažná informace s odkazy na související stránky, obměňování zajímavých novinek, obměňování akčních nabídek, soutěže a výhry, humor a vtip, zábavné hry.

Efektivitu webových stránek lze měřit několika ukazateli. Může se jednat o počet návštěvníků během dne, počet zákazníků, průměrný obrat a podobně. (Pelsmacker, 2003, str. 497) Webové stránky lze analyzovat i prostřednictvím například site-analyzer.com, který hodnotí webové stránky z hlediska SEO, grafiky, použitelnosti atd.

2.1.2 E-shopy

Internetový obchod bude dalším možným prostředkem komunikace využitým v praktické části práce. Jedná se o webovou aplikaci, která umožňuje uzavírání obchodu na Internetu. Asociace pro elektronickou komerci zjišťovala v čem vidí lidé největší výhodu elektronických obchodů. Výsledky výzkumu prezentuje Janouch (2014, str. 298): za největší výhodu je považována výhodnější cena, dále možnost objednat zboží kdykoli, možnost srovnání nabídek více obchodů, ale i úspora času, pohodlné dodání či hodnocení kvality produktů ostatními uživateli.

Pro zákazníky přináší e-shop mnohé výhody. Existují však výhody i pro provozovatele? Výhodou e-shopu jsou nižší náklady, zákazník si může objednat zboží 24 hodin denně či oslovení většího okruhu lidí. Nevýhodou jsou možná rizika související s expedicí zboží – možnost nezaplatit či možnost vrácení zboží do 14 dnů. (Vorbová,2009)

Stejně jako webové stránky, je i e-shop nutné optimalizovat pro vyhledávače. To zahrnuje i tvorbu výstupních dat důležitých pro vyhledávače a srovnávače zboží. Ke zviditelnění e-shopu je dobré využít reklamu či PR na Internetu. (Janouch, 2014)

Nesmíme opomenout ani úpravu e-shopů z hlediska legislativy. Je důležité, abychom na stránkách e-shopu měli základní identifikační údaje (jméno, obchodní jméno, identifikační číslo) a přesně označenou cenu zboží plus cenu za náklady na dodání. Je nutné také uvést všechny možné způsoby platby, informace o platnosti ceníku, o právu odstoupení od smlouvy, o záruce či o podmínkách pro

zrušení smlouvy a podobně. Společnost se musí zaregistrovat na Úřadu na ochranu osobních údajů s tím, že zákazník vždy musí dát souhlas se zpracováním jeho soukromých údajů. (Vorbová, 2009)

2.1.3 Sociální média

„Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah, a také přidáváním mnoha funkcí.“ (Janouch, 2014, str. 299) Jinou definici nabízí Karlíček a Král (2011, str. 182): *„On-line sociální média mohou být definována jako otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí.“* Sociální média jsou charakteristická otevřeností vůči zpětné vazbě, možností sdílení informací, oboustrannou komunikací či propojeností. Sociální média se dělí podle různých kritérií. Pro naše účely definujeme členění dle marketingové taktiky na:

- **Sociální sítě** (Facebook, My Space) – v České republice pozorujeme značný vzestup sociálních médií. Na Facebooku je zaregistrováno přes 4 miliony aktivních uživatelů. Celosvětově je Facebook druhou nejnavštěvovanější webovou stránkou . Sociální sítě mohou sloužit jako účinný nástroj PR. Prostřednictvím sociálních sítí lze přiblížit značku spotřebitelům, posílit její image a zvýšit oblibu značky. (Karlíček a Král, 2011)
- **Blogy, videoblogy**
- **Diskuzní fóra**
- **Sdílená multimédia** (YouTube, Flickr)
- **Virtuální světy** (Second Life, The Sims)

Karlíček a Král (2013) představují 5 zásad, které jsou důležité pro efektivní fungování on-line sociálních médií.

1. Atraktivní obsah
2. Obsah v souladu s komunikačními cíli společnosti
3. Obsah by měl vyvolat virální šíření (samovolné šíření sdělení)
4. Obsah je nutné neustále rozšiřovat, měnit
5. Společnost by měla s uživateli aktivně komunikovat

Marketing založený na využití sociálních médií (Social Media Marketing – SMM) je využíván k prezentaci spíše malých společností. Z toho důvodu se tímto typem marketingu zabýváme. Klasická tištěná média jsou poměrně drahá a nedokáží přesně zacílit na konkrétní cílovou skupinu, tak jak to potřebují malé firmy. Podle průzkumu z roku 2010, který prezentuje Zahay (2013), čtvrtina ze všech malých společností využívala sociální média. Za výhody sociálních médií byly zmíněny generování zisku, zmenšení marketingových nákladů, růst návštěvnosti webových stránek a podobně.

Gregorio (2015) zmiňuje několik dalších výhod marketingu skrz sociální média. Jedná se o zvýšení povědomí o značce, legitimizaci značky (podle nedávných výzkumu se ukazuje, že 63 % spotřebitelů, kteří si vyhledali informace o značce prostřednictvím sociálních médií, si produkt dané značky oblíbili), či růst loajality ke značce.

Efektivnost lze analyzovat poměrně snadno. Například na sociální síti Facebook lze sledovat jeho vlastní metriky. Jedná se o počet označení „To se mi líbí“, dosah příspěvku či zapojení. (Facebook, 2016)

2.2 Reklama na Internetu

Funkce reklamy na Internetu jsou stejné jako u reklamy klasické. To už jsme si rozebrali výše. Existuje ovšem více forem, kterých může reklama na Internetu nabývat. (Blažková, 2005)

- Reklamní prvky na webu
- Placené odkazy – marketing založený na vyhledávačích (search engine marketing)
- Reklama vkládaná do emailů (email marketing)
- Reklama v diskuzních fórech

Janouch (2014) rozděluje reklamu na Internetu podle forem na:

- Bannery
- Zápisy do katalogů
- Přednostní výpisy
- PPC reklamy

Reklamu na Internetu je možné přesně zacílit, navíc je tato forma komunikace dobře měřitelná, interaktivní (někdy umožňuje zpětnou vazbu), a v neposlední řadě působí 7 dní v týdnu, 24 hodin denně. (Janouch, 2014) Zamazalová (2010) za výhodu internetové reklamy považuje i nízké náklady, flexibilitu a možnost skrz reklamu na Internetu propojit text, obrázky, videa, animaci a podobně.

Nyní si blíže charakterizujeme jednotlivé typy, které budou využity v praktické části diplomové práce.

2.2.1 Bannery (plošná reklama)

S využitím bannerů jako formy reklamy souvisí pojem bannerová slepota. Lidé jsou reklamou přesyceni, protože na ně vyskakuje při vstupu na jakoukoliv webovou stránku, na Facebooku a podobně. Proto dochází k tomu, že lidé povědomě ignorují reklamy na webových stránkách. Proti tomuto problému se však dá bojovat pomocí většího formátu banneru, jeho vhodným umístěním atd. (Zamazalová, 2010) Podle výzkumu má na efektivnost bannerové reklamy vliv velikost banneru, délka zprávy či absence propagačních pobídek. (Robinson, Wysocka, Hand, 2007)

Janouch (2014) poukazuje na to, že si lidé začínají internetové reklamy zase všímat. Důvodů vidí hned několik. Prvním důvodem může být fakt, že vyhledávače zlepšily tematickou provázanost zobrazované reklamy s obsahem stránek, na kterých se vyskytuje. Dalším důvodem je to, že vyhledávače začaly zobrazovat reklamu podle historie pohybu jedinců po Internetu. Poslední důvod je, že si lidé všímají grafického designu stránek.

2.2.2 Search Engine Marketing (SEM)

Existuje několik možností jak vyhledat konrkétní produkt na Internetu. Jednou z nich je zadání konrkétní adresy webových stránek. Dále se můžu na www stránky dostat přes reklamu umístěnou na jiném webu a nebo prostřednictvím vyhledávače či katalogu. Právě poslední možností se zabývá tzv.

marketing ve vyhledávačích. Tento typ marketingu lze využít v případě, kdy chceme oslovit jedince v pokročilé fázi nákupního procesu. (Zamazalová, 2010)

SEM se tedy zabývá odkazy. Může se jednat o placené či neplacené. Placený odkaz definuje Prokop (2004) cit. Blažková (2005) následovně: *„placený odkaz se ve vyhledávači zobrazuje na určitě předem zvolené dotazy (klíčová slova). Od přirozeně nalezených odkazů se liší grafickým zvýrazněním a tím, že je uveden na první stránce výsledků před neplacenými odkazy.“* Za placené odkazy považujeme převážně pay per click reklamu ve vyhledávačích (PPC reklama), placený zápis a placené umístění.

Prokop (2002) cit. Blažková (2005) definuje fáze aplikace SEM.

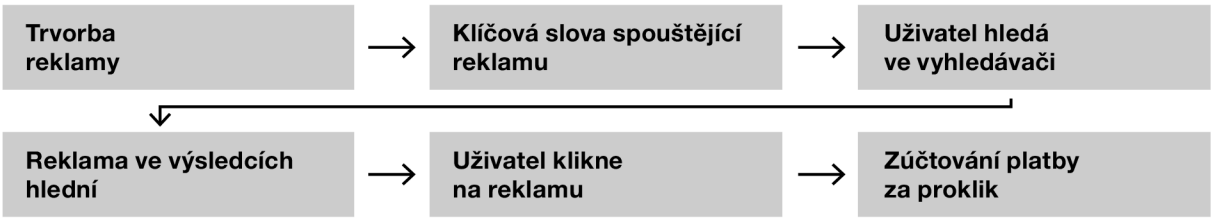
- Analýza cílového segmentu klíčových slov
- Analýza obsahu stránek – konkrétně se jedná o vyhodnocení frekvence klíčových slov, technické aspekty, které mají vliv na umístění stránek ve vyhledávači
- Optimalizace stránek
- Registrace stránek ve vyhledávačích a katalozích
- Monitorování výsledků

PPC reklama

V rámci praktické části bude využit převážně tento typ SEM, tedy pay per click nebo-li „zaplať za klik“. Velkým plusem tohoto typu reklamy je to, že je zobrazována jen lidem, kteří hledají informace, se kterými daná reklama souvisí. Podle Janoucha (2014) je tento typ reklamy považován za jednu z neúčinnějších forem komunikace na Internetu. Je to hned z několika důvodů. Nízká cena reklamy, kdy se platí jen za návštěvníka, a přesné cílení. Další výhody jsou jednoduché měření účinnosti, flexibilita (snadno lze dělat změny), vysoká míra kontroly nad kampaní. Proto je využití PPC kampaní oblíbené především u malých a středních podniků. (Zamazalová, 2010) PPC reklama je, díky platbě za kliknutí na odkaz, jednou z nejlepších metod jak rychle a spolehlivě získat návštěvníky. (Machková, 2015)

Podstatu fungování PPC systému znázorňuje obrázek výše (Domes, 2012, str. 11):

Obrázek 2 Fungování PPC systému



Vlastní zpracování dle Domes, 2012

3 Proces komunikace

"A model is like a map. It represents selected features of its territory: no map or model can be comprehensive"

(Fiske, 2011, str. 35)

Komunikace je dynamický, interaktivní proces, který se však musí řídit určitými pravidly. Samotný průběh procesu komunikace se vyjadřuje zpravidla prostřednictvím komunikačních modelů. Tyto modely nabízejí různé pohledy na proces, pomocí kterého si lidé mezi sebou předávají významné informace.

3.1 Základní komunikační modely

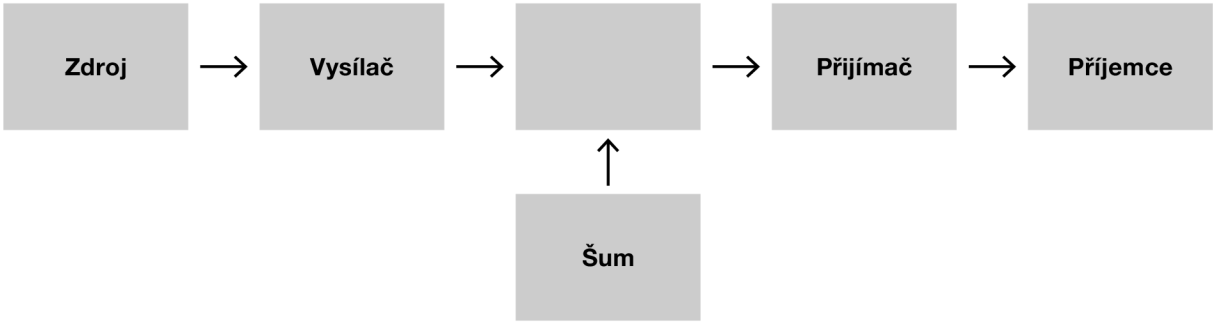
Marketingová komunikace vychází z klasických modelů komunikace. Základem prvních modelů je Laswellův model (1948). Jedná se o model přenosový, využívající jednosměrný přenos zpráv. Braddock rozšířil Laswellův model o dva prvky: za jakým účelem a za jakých okolností.

Obrázek 3 Laswellův komunikační model

Zdroj: Vlastní zpracování podle Dwyer (2013, str. 9)

Shannon a Weaver (1949), kteří vytvořili matematický komunikační model. Stejně jako model Laswellův je i tento model označován jako přenosový a to díky jednosměrnému přenosu zpráv. V tomto modelu se zpráva šíří od odesílatele k příjemci. Autoři modelu poprvé upozornili na působení tzv. šumu. Může se jednat o různé problémy s přijetím některých sdělení, např. náhodné signály, souběžně probíhající komunikace a podobně. Přenosové modely byly značně kritizovány z několika důvodů. Například proto, že opomíjely kontext a vztah mezi stranami spolu komunikujícími a dále také kvůli jejich jednosměrnosti. Přínos těchto modelů však byl v zavedení tzv. komunikátora – prostředníka mezi vysílačem a přijímačem. (Dwyer, 2013)

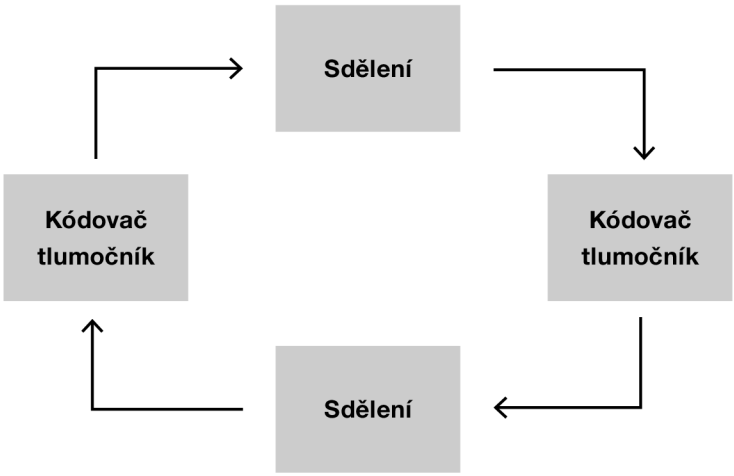
Obrázek 4 Shannon – Weaverův model komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování podle Dwyer (2013, str. 9)

Osgood a Schramm představili kruhový model, v rámci kterého dekódování a kódování probíhá simultánně na straně vysílatele i příjemce. Jedná se tedy o model obousměrné komunikace. Model zahrnuje i tzv. tlumočníka, který abstraktně reprezentuje určitý problém významu sdělení. Výhody modelu jsou spatřovány v jeho dynamičnosti a existenci zpětné vazby. Nevýhodou je pak fakt, že model nehovoří o sémantickém hluku. (Dwyer, 2013)

Obrázek 5 Schrammův model komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování podle Dwyer (2013, str. 10)

V roce 1960 přichází Berlo se svým S-M-C-R modelem komunikace. Základem modelu jsou čtyři elementy:

- S – představuje zdroj komunikace (spadají zde komunikační dovednosti, postoje, znalosti, kultura či sociální systém)
- M – zpráva jako klíčový prvek (obsah, elementy, zpracování, struktura, kód)
- C – kanál prostřednictvím, kterého odesílatel kóduje a přijímač dekóduje sdělení (sluch, zrak, hmat, čich, chuť)
- R – příjemce jako cíl komunikace od zdroje (S), (spadají zde komunikační dovednosti, postoje, znalosti, kultura či sociální systém)

Zdroj je představován osobou nebo skupinou osob, která má určitý důvod ke komunikaci. Zdroj je definován pomocí komunikačních dovedností, postojů, úrovní poznání, syntézou těchto prvků v kultuře a sociálním systému. Kanál neboli médium, přenáší sdělení, které je poté dekódováno tak, aby jej přijímatel mohl použít. Kanálem se rozumí sluch, hmat, čich, chuť a zrak. Přijímač má stejné vlastnosti jako zdroj – postoj, znalosti, atd. (Dwyer, 2013)

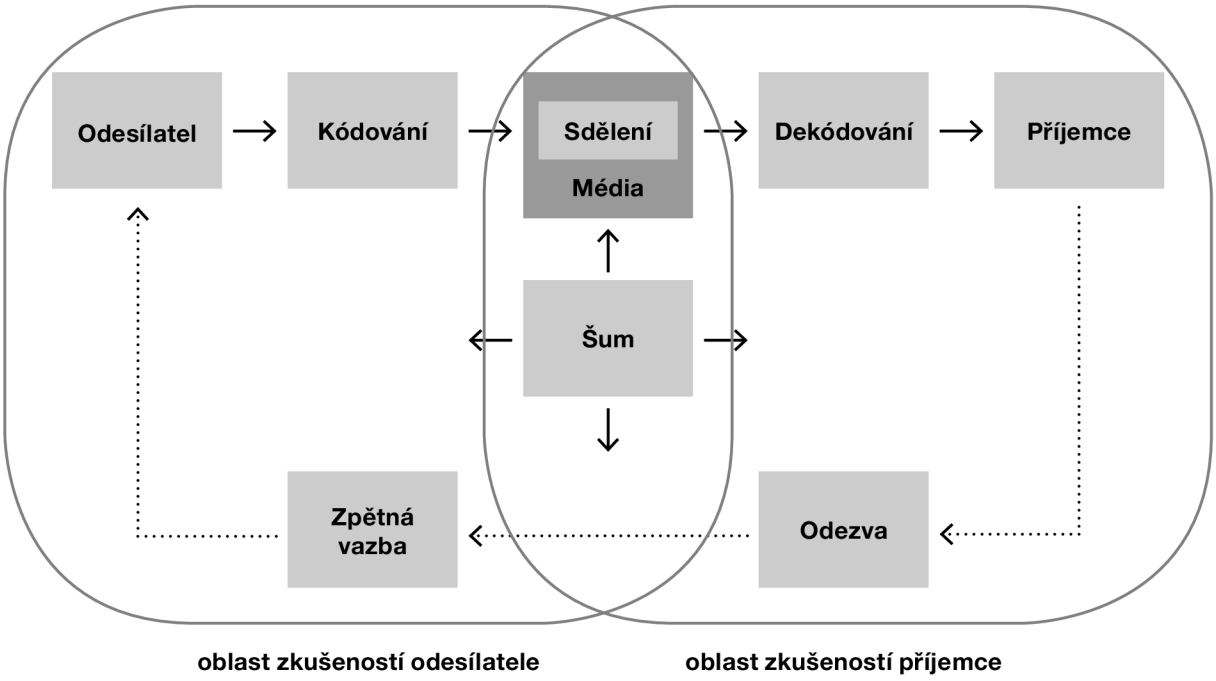
Model je založen na poznání, že efektivní komunikace probíhá jen tehdy, když je zdroj a přijímač na stejné úrovni. Proto si jsou v tomto modelu podobní. Například pokud má zdroj dobré komunikační dovednosti, pak by měl přijímač umět naslouchat. (Dwyer, 2013)

Model je kritizován převážně z důvodu neexistence zpětné vazby a šumu, autor nezmiňuje bariéry komunikace. Hlavní nevýhodou modelu je pak vynechání tzv. šestého smyslu – jako kanálu (myšlení, porozumění, analýzy, atd) (Dwyer, 2013)

3.2 Model marketingové komunikace dle Kotlera

Kotler a Keller (2007) představili základní model, který byl inspirován klasickými modely komunikace. Daný model můžeme vidět na obrázku 6.

Obrázek 6 Kotlerův model marketingové komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a Keller (2007, str. 577)

Výše znázorněný model marketingové komunikace obsahuje devět prvků. Hlavními subjekty modelu jsou odesílatel a příjemce sdělení. Mezi další prvky patří sdělení a média, jedná se o nejdůležitější nástroje komunikace. Prvky kódování, dekódování, odezva a zpětná vazba představují hlavní komunikační funkce či činnosti. Posledním prvkem je šum (ruchy, zkreslení v průběhu procesu komunikace, náhodné signály a podobně). (Kotler a Keller, 2007)

Odesílatelem je zadavatel určitého sdělení. Ten musím přesně vědět, komu dané sdělení posílá a jakou reakci od příjemce očekává. Sdělením se rozumí soubor slov či symbolů vyslaných odesílatelem. Důležitost je kladena na kódování sdělení, které by mělo odpovídat klasickému způsobu dekódování. Médium je poté komunikační kanál, prostřednictvím kterého je zpráva přenášena od odesílatele k příjemci. Následně dochází k dekódování zprávy, tedy k tomu, že příjemce přiřadí význam zakódovaným symbolům. Následuje odezva a zpětná vazba, díky které se celý komunikační proces může uzavřít a odesílateli umožní pozorovat reakce příjemce. (Kotler a Keller, 2007)

V modelu můžeme také vidět tzv. oblast zkušeností příjemce a oblast zkušeností odesílatele. Kotler a Keller (2007) zdůrazňují, že čím více se oblasti překrývají, tím účinnější sdělení bude. Právě z důvodu rozdílných oblastí zkušeností může vzniknout komunikační bariéra. Příkladem může být komunikace s příjemcem sdělení, který pochází z odlišné sociální vrstvy aj.

Kotler a Keller (2007, str. 224) zmiňují tři důvody, které mohou způsobit nedoručení sdělení příjemci.

1. **Selektivní pozornost.** Je důležité, aby odesílatel vytvořil sdělení tak, aby upoutalo pozornost příjemce a to i přes to, že na příjemce působí mnoho okolních rušivých vlivů.
2. **Selektivní zkreslení.** S tímto pojmem souvisí dva efekty. Jedná se o tzv. efekt rozšíření, kdy příjemce slyší/vidí informace, které ve sdělení nebyly uvedeny a o tzv. efekt zúžení, kdy příjemce naopak neslyší/nevidí informace, které ve sdělení uvedeny byly. Proto je důležité klást důraz na jednoduchost, jednoznačnost a zajímavost sdělení.
3. **Selektivní zapamatování.** Aby bylo sdělení účinné, musí se dostat do dlouhodobé paměti příjemce. To závisí například na typu a množství sdělení či na jeho opakování.

3.3 Modely hierarchie účinků

Modely hierarchie účinků patří mezi nejstarší modely v marketingové komunikaci a jsou založeny na tvrzení, že dřívější efekt vytváří předpoklady pro efekt následující. Na obrázku 7 vidíme nejznámější modely hierarchie účinků. Tyto modely vycházejí z toho, že zákazník prochází stádiem reakce na určitá sdělení. Jedná se o fázi poznávací (kognitivní), emocionální (pocitovou) a o fázi jednání (konativní). V rámci první fáze si zákazník, prostřednictvím získávání informací, buduje povědomí o značce a seznamuje se s produktem. V druhé fázi, emocionální, si zákazník vytváří postoj ke značce. Ovšem touto fází prochází jedinec jen pokud projeví o značku zájem. Pokud se jedná o pozitivní postoj, pak se zákazník dostává do fáze konativní a přistupuje ke koupi. Pokud je jeho postoj negativní, pak je projevem třetí fáze neuskutečnění nákupu. (Pelsmacker, 2003)

Obrázek 7 Modely odezvy zákazníků na podnět

stádia	AIDA model	Model hierarchie reakcí	Model založený na přijímání inovací	Model komunikací
kognitivní pozornost	povědomí	povědomí ↓ znalost	povědomí	vystavení ↓ přijetí ↓ poznávací reakce
afektivní	zájem ↓ touha	obliba ↓ preference ↓ přesvědčení	zájem ↓ hodnocení	postoj ↓ úmysl
behaviorální	jednání	nákup	vyzkoušení ↓ přijetí	chování

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a Keller (2007, str. 578)

3.3.1 Model AIDA

První model, AIDA, je jedním z nejpoužívanějších modelů popisujících fáze reakcí spotřebitele. Fáze modelu jsou následující: Pozornost – Zájem – Touha – Jednání. Tento model předpokládá, že před samotným rozhodnutím o nákupu, musí mít cílový zákazník povědomí o značce či produktu. Na základě povědomí by se měl vytvořit zájem, který poté povede k touze koupit si daný produkt. Tento model se dá dobře použít například v případě produktů krátkodobé spotřeby jako jsou zmrzlina, nápoje a podobně. (Saxena, 2009)

3.3.2 Model hierarchie reakcí

Velmi populární je i model Levidge a Steinera – model hierarchie reakcí. Tento model je využíván u produktů dlouhodobé spotřeby, průmyslových výrobků a podobně. Dá se použít v případě, kdy se kupující o danou oblast produktů zajímá a vnímá ji jako diferencovanou. (Saxena, 2009) To by mohl být případ i našeho produktu – obojků pro psy.

Nejprve přichází fáze kognitivní. Tato fáze obsahuje prvky povědomí a znalost. Pokud cílová skupina nemá povědomí o produktu či značce, pak komunikátor musí toto povědomí vytvořit. A pomocí komunikace zajistit znalost značky. Následuje fáze afektivní obsahující prvky obliba, preference a přesvědčení. Komunikátor má za úkol zjistit jaké pocity, které cílová skupina chová k dané značce či produktu. Pokud se značka líbí, pak by měl komunikátor vybudovat preference produktu u spotřebitele. Následně by měl u cílové skupiny vytvořit pozitivní přesvědčení o koupi produktu. Poslední fáze, behaviorální, obsahuje prvek nákup. Úkolem komunikátora je, aby dovedl zákazníka k závěrečnému kroku, ke koupi. K tomu může využít například nabídky produktu za nižší cenu, vyzkoušení produktu či určitou prémii. (Kotler, 2007)

Model AIDA i model hierarchie účinků jsou postaveny na hierarchii: vnímání – pocit – jednání. K těmto modelům existuje mnoho výhrad a proto vznikají modely alternativní. Například modely s hierarchií: vnímání – jednání – pocit. Tyto modely jsou postaveny na tom, že zákazník produkt, na základě tlaku marketingové komunikace, koupí, ale až poté se u něj projeví pozitivní nebo negativní pocity. Či modely s hierarchií: pocit – jednání – vnímání. (Kotler, 2007)

3.3.3 Model Foot-Cone-Belding (FCB)

Model FCB vytvořil Richard Vaughn v roce 1980. Vaughn vyřešil problém se správností posloupnosti tří fází a všechny možnosti sloučil do svého modelu FCB, který můžeme vidět na obrázku 8. Model je rozdělen do čtyř kvadrantů, které jsou charakteristické vždy dvěma rozměry – velký/malý zájem a myšlení/cítění. Zájem znamená důležitost, jež spotřebitel přiřazuje produktu a významu koupě. Objevuje se zde i vnímání rizika souvisejícího se špatnou volbou značky. Myšlení – cítění je podle toho, zda se zákazník rozhoduje podle vnímání nebo cítění. (Pelsmacker, 2003)

Obrázek 8 Model Foot-Cone-Belding

	Myšlení	Cítění
Vysoký zájem	**Informativní** **Produkty:** • Automobily • Půjčky • Nábytek • Zařízení	**Citový** **Produkty:** • Šperky • Parfémy • Móda
Nízký zájem	**Tvorba zvyku** **Produkty:** • Jídlo • Toaletní potřeby • Čistící prostředky	**Uspokojení** **Produkty:** • Sladkosti • Nealko • Zmrzlina

Zdroj: Vlastní zpracování dle Saxena (2009, str. 345)

Velký zájem a racionální rozhodování, tím je charakteristické nákupní rozhodování v rámci prvního kvadrantu. Zákazník se nejprve snaží získat potřebné informace o produktu. Může se jednat o půjčky od bank, pojištění či zařízení pro domácnost. První kvadrant tak popisuje klasickou strukturu hierarchie účinků. Velký zájem, ale už ne tolik informací, je typický pro rozhodování v rámci druhého kvadrantu. Spotřebitele nejprve značka zaujme, poté sesbírá potřebné informace a následně produkt koupí. Do této skupiny patří například klenoty, drahá dovolená, parfémy či módní výroby. Třetí kvadrant popisuje nákupní rozhodování, které lze označit za rutinní. To znamená, že o nákupu není potřeba dlouze přemýšlet. Zákazník tak nejprve produkt koupí, poté se zamýšlí nad přednostmi produktu a nakonec si vytváří na značku názor. Mluvíme o skupině produktů jako například toaletní papír, cukr, kapesníky, ubrousky či čistící prostředky. Do posledního kvadrantu spadají nákupy pro radost. Po koupi produktu následují pocitové a smyslové vjemy a teprve poté si zákazník získává o produktu informace. Do této skupiny lze zařadit výroby typu nealkoholické nápoje, zmrzlina, čokoláda a podobně. (Pelsmacker, 2003)

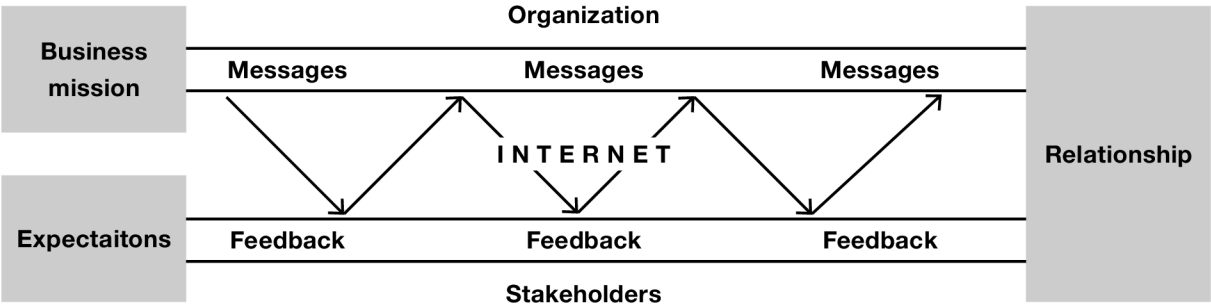
3.4 Speciální komunikační modely

Internetový komunikační model

Obrázek 9 znázorňuje komunikační model založený na internetové komunikaci. Vidíme, že Internet, představující kanál, leží uprostřed modelu a slouží k vytvoření vztahu mezi organizací a zúčastněnými stranami. Organizace pak vysílá různé druhy zpráv, sdělení. Může se jednat o sdělení skrz webové stránky, ale i přímo o prodej prostřednictvím Internetu. Zúčastněné strany pak mohou vyjádřit názor na organizaci a to skrz například dotazník na webu či přímo uskutečněním koupě. Tak bychom mohli

popsat zpětnou vazbu, na základě které organizace a zainteresované strany rozvíjejí dialog. Zpětná vazba musí být konstantní. Každé sdělení organizace se pak odvíjí od zpětné vazby. (Kull, 2004, str. 62-76)

Obrázek 9 Internetový komunikační model

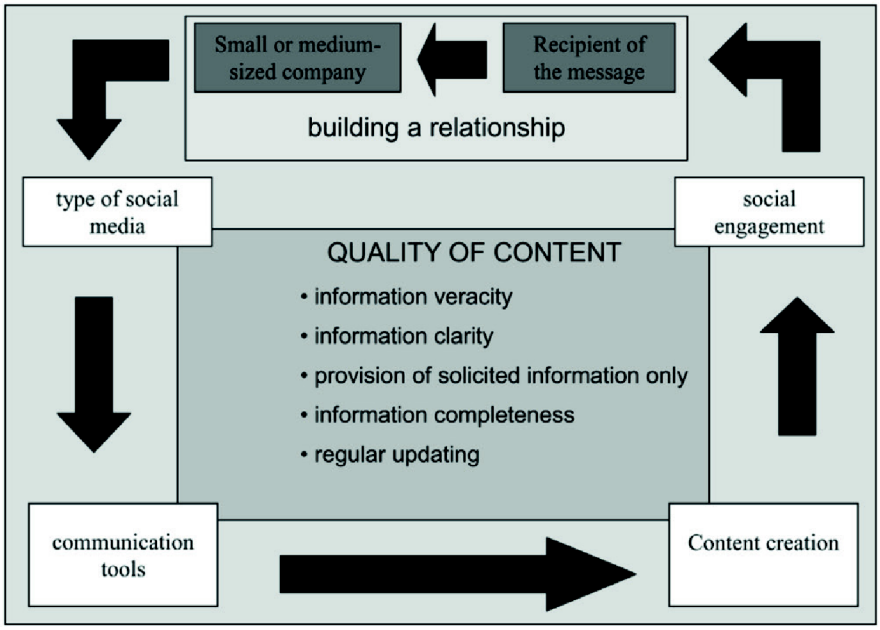


Zdroj: Vlastní zpracování dle Kull (2004, str. 76)

Komunikační model podle Urgermana a Myslivcové (2014)

Urgerman a Myslivcová (2014) ve své práci představili komunikační model založený na komunikaci skrz sociální média. Model je určen pro malé a střední podniky z důvodu toho, že komunikace prostřednictvím sociálních medií není tak nákladná jako komunikace prostřednictvím masových médií (například televize). Daný model je znázorněn na obrázku 10. Model vznikl na základě literatury i provedeného výzkumu a je vytvořen pro společnosti v rámci České republiky. Základem je budování vztahu mezi společností a zákazníkem. Tento vztah je zobrazen v horní části navrženého modelu.

Obrázek 10 Model komunikace založený na sociálních médiích



Zdroj: Urgermann a Myslivcová (2014, str. 180)

První částí modelu představuje výběr jednoho nebo více sociálních médií, které si společnost přeje využít. Druhou částí modelu je výběr komunikačního nástroje. Uživatelé sociálních médií dávají

přednost novým formám komunikace jako je mobilní komunikace, „buzz“ komunikace či virální a guerilla marketing. Tyto nástroje jsou pak doplněny podporou prodeje. (Urgerman a Myslivcová, 2014)

Třetí částí modelu je vytvoření obsahu sdělení. Z výzkumů vzešly dva faktory, které charakterizují kvalitu sdělení. Jedná se o vysoce kvalitní zprávu a informační obsah. Tyto faktory pak vytvářejí obsah sdělení. Kvalitní obsah se skládá z pravdivých informací, z jasných a vyžádaných informací, z informací úplných a s pravidelnou aktualizací. Tyto atributy považují autoři modelu za nejdůležitější a proto jsou také součástí celého modelu, platí pro celý proces komunikace a jsou proto znázorněny v centru modelu. (Urgerman a Myslivcová, 2014)

Společenská angažovanost (social engagement) tvoří čtvrtou část komunikačního modelu. Jedná se o doplněk, který je přidán do zprávy. V tomto bodě dochází k uzavření komunikačního koloběhu, ačkoli proces zde nekončí. Autoři modelu zmiňují, že model nemá jasně daný začátek ani konec. Pokud byla komunikace úspěšná, zákazník bude znovu kontaktovat společnost. Tím se tvoří loajální zákazník, který pro společnost představuje největší zisk. Pokud však nedojde k žádné odezvě, došlo v průběhu komunikačního procesu k chybě. V tom případě je nutné, aby firma na tuto skutečnost reagovala a upravila proces komunikace. (Urgerman a Myslivcová, 2014)

4 Plánování komunikační kampaně

V přechozích kapitolách jsme si definovali základní pojmy jako je marketingová komunikace, marketingový mix. Popsali jsme si prvky komunikačního mixu s tím, že jsme se věnovali internetovému marketingu. Následně byl popsán proces komunikace. Nyní se podíváme na plánování komunikační kampaně a zvolíme vhodný model, který nám bude základem pro plánování kampaně v praktické části práce.

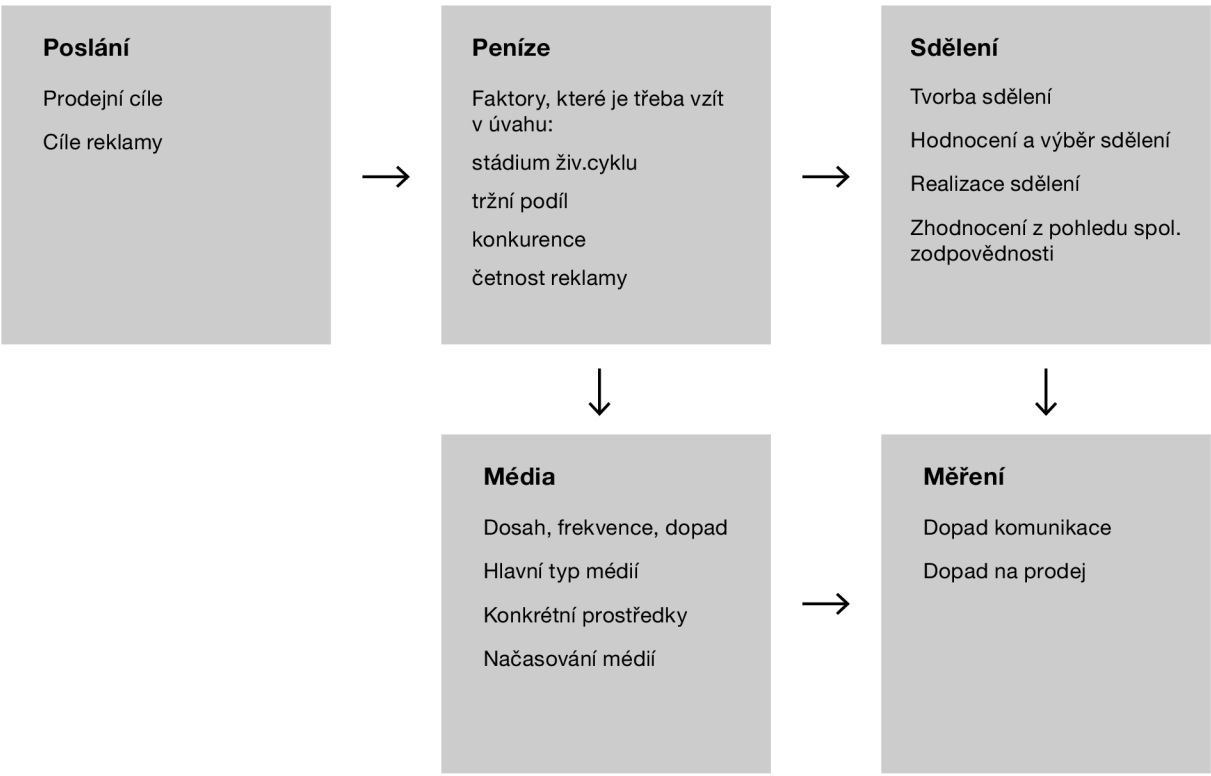
4.1 Přístupy k plánování komunikační kampaně

Existuje hned několik přístupů definujících plán komunikační kampaně. Jedním z nich je například přístup dle Kotlera a Kellera (2013), kteří definovali rozhodnutí, jež musí učinit marketingoví manažeři při tvorbě reklamního programu. Jedná se o tzv. 5 M:

- Poslání (mission)
- Peníze (money)
- Sdělení (message)
- Média (media)
- Měření (measurement)

Výše zmíněná rozhodnutí jsou shrnuta v následujícím obrázku.

Obrázek 11 5M reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a Keller (2007, str. 606)

Pelsmacker (2003, str. 49) definuje následující kroky, které jsou důležité při tvorbě komunikačního plánu. Jedná se o:

- Analýza situace a marketingové cíle: Proč?
- Cílové skupiny: Kdo?
- Komunikační cíle: Co?
- Nástroje, technicky, kanály a média: Jak a kde?
- Rozpočet: Kolik?
- Měření výsledků: Jak efektivně?

Dále například Karlíček, Král (2011) upozorňují na to, že komunikační plán musí vycházet a být podřízen plánu marketingovému. Dále je nutné si uvědomit, že proces plánování není jednosměrný. Je nutné, aby jednotlivé kroky na sebe navazovaly. Je tedy nutné vracet se k předcházejícím fázím. Tím lze podle Karlíčka a Krále (2011) zajistit vnitřní konzistentnost komunikačního plánu. *„Vnitřní konzistencí komunikačního plánu se rozumí, že komunikační strategie i cíle odpovídají situační analýze, komunikační strategie odpovídá komunikačním cílům a že veškeré naplánované komunikační aktivity odpovídají stanovenému rozpočtu.”* (Karlíče, Král, 2011, str.12)

Každý autor si jednotlivé kroky mírně poupravuje. Pro účely naší práce však budeme pracovat podle komunikačního plánu SOSTAC®, který si popíšeme v následující podkapitole.Model jsem zvolila z důvodu jeho univerzálnosti a jednoduchosti.

4.2 Plán marketingové komunikace SOSTAC®

SOSTAC je hojně využívaným nástrojem pro tvorbu ať už podnikatelských plánů, plánů marketingové komunikace či přímé pošty aj. Tento model se dokonce umístil v top 3 nejpopulárnějších marketingových modelů (Chaffey, 2016) Model vytvořil v roce 1990 spisovatel a řečník Paul Smith.

Proces SOSTAC® zahrnuje šest klíčových oblastí, které budou postupně vysvětleny. Celý proces je znázorněn na obrázku 12.

- S – Situation Analysis (Situační analýza)
- O – Objectives (Cíle)
- S – Strategy (Strategie)
- T – Tactics (Taktika)
- A – Action (Implementace)
- C – Control (Kontrola)

Obrázek 12 Obrázek 11 Model SOSTAC®

Zdroj: http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/

Chaffey a Smith (2013) upozorňují, že kroky nejsou samostatné, ale překrývají se. Každá fáze by měla být následně znovu přezkoumána tak, jak naznačují šipky na obrázku 12.

Nesmíme zapomenout na zdroje, které jsou důležité, aby plán podle SOSTAC mohl fungovat. Jedná se o tzv. 3M.

- **Muži** - neboli lidské zdroje, které budeme potřebovat. Může se jednat o zaměstnance společnosti, ale i externí agenturu či poradenskou firmu.

- **Mince** – neboli rozpočet. Jedná se o jednu z nejdůležitějších věcí, která je manažery sledována. K tvorbě plánu se používá několik přístupů. Smith (2000) zmiňuje následujících čtyří:

  1. Přístup „co zbývá" – co zbyde, když od výnosů odečteme náklady
  2. Přístup „cíle a úkoly" – stanoví se hlavní cíle, následně úkoly a na ty se určí náklady (rozpočet)
  3. Přístup sledování konkurence
  4. Procentní podíl z objemu prodeje

- **Minuty** – čas, který je však zdrojem nejomezenějším. Základem je vytvoření časového plánu.

4.2.1 Situační analýza (S)

První fází plánování komunikační kampaně by mělo být nalézt odpověď na otázku „Kde se společnost nachází?". K tomu nám slouží situační analýza, která by měla obsahovat popis tržního okolí podniku, klíčových cílových skupin, ale i zhodnocení současné pozice značky na daném trhu (tzv. positioning). (Karlíček, 2013) Karlíček a Král (2011) upozorňují na důležitost situační analýzy, protože nedostatečné provedení situační analýzy může vést k nevhodně stanoveným cílům komunikace a tím i k chybné strategii.

Zamazalová (2010) rozděluje situační analýzu na:

Analýzu vnějšího prostředí

- *Makroprostředí* – jedná se o okolnosti a vlivy, které firma může jen velmi obtížné ovlivnit. Konkrétně se jedná o demografické, přírodní, politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické či technologické vlivy. K analýze makroprostředí bývá využívána *analýza PEST.* (Jakubíková, 2013)

- *Mikroprostředí* - jedná se o okolnosti a vlivy, které firma ovlivnit může. Lze sem zařadit například dodavatele, zákazníky, konkurenci a podobně. Do analýzy mikroprostředí lze zařadit analýzu zákazníků, konkurence či partnerů. Nejprve je však důležité provést analýzu odvětví. (Jakubíková, 2013) Inspirujeme se Freemanovým konceptem stakeholderů. Podle Freemana každý podnikatelský subjekt reaguje na své stakeholdery. Za stakeholdery označuje subjekty, které pomáhají podniku existovat. Může se jednat o zaměstnance, zákazníky, dodavatele či místní komunitu. (Zadražilová, 2010). Pro nás bude nejdůležitější analyzovat zákazníky, protože právě jim budeme komunikovat daný projekt. Dále pak analýza konkurence, abychom zjistili zda a čím se můžeme odlišit. A v neposlední řadě analýza odvětví, abychom věděli, jak se trh s chovatelskými potřebami vyvíjí.

Analýzu vnitřního prostředí firmy

Jedná se o faktory, které může společnost přímo ovlivňovat. Konkrétně to jsou zdroje firmy (fyzické, lidské, finanční, nehmotné), organizační struktura, mezilidské vztahy, firemní kultura, etika a podobně.

(Jakubíková, 2013) Existuje několik možností analýzy vnitřního prostředí. Jednou z nich je například analýza z pohledu *4P* marketingového mixu. Dílčími analýzami jsou analýza produktu, ceny, distribuce a komunikačního mixu. (Kozel a kol., 2011). Jiný pohled přináší Jakubíková (2013), která zmiňuje analýzu pomocí *5M*: men (práce), money (financování), machinery (vybavení), minutes (čas), material (výrobní faktory). Konečným výstupem analýzy vnitřního prostředí je definování *silných a slabých stránek podniku*.

S tím, že konečným výstupem by měla být tzv. SWOT analýza. Při zpracování SWOT analýzy by měly být respektovány některé zásady. Podle Keřkovského a Vykypěla (2002, str. 98-99) se jedná o následující:

- Relevantní závěry SWOT analýzy. Musíme si dávat pozor na to, aby byla analýza zpracována s ohledem na účel, ke kterému ji děláme
- SWOT analýza by se měla zaměřovat na podstatná fakta a jevy
- Měla by být objektivní
- Ohodnocení jednotlivých faktorů by mělo být v tabulce uvedeno. Lze je například seřadit podle důležitosti a podobně

4.2.2 Komunikační cíle (O)

Po provedení situační analýzy bychom měli jasně vědět, *„kde se nyní nacházíme"*. Dalším krokem je definovat *„kam chceme dojít"*. K tomu si potřebujeme nastavit komunikační cíle.

Komunikační cíle vycházejí z marketingových cílů, které se týkají například objemu prodejů, podílu na trhu, a podobně a mají za úkol podpořit cíle společnosti. (Smith, 2000) Právě správně nastavené komunikační cíle lze považovat za nejdůležitější předpoklad efektivity komunikační kampaně. Komunikační cíle můžeme označit za kritéria pro vyhodnocení kampaně. (Karlíček a Král, 2011, str. 12)

Každý komunikační cíl by měl být stanoven s ohledem na metodu SMART. Na základě této metody by měly cíle komunikace splňovat následující vlastnosti:

- (S) pecific (určité) – cíle by měly být definovány konkrétně, nejedná se jen o obecnou formulaci
- (M) easurable (měřitelné) – cíle by měly být snadno měřitelné
- (A) greed – cíle by měly být odsouhlasené celým týmem
- (R) ealistic (realistické) – cíle by měly být splnitelné s ohledem na okolí podniku
- (T) ime Specific (načasované) – měl by být jasně vymezen časový rámec pro jejich splnění

Komunikační cíle by navíc měly být srozumitelné a motivující pro všechny, kteří se účastní procesu. Pokud je to potřeba, mohou být cíle rozděleny do cílů dílčích. (Pelsmacker, 2003) Kotler a Keller (2013) navíc k výše zmíněným charakteristikám cílů přidávají ještě další dvě:

- Musí být hierarchicky seřazeny od nejdůležitějších k nejméně důležitým.
- Cíle musí být konzistentní.

Podle Králíček a Král (2011) patří mezi nejdůležitější cíle marketingové komunikace *zvýšení prodeje*. Tento cíl je nejčastějším cílem komunikačních kampaní, avšak využitelnost prodeje jako komunikačního cíle je v řadě případů omezená. Prodej je totiž ovlivněn velkým množstvím faktorů, které nelze ovládat marketingovou komunikací. Jedná se například o cenovou politiku, chování konkurence, vývoj trhu a podobně. Proto je lepší za komunikační cíl zvolit spíše *zvýšení povědomí* o značce a *ovlivnění postojů* cílové skupiny. Existují dva druhy povědomí o značce. Prvním typ, vybavení značky, znamená: *„že si cílová skupina na značku vzpomene, uvažuje-li o příslušné produktové kategorii.“* Druhý typ, rozpoznání značky, znamená: *„že cílová skupina značku identifikuje v místě prodeje a zároveň si ji spojí s příslušnou produktovou kategorií“*. (Králíček a Král, 2011, str. 13) Komunikační kampaně, které mají za cíl zvýšení povědomí o značce, by se měly zaměřit na posílení vybavení značky i její rozpoznání v místě prodeje. *Ovlivnění postojů ke značce* je dalším neméně důležitým cílem. Protože i když má cílová skupina povědomí značce, neznamená to, že se daná značka bude prodávat. Je nutné zajistit, aby cílová skupina měla povědomí o značce a zároveň danou značku preferovala. S tím souvisí i další komunikační cíl, *zvýšení loajality ke značce*. Kampaně s tímto cílem jsou zaměřeny na stávající zákazníky s tím, že jde o posílení vztahu zákazník - značka. V neposlední řadě lze za komunikační cíl zvolit *přiblížení zákazníka ke koupi* (stimulace jeho chování směřující ke koupi) či *budování trhu*. (Karlíček a Král, 2011)

Komunikační cíle mohou vycházet z hierarchických fází, kterými spotřebitel prochází v případě působení komunikačního sdělení dané značky. Modely hierarchie účinků byly popsány v kapitole 3.3. Nyní si představíme model, který definován nebyl. Jedná se o model DAGMAR (*Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results* – definování cílů reklamy pro získání měřitelných výsledků), který poskytuje určení cílů na základě fází nákupního procesu zákazníka. Podle tohoto modelu může být odvozeno následujících devět cílů komunikace. (Pelsmacker, 2003, str. 158)

- Potřeba dané kategorie
- Povědomí o značce
- Znalost značky
- Postoj ke značce
- Záměr koupit značku
- Pomoc při nákupu
- Nákup
- Spokojenost
- Loajalita ke značce

4.2.3 Strategie (S)

V třetí části komunikačního cyklu, po stanovení komunikačních cílů, bychom se měli zabývat odpovědí na otázku *„How we get there“* neboli jak lze dosáhnout zvolených cílů. Marketingová komunikační strategie je založena na principu tzv. *STOP & SIT* [1] a měla by tedy vycházet jednak z cílů komunikace a dále pak ze segmentace a positioningu. (Smith, 2004, str. 47) Pro účely tvorby komunikační kampaně se budeme zabývat tvorbou strategie, která zahrnuje výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a definování komunikačního a mediálního mixu. (Karlíček a Král, 2011)

1 STOP – znamená Segmentation, Tarket markets, Objectives, Positioning
SIT – Stages, Integration, Tools (Smith, str. 47 – Marketing Communications: An Integrated Approach)

Kreativní strategie
Kreativní strategie představuje převedení marketingového sdělení do podoby komunikace. Marketingové sdělení vychází z positioningu značky. Positioning značky: *„označuje „pozici", kterou má značka zaujmout v mysli cílové skupiny oproti značkám konkurenčním. Tato „pozice" má být pro cílovou skupinu natolik atraktivní, aby danou značku preferovala před „pozicemi" konkurenčních značek."* (Karlíček, 2013, str. 133)

Výsledkem positioningu je formulace důvodů, proč by měl zákazník daný produkt koupit. Tedy tzv. hodnotová propozice. V rámci positioningu by mělo dojít k identifikaci podobnosti či odlišnosti mezi naší značkou a těmi konkurenčními. Konkrétně by mělo dojít k: *určení referenčního rámce značky, k vytyčení optimálních bodů shody a bodů odlišnosti, k vytvoření mantry značky shrnující positioning a podstatu značky.* (Kotler a Keller, 2013, str. 312)

Kotler a Keller (2013, str. 524) představují dvě možnosti ztvárnění kreativní strategie a to za pomoci využití informačních nebo transformačních apelů. Informační apely představují výhody a vlastnosti daného produktu či služby. Naopak transformační apely vycházejí z výhod nebo image, které s daným produktem či službou nesouvisí. Transformační apely se snaží zasáhnout cílovou skupinu skrz emoce, ať už negativní (strach, vina, stud) či pozitivní (humor, láska, hrdost, radost).

Podle Pelsmackera (2003, str. 213) je základem kreativní strategie nápad, který definuje následovně: *„Kreativní nápad je námět, který umožní komunikovat pozici značky originálním, pozornost přitahujícím a srozumitelným způsobem."* Daný nápad je pak prezentován prostřednictvím tzv. kreativního briefu. Obsahem kreativního briefu by mělo být klíčové sdělení, definování cílové skupin, komunikačních cílů, výhod značky, podpora příslibu značky a média. (Kotler a Keller, 2007)

4.2.4 Taktika (T)

Další fází plánu je odpověď na otázku: *„how exactly do we get there?"* („Jak se tam přesně dostaneme?") Jedná se o určení komunikačních nástrojů, které budou použity pro naši komunikační kampaň. K nástrojích komunikace bylo již pojednáno v kapitolách 1 a 2 a z toho důvodu je v této části práce nebudeme již více rozvádět.

4.2.5 Akce (A)

Předposlední fází plánu marketingové komunikace je tzv. akce. V této fázi je důležité představit si konkrétněji zdroje, tzv. 3M (lidské zdroje, finance, čas), které byly zmíněny již na začátku této kapitoly.

Rozpočet
Kotler a Keller (2013, str. 528) uvádějí několik metod pro stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci. Stejné metody nabízí i například Zamazalová (2010), Přikrylová a Jahodová (2010) či Pelsmacker (2003).

- **Metoda dostupných prostředků**
  Tato metoda je postavena na reálné finanční situaci firmy. Komunikační rozpočet si firma stanoví

dle toho, co si myslí, že si může dovolit. Podle Kotlera a Kellera (2013) tento typ stanovení rozpočtu nebere v potaz roli komunikace jako investice a její vliv na objem prodeje.

- **Metoda procenta z tržeb**
  Podle Přikrylové a Jahodové (2010, str. 53) se jedná o nejznámější typ určení komunikačního rozpočtu. Výdaje na komunikaci lze zvolit podle určitého procenta ze současných, ale i předpokládaných tržeb. Výhod této metody je hned několik. Jednou z nich je fakt, že výdaje na komunikaci budou odpovídat tomu, co si společnost může „dovolit". Manažeři navíc musí přemýšlet o vztahu mezi náklady na komunikaci, prodejní cenou a ziskem. To považují Kotler a Keller (2013, str. 529) také za výhodu. Navíc tato metoda udržuje stabilitu na trhu. Existují však i nevýhody. Přikrylová a Jahodová (2010, str. 53) zmiňují, že částka, stanovená na rozpočet, neumožňuje pružnost reakce. Částka je totiž zvolena od výše obratu a jestliže obrat klesá, měla by se komunikace zintenzivnit a naopak.

- **Metoda konkurenční parity**
  Společnost si stanoví rozpočet tak, aby odpovídal výdajům konkurence. Společnost může například pozorovat reklamní aktivity konkurence či si sehnat odhady výdajů na komunikaci v odvětví a na základě toho stanovit svůj rozpočet. (Kotler, 2007, str. 833)

- **Metoda cílů a úkolů**
  Tato metoda je podle Pelsmackera (2003, str. 190) jednou z nejobtížnějších. V prvé řadě je nutné stanovit si cíle a úkoly, které jsou nutné pro splnění daných cílů. Následně je potřeba odhadnout náklady nutné k provedení úkolů. Následně je vytvořen rozpočet jako celková suma nákladů. (Kotler a Keller, 2013, str. 529)

Pelsmacker (2003, str. 193) upozorňuje na obtížnost stanovení rozpočtu pro novou značku či produkt. Společnost totiž nemá k dispozici údaje z minulých let a proto nelze použít některé výše zmíněné metody. Vhodně se jeví využít metodu cílů a úkolů, i když i její použití je poměrně obtížné a rizikové. Pelsmacker (2003) nabízí například metodu míry propagační intenzity. Jedná se o využití poměru komunikace k obratu pro trh, na který daná společnost svůj výrobek zavádí.

Časový harmonogram

Abychom si dobře naplánovali daný projekt, je nutné vytvořit časový harmonogram kampaně. Ten je důležitý k tomu, abychom si dokázali řídit čas či určili si priority. Je možné využít například Ganntův diagram. (Smith, 2000)

V našem případě se jedná o nový výrobek, který na trh teprve bude uveden. Proto je důležité se rozhodnout jaký typ načasování a alokace médií využijeme. Kotler a Keller (2013, str. 557) uvádí následující možnosti.

- **Kontinuita**
  Během zvoleného období se reklamy vyskytují rovnoměrně. Jedná se o tzv. průběžnou reklamu. Ta je využívána v případě, kdy se snažíme o rozšíření trhu nebo když máme úzce definovanou cílovou skupinu.

- **Koncentrace**
  Celý rozpočet se použije během jednoho období. Ten typ se využívá v případě produktů se jednou prodejní sezónou.

- **Nálety**
  Kombinování reklamní aktivity s časem zcela bez reklam. „Nálety“ jsou využívány v případě, kdy má společnost omezené prostředky nebo pokud jde o sezónní položky.

- **Pulzování**
  Jedná se o využití tzv. průběžné reklamy (ale na nízké úrovni), která je pravidelně nahrazována vlnami vyšší reklamní aktivity.

Podle Karlíčka a Krále (2011, str. 19) je ideálním typem kontinuální intenzita kampaně. Ovšem problémem často bývá omezený rozpočet. Společnosti proto volí raději proměnlivý průběh kampaně.

4.2.6 Kontrola (C)

Posledním krokem plánu komunikační kampaně podle SOSTAC® je kontrola komunikační kampaně. V této fázi se snažíme najít odpověď na otázku „How do we monitor performance?“, tedy „Jak budeme monitorovat naši kampaň?“. Kontrola by měla ukázat, zda došlo k naplnění stanovených cílů komunikace. Pelsmacker (2003, str. 49) však upozorňuje, že by se nemělo čekat až na ukončení kampaně. I v průběhu realizace bychom měli monitorovat efektivitu naší kampaně.

Kontrolu efektivity lze provádět v rámci každého komunikačního nástroje a to za pomocit typických ukazatelů a nebo můžeme hodnotit efekt celkové komunikace. Měření efektivity jednotlivých nástrojů jsme si ukázali v rámci kapitoly 1 a 2. Nyní se podíváme na měření efektivnosti komunikace jako celku.

Dle Tomka a Vávrové (2008, str. 252) lze kontrolu provádět s ohledem na porovnání jednotlivých cílů (ať už monetárních nebo nemonetárních[2] se skutečností. To by mělo být podloženo následujícími informacemi:

- Informacemi z účetnictví

- Informacemi z výzkumů (například pomocí dotazníkového šetření)

- Ze sledování náštěvnosti webových stránek

- Interaktivními odezvami (e-mail, call centrum)

Kozel (2006, str. 232-233) rozlišuje mezi hodnocením prodejního úspěchu kampaně a komunikačního efektu. Hodocení prodejního úspěchu vychází z tržeb. Ovšem nejedná se o přesnou metodu, která by měřila komunikační efekt. (Kozel, 2006) Z toho důvodu nebudeme v praktické části s touto metodou dále pracovat.

2 Monetární cíl – zvyšoání obratu, nemonetární například věrnost zákazníků

Rozhodující pro nás bude měření efektivity kampaně. A to s ohledem na zvolené cíle. Budeme tedy analyzovat míru povědomí o projektu a znalost značky. Jak píše Kozel (2006), to lze zjišťovat prostřednictvím výzkumu zákazníka.

5 Metodologie

Na základě provedené literární rešerše a po prostudování cílů kampaně byly stanoveny čtyři výzkumné otázky. V této kapitole jsou tedy nejprve představeny cíle a VO, následně je popsána metoda jejich zodpovězení.

5.1 Výzkumné otázky

Cílem práce je navrhnout úvodní komunikační kampaň pro nově vznikající projekt AMIGO. Data získaná z průzkumu cílové skupiny, analýza konkurence a tržního prostředí, by měly vytvořit základ pro sestavení komunikační kampaně projektu.

Pro naplnění tohoto cíle si stanovíme dílčí cíle, které navíc poslouží jako podklad pro vytvoření výzkumných otázek. První dílčí cíl se týká cílové skupiny. Cílovou skupinu předem definujeme a za pomocí výzkumného šetření se budeme snažit doplnit její další charakteristiky. S charakteristikou cílové skupiny souvisí i faktory, které ji ovlivňují při nákupu daného produktu Druhým dílčím cílem je nalezení média, které bude pro danou kampaň nejvhodnější. Jelikož se jedná o projekt, který ještě nebyl zrealizován, nemá smysl za dílčí cíl volit zjištění povědomí o značce či postoje k ní. Poslední dílčí cíl souvisí také s nakupováním cílové skupiny. Konkrétně se zaměříme na zjištění toho, kde cílová skupina nakupuje zboží.

Dílčí cíle výzkumu tedy jsou:

- doplnění dalších charakteristik cílových skupin
- zjištění faktorů, které ovlivňují rozhodování o koupi
- nalezení vhodných komunikačních kanálů
- místa, kde cílová skupina nakupuje

Z výše definovaných dílčích cílů vycházejí výzkumné otázky. Jedná se o:

VO č. 1: Jak lze dále charakterizovat cílovou skupinu?

- otázka v dotazníku č. 2, č. 3, č. 4, č. 5, č. 14, č. 16
- na základě této VO bude doplněna charakteristika cílové skupiny – zákazníků

VO č. 2: Jaké faktory ovlivňují majitele psů při rozhodování o koupi doplňkových potřeb pro své psy?

- otázka v dotazníku č. 6, 7, č. 8, č. 13
- na základě zjištěných faktorů, které mají vliv na nákupní chování, budou poupraveny texty na webových stránkách či na použitých sociálních sítích

VO č. 3: Ve kterých komunikačních médiích hledá cílová skupina informace o doplňkových potřebách pro své psy?

- otázka v dotazníku č. 11 a č. 12
- výsledky nám ukážou, kde cílová skupina hledá informace a poté komunikační kampaň zaměříme právě na tyto média

VO č. 4: Prostřednictvím jakých kanálů cílová skupina nakupuje potřeby pro psy?

- otázka v dotazníku č. 9, č. 10
- výsledky nám poslouží k výběru konkrétních internetových stránek či kamenných prodejen pro využití reklamy

5.2 Výzkumná metoda – dotazování

K zodpovězení daných výzkumných otázek zvolíme kvantitativní výzkum, konkrétně výzkum realizovaný pomocí dotazníkového šetření. Z velké části se jedná o online dotazování, které jsme volili z důvodu nižší finanční i časové náročnosti a proto, že během krátké doby lze získat poměrně velké množství informací (výhody dle Kozel a kol., 2011) Kromě toho využijeme osobního dotazování. Hlavní výhodou tohoto typu dotazování je dle Kozel a kol. (2011) možnost zpětné vazby.

5.2.1 Tvorba dotazníku

Dotazník byl vytvořen tak, aby na základě získaných odpovědí bylo možné zodpovědět jednotlivé výzkumné otázky. Co se týká struktury dotazníku, tak ta byla nastavena dle tradičního schématu – filtrační, věcné a následně identifikační otázky.

Dotazník obsahoval celkem 22 otázek. Většina otázek byla uzavřená s tím, že pro vyčerpávající kategorie odpovědí byla uvedena i možnost „vlastní odpovědí". V dotazníku byly využity i otázky otevřené a tzv. škálové otázky.

Na závěr dotazníku byly zařazeny 4 otázky zjišťující demografické charakteristiky. Konkrétně se jednalo o věk, pohlaví, příjem a vzdělání. Otázky se, v rámci elektronické podoby dotazníku, zobrazovaly postupně a větvení bylo použito pouze u otázky č. 1. Jednalo se totiž o otázku filtrační, kdy bylo potřeba rozdělit respondenty dle toho, zda mají nebo nemají psa. V případě, kdy dotazovaný označil možnost „nemám psa", bylo mu poděkováno a tím pro něj vyplňování dotazníku skončilo.

5.2.2 Předvýzkum

Než jsem dotazník publikovala, bylo nutné provést tzv. pilotní průzkum. Oslovila jsem 5 zástupců cílové skupiny s tím, že jsem je poprosila o vyplnění dotazníku. Následně jsme spolu diskutovali o srozumitelnosti otázek, nedostatečném výčtu odpovědí a podobně. Na základě poznámek, které jsem si z pilotního průzkumu udělala, jsem dotazník poupravila a následně zveřejnila. Jednalo se o úpravu otázky č. 6 a č. 13. Oslovení respondenti si stěžovali na to, že možnosti jdou pouze seřadit, ale nelze přiřadit stejnou hodnotu více položkám. Dále jsem poupravila otázku č. 18. Nejprve jsem se ptala, kolik jsou respondenti ochotni utratit za věc dlouhodobé spotřeby pro svého psa. Ovšem bylo mi řečeno, že to takto nelze říct, protože za obojek, pelech a podobně jsou ochotni utratit úplně jiné částky. Proto jsem do otázky vložila „v průměru". Další změny v dotazníku provedeny nebyly. Konečná verze dotazníku je uvedena v příloze práce (Příloha 1).

5.2.3 Realizace

Sběr dat probíhal od 21.3.2016 do 10.4.2016. Dotazník byl vytvořen na www.vyplnto.cz a následně zveřejněn na tematických diskuzních fórech (ifauna.cz, mujpes.cz, hafici.cz). Navíc jsem kontaktovala správce webové stránky sportovní-kynologie.cz s prosbou o zveřejnění dotazníku. Po domluvě byl dotazník zveřejněn i na jejich webových stránkách a propagován i na jejich facebookovém profilu. Odkaz na dotazník byl odeslán také emailem osobám, které vlastní psy.

Osobní dotazování jsem realizovala v parku Lužánky v Brně a v Tyršově sadě. Jedná se o místa, kde se dennodenně setkávají různé typy majitelé psů.

Online dotazování se zúčastnilo celkem 282 respondentů. Ovšem do výzkumného souboru lze zařadit jen 269 respondentů, kteří v rámci první (filtrační) otázky zvolili možnost „ano“, tzn. „mají psa“. Dále se mi podařilo získat 20 vyplněných dotazníků v rámci osobního dotazování.

Odpovědi z osobního dotazování jsem následně zakódovala a přidala k již zakódovaným odpovědím z online šetření. Následně bylo nutné data očistit. Z důvodu neúplného vyplnění dotazníku jsem musela 12 respondentů z výzkumu vyřadit. Ostatní data byla již v pořádku.

Získané odpovědi jsem následně zpracovala v programu MS Excel. V tomto programu jsem také vytvářela potřebné grafy a tabulky. Výsledky z dotazníkového šetření spolu s provedenou literární rešerší jsou východiskem pro návrh komunikační kampaně.

6 Tvorba komunikační kampaně pro projekt AMIGO

6.1 Představení projektu

Projekt se nachází teprve ve fázi vzniku a účelem této práce je naplánovat zrealizování projektu. Cílem projektu je výroba kvalitních, ručně šitých obojků pro psy. Hlavním produktem bude tedy kožený obojek, který se bude vyznačovat kvalitním materiálem, ruční výrobou a jedinečným designem. Hlavním materiálem obojku bude kůže. Jedná se o materiál, který je odolný, pevný a pružný. Některé typy obojků budou zespodu podšity měkkou plstí v různých barvách. Důraz bude kladen na i výběr spon a kovových komponent. Doplňkovým produktem pak bude vodítko, také ručně šité z kvalitních materiálů.

Charakteristika projektu: originalita, kvalita, funkčnost, produkt s „duší“

Jsem si vědoma toho, že v dnešní době je na trhu nepřeberné množství obojků pro psy. Chci ale majitelům psů nabídnout produkt, který bude funkční, neotřelý a pro jejich „čtyřnohého přítele“ pohodlný. To vše bych ráda zakomponovala do příběhu, který by měl provázet celou kampaň. Příběh by měl v cílové skupině vzbuzovat emoce.

6.2 Situační analýza (S)

Definice situační analýzy a toho, jak by měla vypadat, již byla zmíněna v teoretické části práce, konkrétně v podkapitole 4.2.1. K analyzování makroprostředí využijeme tzv. PEST analýzu. Mikroprostředí jsem se rozhodla analyzovat v rámci trhu s chovatelskými potřebami, konkurence a cílové skupiny. Situační analýza je základ pro další kroky tvorby komunikační kampaně. Špatně či nedostatečně provedená situační analýza může způsobit nevhodné stanovení cílů komunikace i strategie.

6.2.1 PEST analýza

Politicko – právní faktory

Projekt bude působit na území České republiky, tedy v demokratické zemi s tržní ekonomikou. Každý podnikatelský subjekt se musí řídit určitými předpisy, zákony dané země. Jedná se například o předpisy vztahující se ke vzniku a činnosti podniků, Obchodní zákoník, Zákoník práce, Zákon 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele či Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu. Nesmíme zapomínat ani na směrnice EU. Z důvodu toho, že jsem se rozhodla pro podnikání jako „OSVČ“, bude nutné si vyřídit živnostenské oprávnění. Proto pro mne bude důležitý i Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Tento typ podnikání má oproti vytvoření právnické osoby (např. s.r.o.) několik výhod. Například jednodušší zahájení a ukončení podnikání, nižší administrativu či nižší zdanění.

Kromě předpisů týkajících se podnikání, jsou pro naši práci důležité i předpisy týkající se přímo marketingové komunikace. Cílem těchto předpisů je zajištění férové, etické a poctivé reklamy. Jedná se o několik zákonů, jež respektují směrnice EU.

Zákon 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
Zákon 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání
Zákon 483/1991 Sb., o České televizi
Zákon 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání
Zákon 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu
Zákon 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku
Zákon 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích

Kromě právní regulace reklamy existuje i tzv. Rada pro reklamu, která se snaží prosazovat samoregulaci reklamy. Rada pro reklamu vydává tzv. Kodex reklamy. Cílem je, aby v naší zemi byla reklama slušná, pravdivá a čestná. Tento Kodex nenahrazuje právní regulaci, ale navazuje na ni a doplňuje ji o etické zásady. (Kodex reklamy, 2013)

Ekonomické faktory

Míra inflace, neboli kupní síla peněz za loňský rok dosáhla jen 0,3 %. Jedná se o druhou nejnižší hodnotu v historii České republiky. Došlo pouze k mírnému zdražení v případě služeb. Co se týká cen zboží, ty zůstaly stejné. S mírou inflace úzce souvisí i úrokové sazby. Tím, že inflace klesá, neměly by se zvyšovat ani úrokové sazby komerčním bankách a tedy ani růst úroku z úvěru. To by bylo příznivé v případě, kdy bych přemýšlela o půjčce do začátku svého podnikání.

Růst české ekonomiky se odráží i na trhu práce. Míra nezaměstnanosti ve 3. čtvrtletí loňského roku poklesla na 4,8 %. Jednalo se o druhou nejnižší hodnotu v rámci Evropské unie. V únoru roku 2016 dosáhla obecná míra nezaměstnanosti 4,6 %. (ČSÚ, 2016) Meziročně míra nezaměstnanosti poklesla o 1,2 procentního bodu. (Ministerstvo financí ČR, 2016)

V loňském roce vzrostly meziročně o 4,8 % reálné příjmy domácností a také jejich reálná spotřeba (o 5,6 %). Reálné příjmy domácností podle statistik rostly za loňský rok nejrychleji za posledních osm let. (Český statistický úřad, 2016) Kupní síla obyvatelstva, neboli ukazatel disponibilního příjmu na jednoho obyvatele po odečtení daní a příspěvků na charitu, v předchozích letech klesala. Podle statistik se propad nyní zastavil a Česká republika dosahuje 53,6 % evropského průměru. Největší kupní sílu mají obyvatelé Prahy (ročně kolem 260 tis. korun). Z důvodu toho, že projekt bude mít pouze e-shop, tedy bude působit převážně v online prostředí, není nutné zajímat se o kupní sílu v konkrétních městech. Důležitá je kupní síla celkově v České republice. (Hospodářské noviny, 2015)

Celkově vidíme, že ekonomika naší země roste a podle predikcí se očekává růst i nadále. Nízká míra inflace, rostoucí reálné příjmy domácností i jejich reálná spotřeba poukazuje na pozitivní prostředí pro podnikání.

Sociálně-demografické faktory

Sociálně-demografické faktory jsou důležité především pro podniky, které prodávají konečným spotřebitelům. To je případ i našeho projektu. V rámci sociálních faktorů se řeší demografické ukazatele (velikost a složení populace a podobně), trendy životního stylu, ale i oblast médií a jejich vliv

na spotřebitele, vnímání reklamy a podobně. Pro nás bude důležitý i pohled na vztah člověka a jeho domácího „mazlíčka".

Z demografických ukazatelů pro nás není důležité věkové složení obyvatelstva či kolik lidí žije v jakém městě. Je to z důvodu toho, že cílíme na lidi vlastnící psa a v dnešní době vlastní psa různá věková skupina obyvatel. Ať už 18-letá dívka či 80-leté paní. Proto se budeme zabývat spíše vztahem lidí ke svým domácím zvířatům a výdaji, které jsou ochotni za své „mazlíčky" vynaložit.

Mnoho lidí si nedovede představit, že by měli žít bez svých domácích zvířat, převážně psů a koček. To z důvodu toho, že jim poskytují lásku, ochranu a jsou pro lidi symbolem přátelství. Navíc v dnešní rušné společnosti mohou zvířata pomoct nám vyrovnat se s rostoucím stresem a úzkostí. (FEDIAF, Facts and Figures, 2014)

Mnoho výzkumů dokazuje, že domácí zvířata hrají v rodině čím dál větší roli. Konkrétně psi jsou často považováni za člena rodiny. Rostoucí role domácích zvířat může být způsobena tím, že tato zvířata poskytují svým majitelům bezpodmínečnou lásku a společnost. Navíc jsou pro své majitele neustále k dispozici. (Ridgway, 2008) Často jsou, převážně psi, rozšířením obrazu svého majitele. Domácí zvířata mohou ovlivnit to, jak nás vidí ostatní, mohou sloužit jako odraz naší osobnosti. (Cheong, 2014)

Z provedených výzkumů vyplývá, že spotřebitelé, kteří jsou ke svým domácím mazlíčkům více vázáni častěji používají komunikační kanály jako jsou tisk (noviny, časopisy) nebo Internet. Tento typ spotřebitelů se chce podílet na procesu vyhledávání informací o produktech pro svá zvířata. Na druhou stranu, ti, kteří nemají se svými zvířaty hlubší vztah, spoléhají na vysílací média (televize, rozhlas). Tak získávají informace o produktech spíše pasivně. (Chen, 2012)

Pro návrh komunikační kampaně je kromě výše uvedeného důležité zjistit, jak Češi reagují na reklamu. Podle výzkumu Postoje české veřejnosti k reklamě, který zadala Česká marketingová společnost spolu s POPAI a Českým sdružením pro značkové výrobky, považuje 40 % populace reklamu za vhodný zdroj informací. Ukázalo se, že při nákupním rozhodování pomáhá nejvíce informace z reklamy v televizi, letáky ve schránkách, noviny, časopisy či letáky na prodejnách. Naopak nejméně ovlivňuje nákupní rozhodování reklama v mobilních telefonech, internetová reklama překrývající původní obsah či pozvánky do soutěží. Jedná se však o výzkum, kterého se zúčastnilo 1005 osob a proto je nutné jeho výsledky brát s rezervou. (Marketing Journal, 2015)

Technologické faktory

Mezi důležité technologické faktory, ovlivňující především návrh komunikační kampaně projektu, patří rozvoj komunikačních a informačních technologií. Internet a dnes i sociální sítě jsou každodenně využívajícím médiem, ať v prostředí interní komunikace, tak v rámci komunikace se zákazníky. Přístup k Internetu má dnes již většina domácností a jedinců. Podle Sdružení pro internetový rozvoj je na internetu již 75 % české populace (od 10 let). V posledních dvou letech rostl počet lidí, kteří využívají internet, průměrným tempem 3 % za rok. Podle výzkumu se ukázala větší aktivita mužů než žen. Co se týká věkové struktury internetových uživatelů, tak rostou uživatelé ve věku 35 a více let, nejpatrnější růst lze však pozorovat u skupiny 55 a více let. Lze také pozorovat sezónní vlivy (letní prázdniny), které ovlivňují návštěvnost internetu mladých lidí. (Netmonitor, 2015)

Za fenomén lze označit růst přístupů k internetu prostřednictvím mobilních telefonů a tabletů. Počet uživatelů mobilního internetu za poslední rok vzrostl o 50 %. Na internet se z mobilních telefonů či tabletů připojuje 4,06 milionu uživatelů (údaj z února 2015). (Netmonitor, 2015)

Pro účely této práce bychom se měli alespoň krátce podívat i na oblast sociálních sítí. Sociální sítě jsou stále více využívaným marketingovým nástrojem. Předpokládá se, že tento trend bude i nadále sílit. Nejrozšířenější sociální sítí je Facebook, který má kolem 4-4,5 milionu aktivních uživatelů měsíčně. Nejpočetnější věkovou skupinou jsou muži a ženy ve věku 25-34 let . (Facebook Audience Insight, 2016) Facebook nabízí stále nové možnosti vytvoření reklamy. Jednou z novinek je například geolokační formát reklamy. Jde o to, že bude možné nastavit zobrazování reklamy na základě konkrétní oblasti (místa). Reklama na Facebooku je, převážně pro malé podniky, výhodná. Je však nutné důležité přemýšlet nad kvalitou obsahu a uvědomit si o jaký kanál jde a s kterou cílovou skupinou budeme komunikovat. (Vesecký, 2016) Kromě Facebooku nabývá důležitosti i síť Instagram či Twitter. Mnoho společností začíná ke své propagaci používat právě tyto platformy.

6.2.2 Představení trhu s chovatelskými potřebami

Fakt, že se domácí zvířata stávají členy rodiny, se odráží i ve výdajích, které jsou lidé ochotni za ně vynaložit. Společnost IBISWorld v prosinci 2015 zveřejnila marketingový výzkum *„Pet Stores in the US: Market Research Report“*, ve kterém hodnotí situaci *„pet industry“* na americkém trhu. IBISWorld uvádí, že tržby za prodej potřeb pro zvířata a krmiv dosáhly v loňském roce téměř 18 mld. USD. Za posledních pět let byl meziroční nárůst tržeb 3,2 %. To je dáno i rostoucím disponibilním příjmem. Co se týká prognóz, do roku 2020 se předpokládá i nadále růst. Agentura uvádí, že do roku 2020 by měly příjmy na trhu chovatelských potřeb vzrůst na celkových 20,4 mld. USD. (Pet Stores in the US, IBISWorld, 2015)

Trh chovatelských potřeb v České republice není moc dobře zmapován. Existuje poměrně málo výzkumů a statistik o vývoji tohoto odvětví. Z toho, co jsem našla vyplývají následující informace.

V České republice, díky trendu *„pet humanisation“* se majitelé zvířat snaží poskytovat svým „mazlíčkům“ co nejlepší péči. I díky tomuto trendu dochází k růstu poptávky po potřebách pro zvířata. Týká se to však jen poptávky po potřebách pro psy a kočky, prodej pro ostatní zvířata stagnoval. Na růstu se podílí i zlepšující se stav naší ekonomiky a větší ochota Čechů utrácet za své „mazlíčky“. (Euromonitor, 2015)

Tabulka 1 nám ukazuje vývoj tržeb z prodeje potřeb pro zvířata za období 2010 – 2015. Nás zajímají především prodeje ostatních produktů, do kterých agentura Euromonitor zařadila kosmetické přípravky pro domácí zvířata, doplňky (obojky, vodítka, oblečky,...) a další. Údaje nám ukazují, že v roce 2010 činily tržby z prodeje ostatních produktů téměř 340 milionu korun, loňský rok už to bylo téměř 378 milionu korun. Oproti roku 2014 vzrostly za loňský rok tržby z prodeje ostatních produktů o 3,4 %.

Tabulka 1 Prodeje potřeb pro domácí zvířata

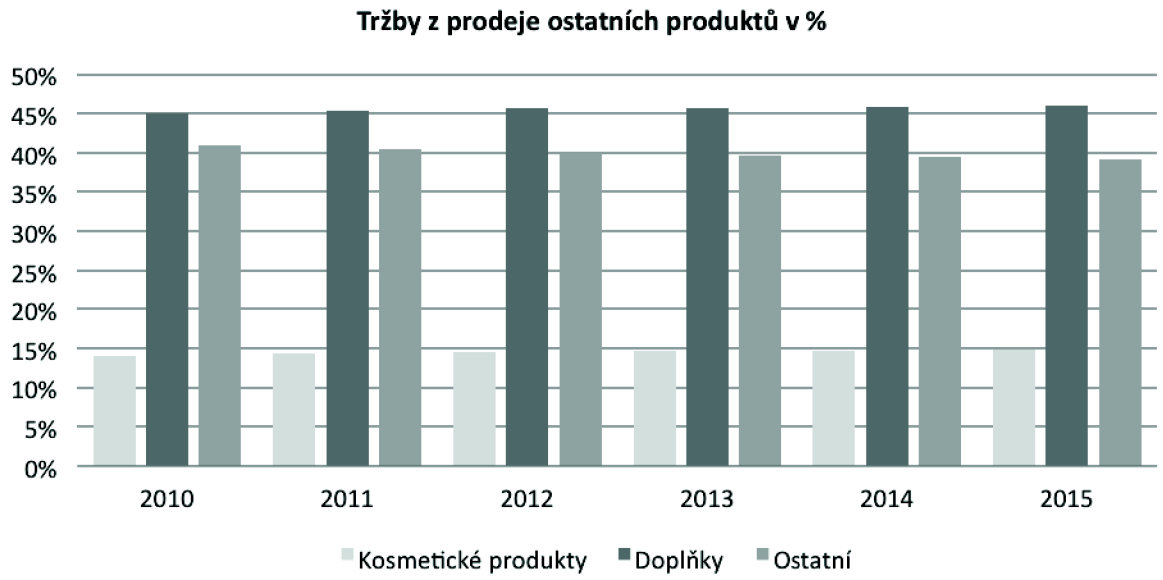
Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Stelivo pro kočky	24,7	25,2	25,9	26,4	27,3	28,2
Zdravotní péče	370.8	379.8	389.5	399.8	413.4	428.4
Doplňky stravy	52.5	53.9	55.4	56.7	58.2	59.9
Ostatní produkty	**339.6**	**345.0**	**350.6**	**356.6**	**366.4**	**378.9**
Celkem	787.6	803.9	821.3	839.5	865.3	895.4

Zdroj: Vlastní zpracování na základě statistik Euromonitoru (2015)

Na grafu 1 pak můžeme vidět procentuální zastoupení jednotlivých druhů produktů v celkových tržbách z prodeje všech ostatních produktů. Pro naše účely jsou nejdůležitější tmavě šedé sloupečky, které zastupují kategorii doplňků. Vidíme, že nejvíce jsou v tržbách z ostatních produktů zastoupeny právě doplňky pro zvířata.

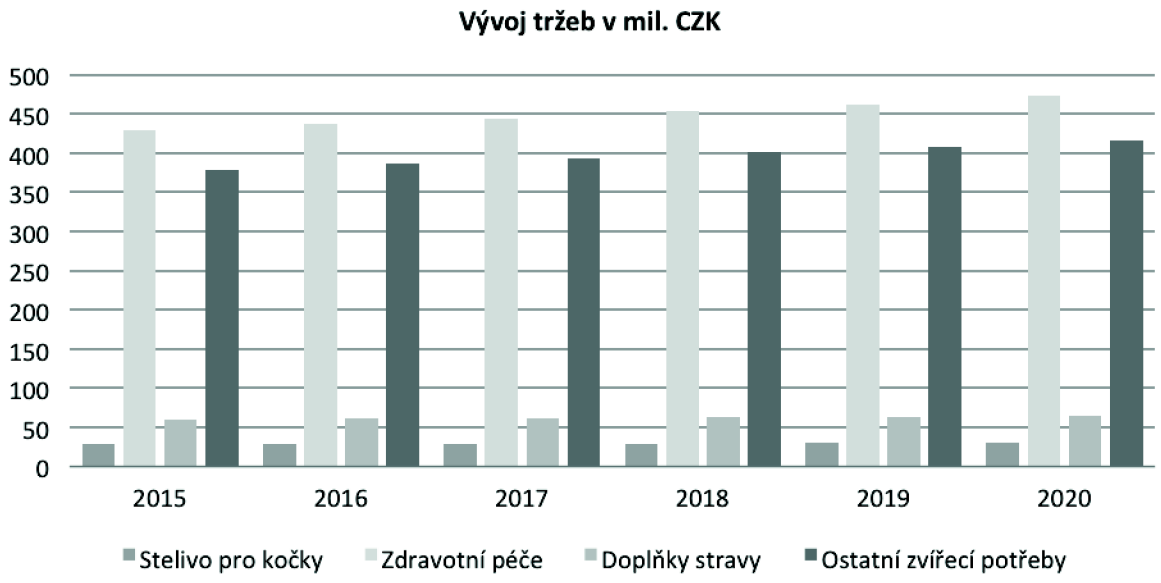
Na dalším grafu pak můžeme vidět predikci vývoje tržeb z různých skupin produktů v mil. CZK. Z dostupných dat a informací se předpokládá i nadále růst tržeb z prodeje ostatních potřeb pro domácí zvířata. V roce 2015 činily tržby z prodeje ostatních produktů 379 mil. CZK, v roce 2020 se předpokládá růst dokonce na 415 mil. CZK.

Graf 1 Tržby z prodeje ostatních produktů v %



Zdroj: Vlastní zpracování na základě statistik Euromonitoru (2015)

Graf 2 Vývoj tržeb v mil. CZK



Zdroj: Vlastní zpracování na základě statistik Euromonitoru (2015)

Dle statistického úřadu, který každoročně vydává Statistiku rodinných účtů, se průměrné výdaje na zvířata a potřeby pro jejich chov včetně veterinárních služeb pohybují kolem 0,9 % z celkových spotřebních výdajů domácností. Ano, není to ohromná částka, ale když ji porovnáme například s výdaji na vzdělání zjistíme, že se jedná o téměř 2krát tak vysokou hodnotu. Výdaje za domácí zvířata jsou také vyšší než výdaje na osobní potřeby (klenoty, hodinky, cestovní potřeby, dětské kočárky, nosítka a podobně). (Český statistický úřad, 2016)

Za klíčový distribuční kanál lze dle Euromonitoru (2015) označit kamenné obchody, avšak internetový prodej zaznamenal za sledované období (2014) silný vzestup. Hlavními důvody jsou přijatelná cena, široká nabídka produktů, pohodlí a podobně.

Budoucnost odvětví

Na základě rostoucího trendu „pes nejlepší přítel člověka“, díky rostoucí psí „populaci“, ale i kvůli stavu ekonomiky a rostoucím disponibilním příjmům, se očekává i nadále rostoucí poptávka po potřebách pro psy. Očekává se, že chovatelé budou klást důraz nejen na zdraví svých zvířat, ale také na jejich vzhled a pohodlí. Nejdůležitějším distribučním kanálem i nadále zůstane kamenná prodejna, ale předpokládá se rostoucí popularita nakupování na Internetu. Na základě toho se očekává, že internetový prodej zvýší svůj podíl na celkových prodejích o 3 procentní body. (Euromonitor, 2015)

6.2.3 Analýza konkurence

V prvé řadě jsem se zaměřila na zmapování českých výrobců. Hlavními kritérii, podle kterých jsem konkurenci vybírala byla ruční práce a výroba obojků (případně vodítek) z kůže. Prohledala jsem několik webových stránek výrobců. Nenašla jsem nikoho, kdo by se zabýval jen šitím obojků. Výrobci kromě obojků a vodítek nabízejí i další výrobky z kůže, někteří i doplňkové produkty pro „páníčky“.

Samozřejmě existuje mnoho firem zabývajících se výrobou kožených potřeb pro psy. I mnoho brašnářů má ve své nabídce kromě kabelek a brašen například dva, tři typy obojků. Snažila jsem se však vybrat ty výrobce, kteří se primárně zabývají obojky a vodítky či tvoří podobné produkty, které by měly být nabízeny v rámci projektu AMIGO. Konkurenty jsem vybírala i na základě výsledků dotazníkového šetření.

1. Analýza českých konkurenčních firem

HOFERO (www.hofero.cz)

Analýza marketingového mixu

Jedná se o firmu, která vznikla již v roce 1989 jako rodinný podnik. Důvodem vzniku byl pocit nedostatku v potřebách pro zvířata (psi, kočky, drobné domácí zvířectvo). Společnost HOFERO pochází z Brna, kde má i svoji kamennou prodejnu. Z webových stránek společnosti lze vidět, že nabízený sortiment firmy je opravdu rozsáhlý. Kromě ručně šitých obojků (kožených či nylonových), vodítek, náhubků jsou na stránkách nabízeny i antiparazitika, elektronické obojky, syrové maso či oděvy a opasky.

Nás zajímají především obojky. U některých typů obojků je možnost vybrat si barvu kůže či šířku obojku. U každého obojku je pak možnost zvolit si umístění polokroužku – na začátku, uprostřed či za přezkou. Firma nabízí opravdu nepřeberné množství různých typů obojků. Z kožených obojků se jedná jednak o obojky nezdobené. Tyto obojky jsou nabízeny v různých barvách, šířkách a s různým prošitím. Cena obojků závisí na jeho délce. Za 50 cm obojek je to od 450,– do 950,–. Poté jsou to obojky zdobené. Na Internetu jich firma nabízí neuvěřitelných 547 typů. Obojky jsou často zdobeny nýty a hroty. Na některých je vyšita rasa či jméno psa, které lze upravit dle přání zákazníka. Cena se opět odvíjí od délky obojku. 50 cm obojek lze koupit v rozmezí zhruba od 600,– do 2 000,–. Kromě vyobrazených typů obojků firma na stránkách propaguje výrobu výbavy pro psy na míru či sestavení si vlastního originálu.

Doba dodávní zboží na zakázku se pohybuje v rozmezí 2 až 5 týdnů s tím, že záleží na její náročnosti. Záruka činí 24 měsíců od data prodeje.

Analýza komunikačního mixu

Webové stránky neposkytují mnoho informací o společnosti. Jedná se spíše o e-shop. Design je poměrně jednoduchý, zastaralý. V podsložce „naši zákazníci“ lze vidět fotky psů s výrobky firmy HOFERO. Můžeme si povšimnout, že se ve velké míře jedná o tzv. bojová plemena a i obojky jsou k tomu uzpůsobeny (mnoho nýtů, hrotů, masivní obojky). Firma se totiž specializuje právě na bojová plemena. Společnost HOFERO má i kamennou prodejnu přímo v Brně. Otevřeno je vždy od pondělí do čtvrtku.

Na sociální síti Facebook jsem společnost nenašla, stejně tak ani na sociální síti Instagram. Při zadání HOFERO do vyhledávače Google jsem zjistila, že se společnost nachází v katalogu firem například na webu ocasky.cz, firmy.cz či na pesweb.cz. O dalších formách propagace společnosti bohužel nemám informace.

FI-JI (www.fi-ji.cz)

Analýza marketingového mixu
Jedná se o dvojici Jiří Fikar a Veronika Nováková, kteří začali s kůži pracovat v roce 1999. Ze začátku se zabývali výrobou kožených jezdeckých a mysliveckých potřeb. Díky poptávce začali vyrábět batohy, kabelky, peněženky, obojky a podobně.

Domnívám se, že se zabývají primárně výrobou kabelek, brašen a peněženek. Ovšem po prozkoumání nabídky obojků jsem se rozhodla i tuto firmu zařadit mezi konkurenty. A to z důvodu toho, že obojky jsou vyráběny z kůže a podšity plstí. To tedy odpovídá obojkům, které by měly být nabízeny skrz projekt AMIGO.

FI-JI nabízí sedm typů obojků pro psy. S tím, že u každého typu je možnost zvolit si barevné provedení (černá, hnědá, červená, tmavě fialová a přírodní barva), dozdobení kováním (pyramidy, hroty), zdobením do kůže či vyražením jména do kůže. Také je možnost zvolit si zhotovení obojku z jedné nebo dvou vrstev kůže. Jedná se tedy o sestavení obojku dle přání zákazníka.

Cena obojků je rozlišena dle toho, pro jaké plemeno je určen. Obojek pro střední plemena stojí 670,– až 755,–. Jedná se však pouze o základní obojek. Termín dodání je v současné době 4 měsíce. Na stránkách však není rozlišena doba dodání dle typu výrobku. Pokud by měl zákazník zájem o expresní dodání, došlo by k navýšení ceny o 30 %.

Analýza komunikačního mixu
Webové stránky projektu FI-JI jsou zpracovány jednoduchým, moderním designem. Nabízejí i dostatek informací o zakladatelích. Na stránkách se lze dočíst, že se jedná o opravdu ruční výrobu, že v jejich dílně není žádný šicí stroj. Na všechny výrobky je poskytována doživotní záruka. Zakládají si na kvalitě a využívají materiály a ušně od českých, ale i zahraničních koželužen. Jak sami uvádějí, typickým znakem značky je čistý design, preciznost a výhradně ruční šití. Kromě webových stránek spojených s e-shopem, má výrobce i kamenný obchod v Praze (FI-JI Store).

FI-JI lze nalézt i na sociální síti Facebook. Na svém profilu představuje své výrobky, kolekce a také přidávají fotky od spokojených zákazníků. Jde vidět, že profil pravidelně aktualizují a starají se o jeho obsah. Momentálně má stránka 485 označení „To se mi líbí“. Na sociální síti Instagram však zaregistrováni nejsou. Za to však prodávají svoje produkty i přes obchodní místo fler.cz.

LAZYBONE (www.lazybone.biz)

Analýza marketingového mixu
Za značkou stojí Pavla Špačková, která je majitelkou hned několika psů, na kterých ověřuje odolnost každého svého výrobku. K šití obojků a vodítek se dostala při studiu oboru brašnář-sedlář.

V e-shopu je ke koupi řada typů obojků. Jedná se o obojky ručně šité na míru a z kvalitní hovězí kůže. Obojky jsou charakterizovány jako funkční, pevné a originální díky svému designu. Kromě kvalitní kůže je používáno i svařované kování.

Obojky jsou rozděleny dle typu plemena – pro malá, střední a velká plemena. Každá z těchto kategorií je dále rozdělena dle šířky obojku (např. 1,5 cm, 2 cm, ... , 8 cm). Kromě toho jsou v nabídce i obojky kožené stahovací, kožená vodítka, náhubky, postroje či náramky a doplňkové zboží pro „páníčky". Obojky jsou opět zdobeny nýty, hroty, ražením do kůže a podobně. Cena obojků pro malá plemena se pohybuje v rozmezí 350,– až 510,– (obojek 50 cm dlouhý). Pro střední psi je to zhruba od 350,– do 880,– (opět obojek 50 cm dlouhý). Pro velká plemena jsou obojky nabízeny s cenou zhruba od 400,– do 1 000,–. Na svých stránkách propaguje i zakázkovou výrobu a nabízí tak zákazníkovi možnost vytvořit si obojek podle jeho představ.

Doba dodání u výrobku na zakázku je 3 až 4 týdny. Pokud však budeme zboží platit předem, je doba dodání zkrácena na 14 dnů. Informace o záruce jsem na stránkách nenalezla.

Analýza komunikačního mixu

Výrobce má profil na sociílní síti Facebook. Stránka má však pouze 41 označení „To se mi líbí" a nezdá se, že by byl profil pravidelně aktualizován. Webové stránky Lazybone nejsou momentálně aktivní a tím pádem není aktivní ani e-shop prodejce. Našla jsem však jiné webové stránky, na kterých se značka propaguje. Je možné, že se jedná o nové stránky LAZYBONE (https://berries.name/fr/site/lazybone/profile).

Lazybone prodává své výrobky i prostřednictvím fler.cz. Jedná se o obchodní místo, kde se prodávají rukodělné výrobky. Značka je zaregistrována i na nákupním rádci a srovnávači cen heureka.cz. Lazybone však na hereka.cz nemá zrovna pozitivní recence. Lidé si stěžují především na nulovou komunikaci.

ZARTARI (www.zartari.cz)

Analýza marketingového mixu

Firma byla založena v roce 2007 a zabývá se ruční výrobou kožených potřeb pro psy s tím, že využívá klasický sedlářský steh. Na svém e-shopu nabízí různé varianty obojků a vodítek a na svých stránkách upozorňuje na zakázkovou výrobu. Firma tak vyrábí výrobky podle představ zákazníků a na míru jejich psům.

Kromě obojků firma nabízí i vodítka, kšíry, náhubky či přípravky k ošetření kůže. Zajímavé je, že výrobce provádí i opravy obojků a vodítek.

Obojky jsou rozděleny do tří kategorií – obojky šité, nýtované a obojky pro chrty. Obojky šité jsou dražší, jejich cena se pohybuje od 780,– do zhruba 1000,– . Cena samozřejmě opět závisí na délce obojku. Zákazník si může u každého typu obojku zvolit barvu kůže. V nabídce je bordó, hnědá, černá, modrá, zelená, bíla, červená, béžová či přírodní. Tedy poměrně široká nabídka barev. Nýtovaný obojek lze koupit od 450 ,- do 650,- . Za příplatek lze obojek doplnit štítkem, kroužkem na známku či jménem psa.

Doba dodání je v případě zakázkové výroby 1 měsíc. V případě, že je zadán požadavek na zhotovení zakázky do 5ti pracovních dnů, je cena navýšena o 20 %. Záruka je dána ze zákona, tedy na šest měsíců.

Analýza komunikačního mixu
Na webových stránkách firmy, v podsložce reference, lze nalézt seznam společností. Například KOH-I-NOOR, a.s., MONTERO, český značkový nábytek, Spokojený pes, DG Dog Gear a další. Bohužel je tento seznam pro mne nic neříkající. Chybí mi podrobnější popis referencí. Aktuálně však webové stránky funkční nejsou. Stejně jako v případě Lazybone se po kliknutí na odkaz zobrazí, že Web www.zartari.cz/ není v současné době funkční. Nevím, zda je to tím, že obě značky mají webové stránky tvořeny přes eshop-rychle.cz. Možná se jedná jen o nějaký výpadek.

Výrobce nejspíš nemá kamennou prodejnu. Prodej je realizován přes e-shop s tím, že si lze po telefonu domluvit osobní schůzku.

Co se týká aktivity na sociálních sítích, tak společnost má profil na sociální síti Facebook. Stránka má 170 označení „To se mi líbí". Obsah stránky však není pravidelně aktualizován. Poslední příspěvek je z 27. 10. 2015. Zartari nemá profil na sociální síti Instagram.

WAYO (www.wayo.cz)

Analýza marketingového mixu
Jedná se o českého výrobce koženého zboží, převážně potřeb pro psy. Výrobce nabízí opět poměrně širokou škálu obojků. Všechny obojky jsou šity převážně ručně, z kvalitní hovězí ušně. Výrobce na svém webu několikrát zdůrazňuje, že se jedná o vysoce kvalitní obojky. Tomu nasvědčuje i poměrně vyšší cena. Součástí jeho filosofie je, výroba obojků na míru pro určitá plemena psů. Výrobce se snaží o obojcích diskutovat s odborníky – kynology či cvičiteli psů. Hlavním partnerem výrobce je cvičitel psů Adam Holeksa. Cílem je spokojený zákazník a jeho pes.

Cena obojků se pohybuje v rozmezí od 599,– do 1 399,–. Oproti ostatním výše zmíněným výrobcům se však cena nemění s délkou obojku. Na cenu má vliv pouze individuální nápis na obojek. Cena tohoto nápisu je 250,– (do 10 znaků) nebo 450,– (nad 10 znaků). Navíc si lze u některých typů obojků zvolit měkkou vnitřní vložku za příplatek 399,–.

Výrobce nabízí i kožené soupravy (obojek a vodítko). Jedná se o jeden typ, který je nabízen ve čtyřech barevných provedeních a jeho cena je 999,–. Dále výrobce nabízí soupravu za 1 699,–. Jelikož je veškeré zboží vyráběno na zakázku, činí doba dodání v průměru 10 až 21 dní. Výrobce nabízí doživotní záruku na své výrobky.

Analýza komunikačního mixu
Webové stránky prodejce značky WAYO jsou zpracovány v moderním designu. Jejich výhodou je e-shop, ve kterém lze zboží zakoupit. Nákup je možno realizovat prostřednictvím registrace či bez registrace zákazníka. Na webových stránkách, v záložce Soutěže, vidíme, že WAYO vyhlašuje soutěže týkající se testování jejich výrobků. Jak sami uvádějí, získávají tím zpětnou vazbu. Velmi vhodné mi přijde zařazení diskuzního okýnka, které se objevuje na každé stránce. Tím pádem zákazník může jednoduše kontaktovat provozovatele stránek a získat tak velmi rychle odpověď.

Z nabízených produktů i jejich propagace skrz webové stránky usuzuji, že se WAYO specializuje

na konkrétní rasy psů. Tomu nasvědčuje i pojmenování produktů. Například kožený obojek American Bulldog, Stafford Red či Kožený obojek Labrador.

Jako jeden z mála zmíněných výrobců se WAYO prezentuje jednak na sociální síti Facebook (6 329 liků), ale využívá i další sociální síte jako Instagram, Twitter, Pinterest aj. V případě dotazů lze využít, kromě již zmiňovaného diskuzního okýnka, kontaktní formulář na webových stránkách.

Jak lze vyčíst z facebookových stránek, výrobce plánuje rozšíření svého podnikání. Snaží se vybudovat větší ateliér, chystá otevřít první prodejnu, rozšířit prodej do celého světa, pořádat workshopy či vytvořit novou kolekci nejen pro psy, ale i pro koně.

2. Zahraniční firmy, tzv. inspirativní konkurence

Rozhodla jsem se podívat se i na zahraniční značky, které se zabývají ručním šitím kožených obojků (vodítek). Vybrala jsem dvě značky, které již vstoupily i na český trh. Jsem si vědoma toho, že se nejedná o mého přímého konkurenta. Avšak výrobky i prezentace těchto společností jsou pro mne velmi inspirativní.

HUNTER (www.justhunter.cz)

Analýza marketingového mixu
Společnost Hunter byla založena již v roce 1980 jako rodinná společnost. Původně vyráběla malé kolekce kožených doplňků v Německu, později se rozvinula a stala se leaderem ve své kategorii. Hunter je dnes celosvětově úspěšnou firmou se 160 zaměstnanci.

Společnost Hunter nabízí jak výrobky pro psy, kočky, tak i pro koně či pro „páníčky. Obojky jsou tvořeny z různých materiálů a ve všech velikostech. V nabídce lze nalézt obojky z losí kůže či obojky ocvočkované. Nabídka je opravdu široká.

Cena koženných obojků se pohybuje od 540,– do téměř 6 000,– (cena opět za obojek délky 50 cm). Cena se samozřejmě odvíjí od použitých materiálů.

Analýza komunikačního mixu
Hlavní filosofií společnosti je nejvyšší kvalita. Kvalita pro společnost neznamená luxus, ale spíše požadavek na výrobek, který je něčím výjimečný. Všechny výrobky jsou vyráběny ručně. Důraz je kromě kvality kladen na nejvyšší možnou funkčnost. Všechny tyto informace jsou prezentovány skrz webové stránky. Webové stránky jsou hezky a jednoduše zpracované, s čistým designem. Navíc jsou spojeny s e-shopem, takže si zboží lze jednoduše koupit. Funguje i platba online kartou.

Velkou výhodu spatřuji v rozmanitosti výrobků i v jejich prezentaci. Myslím, že z nabízených obojků si vybere opravdu každý. Hunter tedy cílí na velmi široký okruh zákazníků.

Firma se navíc prezentuje i na sociální síti Facebook či na svém blogu. Na facebookovém profilu má společnost 3 694 označení „To se mi líbí“. Hunter má také svoji prodejnu a to v Praze a dále v Bratislavě.

Mimo to jsou výrobky Hunter prodávány v autorizovaných prodejnách (například ROGZ, Zooplus, Zookit.cz, My Label či v 1. Pražské pekárně pro pejsky). Hunter je zaregistrován i na nákupním rádci a srovnávači cen heureka.cz.

CLOUD 7 (www.cloud7shop.cz)

Analýza marketingového mixu

Tato značka vznikla v roce 2011 v Berlíně a stojí za ní designérka Petra Jungebluth. Cílem je nabízet stylové a luxusní produkty pro psy a jejich majitele. Zakladatelka definuje své produkty následovně: jedinečné produkty s hravým designem, vyrobené z prvotřídních materiálů, s důrazem na ekologii. Primárně se společnost zabývá výrobou pelechů a matrací, ale do jejich výrobkového portfolia patří i misky, deky, cestovní tašky či právě vodítka a obojky z kůže.

Všechny vodítka a obojky jsou ručně šité přímo v Berlíně či jeho okolí. Na výrobu jsou upřednostňovány prémiové a ekologické materiály. Cena obojků se pohybuje od zhruba 1 890,– do 2 490,– (za obojek velikosti L a XL – délka 36,5 cm až 50,5 cm).

Analýza komunikačního mixu

Společnost má moderně, přehledně a jednoduše zpracované webové stránky. Vyznačují se hezkými fotografiemi psů, zakladatelů značky i výrobků. Skrz webové stránky funguje i e-shop značky.

Společnost se prezentuje i na sociálních sítích Facebook a Instagram. Na své zákazníky působí nejen díky hezky nafoceným produktům, ale i díky fotografiím zakladatelky se svými psy. Na sociální síti Facebook má 130 „To se mi líbí". Je to poměrně malé číslo, ale to je z důvodu toho, že značka je na českém trhu nová a tedy i její facebookový profil je nový. Ovšem tuto facebookovou stránku pravidelně aktualizují. Na sociální síti Instagram pak mají 142 „followers".

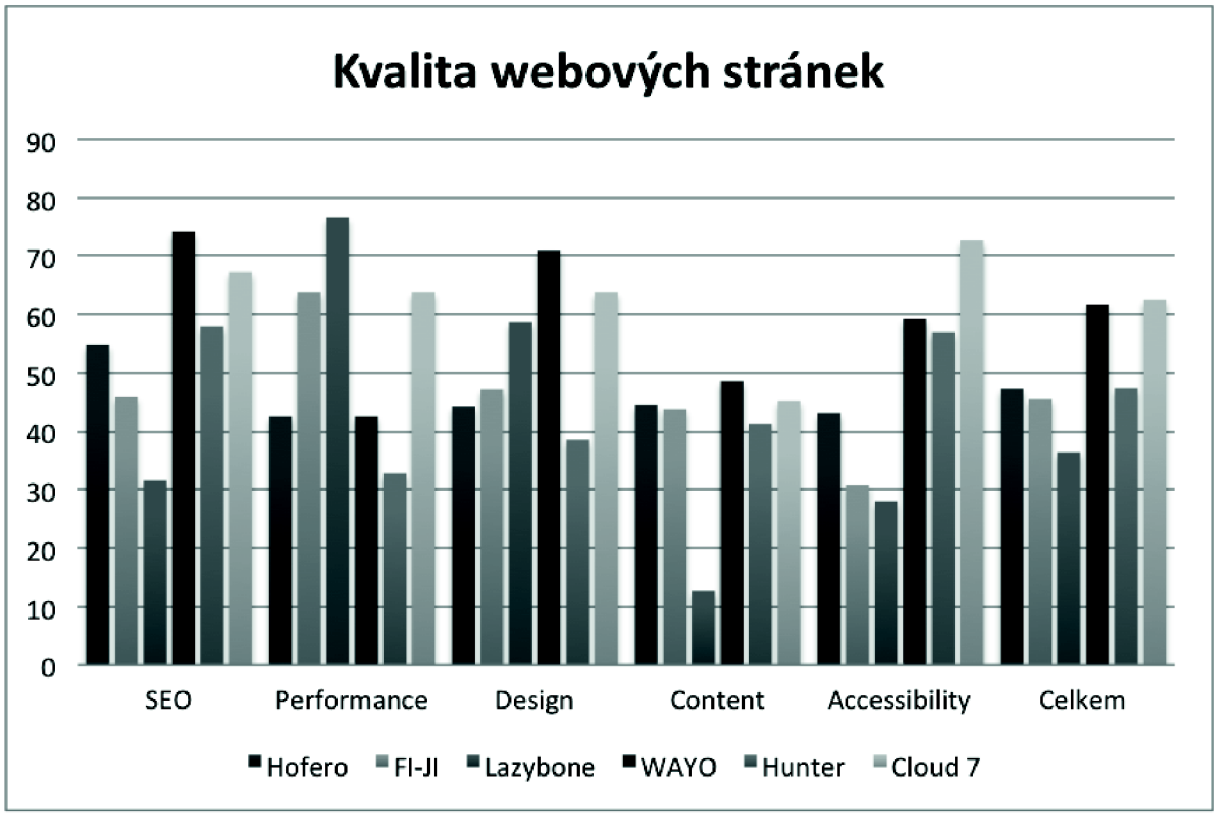
Z důvodu toho, že hlavním médiem využitým v navrhované komunikační kampani, budou webové stránky, podrobila jsem webové stránky konkurentů SEO testu. Na základě toho jsem porovnávala několik ukazatelů. Výsledky lze vidět v grafu 3.

Srovnání jsem dělala prostřednictvím *site-analyzer.com*. Na těchto stránkách stačí zadat příslušnou webovou stránku a následně se Vám zobrazí informace o této stránce. Webové stránky konkurentů jsem porovnávala na základě 5ti ukazatelů.

SEO – analyzuje nadpisy, zda-li jsou stránky přístupné vyhledávacím robotům, klíčová slova atd.
Performance – ukazuje rychlost načítání webových stránek, jejich kompresi či celkově přehled výkonu.
Design – do této skupiny patří konfigurace serveru (jeho zabezpečení), kvalita designu aj.
Content – ukazuje např. množství klíčových slov, množství jejich opakování či rozložení nadpisů.
Accessibility – ukazuje, zda je stránka použitelná i pro mobilní zařízení, dále pak délku domény či existenci tzv. Twitter Cards (propojení se sociálními sítěmi Twitter, Facebook, Google plus aj.)

Výsledné hodnocení je uvedeno v procentech a reprezentuje celkovou kvalitu stránek. To znamená, že dokonalé stránky by měly dosáhnout hodnoty 100 %. Nejlépe má nastavené webové stránky společnost Cloud 7 a následuje WAYO.

Graf 3 Kvalita webových stránek



Zdroj: Vlastní zpracování na základě statistik site-analyzer.com

6.2.4 Analýza zákazníků

Projekt AMIGO, pro který navrhuji komunikační kampaň, se zabývá ručním šitím kožených obojků pro psy. Je tedy zřejmé, že primárně lze za cílovou skupinu označit všechny majitele psů. V České republice nejméně 41 % obyvatel vlastní alespoň jednoho psa s tím, že celkově je v naší zemi kolem 2 128 000 psů. (FEDIAF, Facts and Figures, 2014). Českou republiku tak lze zařadit mezi země s největším počtem psů na počet domácností. Cílovou skupinu můžeme označit za poměrně početnou. Mohlo by se jednat i například o majitele obchodů (zverimexů, sítí prodejen a podobně). V této práci však nebudeme s touto možností pracovat a zaměříme se jen na majitele psů.

Na základě literatury a mé představy jsem se rozhodla zvolit tři cílové skupiny. V rámci dotazníkového šetření se budu snažit doplnit či změnit charakteristiky níže představených cílových skupin.

Jedná se tedy o následující:

„Hipstr“ – mladí lidé se zájmem o módu. Pes je pro ně kamarád. Primárně se rozhodují podle vzhledu produktu. Nemají tolik peněz, ale jsou ochotni svému psu dopřát. Zajímají se o to, co je zrovna „trendy“ a podle toho se také rozhodují. Vzhled-kvalita-značka

„Srdcař“ – se svým psem má přátelský vztah, pes pro něj představuje nejlepšího kamaráda. Klade důraz nejen na kvalitu obojku (potřeb pro svého psa). Důležitá je pro něj i přidaná hodnota. Může se jednat

například o vyšití jména psa. Střední věk, starší lidé. Kvalita – rukodělná práce, vlastnosti, funkce, to nejlepší pro psa. Kvalita-vzhled-značka.

„Fiflena“ – jedná se o jedince s vyšším příjmem, kteří utrácejí poměrně dost za sebe i za svého „mazlíčka“. Kladou důraz na design. Ocení možnost sestavit si obojek podle svých představ. Kladou důraz na detail. Líbí se jim i možnost koupení celé sestavy – obojek + vodítko. Nejdůležitější je pro ně značka produktu, která signalizuje luxus. Značka-vzhled-kvalita.

Dotazníkové šetření

Jak už bylo řečeno, celkově lze použít data od 278 respondentů. Z tohoto počtu bylo 15 % mužů a 85 % žen. Rozdělení respondentů dle pohlaví je tedy značně nerovnoměrné. To může být způsobeno například tím, že na diskuzní fórech jsou aktivnější více ženy než muži. Co se týká věkové struktury respondentů, tak nejpočetněji byla zastoupena skupina 18 až 24 let, která tvořila 33,1 % (92) dotazovaných. Téměř 30 % dotazovaných byly osoby od 25 do 31 let a 12,2 % respondentů spadalo do věkové skupiny 39 až 45 let. 13,3 % (37) z dotazovaných bylo ve věku 46 a více let.

Nejpočetnější skupinu z pohledu vzdělání tvořily osoby se středoškolským vzděláním, konkrétně se jednalo o necelých 50 % respondentů (138). Další početnou skupinou byli lidé s vysokoškolským vzděláním, kteří tvořili 36 % (100) všech dotazovaných. Základní vzdělání má pak 8, 3 % (23) osob a vyšší odborné vzdělání zvolilo 6,1 % (17) respondentů. Kromě výše uvedených jsem se v dotazníku ptala i na rodinný stav. Výsledky jsou následující: 64 % respondentů bylo svobodných, 32 % osob zvolilo možnost ženatý/vdaná/registrovaný partner. Pouze 3,2 % respondentů bylo zasnoubených a 1,4 % z dotazovaných zvolilo možnost vdova/vdovec. Více než polovina respondentů (56,5 %) je zaměstnaných, 32 % z dotazovaných stále ještě studuje. 22 respondentů je OSVČ, 8 z dotazovaných je v důchodu a 10 je na mateřské dovolené.

Z důvodu výsledků provedené rešerše týkající se souvislosti příjmu a výdajů na zvířata jsem se rozhodla zařadit do otázek i dotaz na příjem. Co se tedy příjmu týče, nejpočetnější skupinou jsou lidé s méně než 10 000 Kč (34,9 %). Srovnatelnou část tvoří lidé s příjmem od 10 001 Kč do 20 000 Kč (34,2 %). Za zmínku stojí ještě 18 % dotazovaných, kteří mají příjem od 20 001 Kč do 30 000 Kč. Ostatní příjmové skupiny byly zastoupeny v poměrně malé míře. Vidíme, že výsledky příjmu odpovídají věkovému rozložení respondentů.

1. Další charakteristiky cílové skupiny

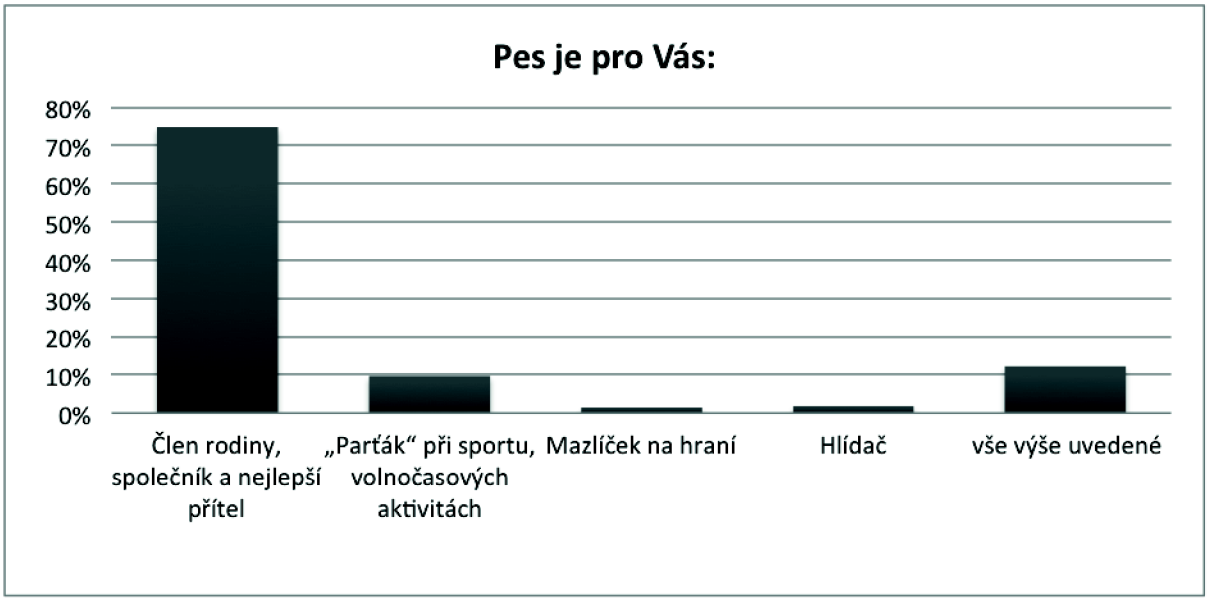
Dílčí charakteristiky cílové skupiny vycházejí z předem definovaných dílčích cílů průzkumu. V této části si tedy představíme výsledky otázek, které měly za úkol tyto charakteristiky odhalit.

Otázka č. 3 měla za cíl rozdělit respondenty do tří cílových skupin, které jsem si předem zvolila a které jsem definovala výše. Respondenti se měli rozhodnout, zda je pro ně při nákupu důležitá kvalita, značka produktu či jeho vzhled. Pro 85,3 % dotazovaných je při nákupu na prvním místě právě kvalita produktu, jeho použitelnost a životnost. Vzhled produktu je určující pro 7,6 % dotazovaných a značka rozhoduje u 7,2 % respondentů. Bohužel se mi nepodařilo rovnoměrně zacílit na definované cílové skupiny. To nejspíš z důvodu toho, že jsem dotazník distribuovala skrz webové stránky, které navštěvují lidé oceňující kvalitu. I přes to bych se v rámci komunikační

kampaně ráda zaměřila na všechny majitele psů. A to tedy na ty, pro které je prioritní kvalita, vzhled produktu či jeho značka.

Otázka č. 2 měla ukázat, co pro respondenty jejich pes představuje, čím je. Znalost toho, jak lidé na své psy nahlíží by mohla být užitečná například v případě, kdy bude úkolem navržené komunikační kampaně vytvoření emočního obrazu nabízeného produktu.

Graf 4 Co pes pro respondenty znamená



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z provedeného průzkumu

Z grafu 4 vyplývá, že pes je pro 75 % (208) dotazovaných člen rodiny, společník a nejlepší přítel. Pro 10 % (27) respondentů je pes „parťák" při sportu či jiných volnočasových aktivitách. Jak jsem předpokládala, pouze malé procento respondentů má psa jen kvůli hlídání (2 %) či jako „mazlíčka na hraní" (1 %). Pro 12 % (34) dotazovaných je pes vše uvedené.

Pomocí otázky č. 4 jsem se snažila zjistit, zda jsou respondenti spokojeni se současnou nabídkou doplňků pro psy. Ukázalo se, že 84,9 % dotazovaných je spokojeno s nabídkou doplňků pro psy. Pouze 15,1 % respondentů uvedlo, že spokojeni nejsou. Konkrétně postrádají větší výběr (21,4 %), kvalitnější produkty (26,2 %), lepší materiály (11,9 %) či nabídku odlišnou od značek nabízených ve zverimexech (23,8 %).

Produktem projektu AMIGO má být kožený, ručně šitý obojek. Do dotazníku jsem tedy uvedla otázku, zda lidé kupují svým psům dražší, ručně šité obojky. Více než polovina dotazovaných (63,7 %) uvedla, že takové obojky nekupuje. Na druhou stranu téměř 37 % respondentů je ochotno investovat do svého psa a koupit mu dražší obojek. Takové obojky pak kupují nejčastěji na Internetu či na výstavách.

Jelikož se jedná o projekt, který se nachází ve fázi vzniku, považovala jsem za důležité zjistit, zda cílová skupina preferuje konkrétní značku obojku či nikoliv. Ukázalo se, že 91,7 % (255)

dotazovaných nedává přednost jedné konkrétní značce obojku. Pouze 8,3 % respondentů dává přednost konkrétní značce. Jedná se o značky jako Trixie, Rogz, ZeroDC, Hofero či Manmat. Z výsledků vyplývá, že cílová skupina není „věrná" jen jedné značce. To lze považovat za výhodu pro náš projekt z důvodu toho, že by se cílová skupina neměla bránit vyzkoušet nový produkt.

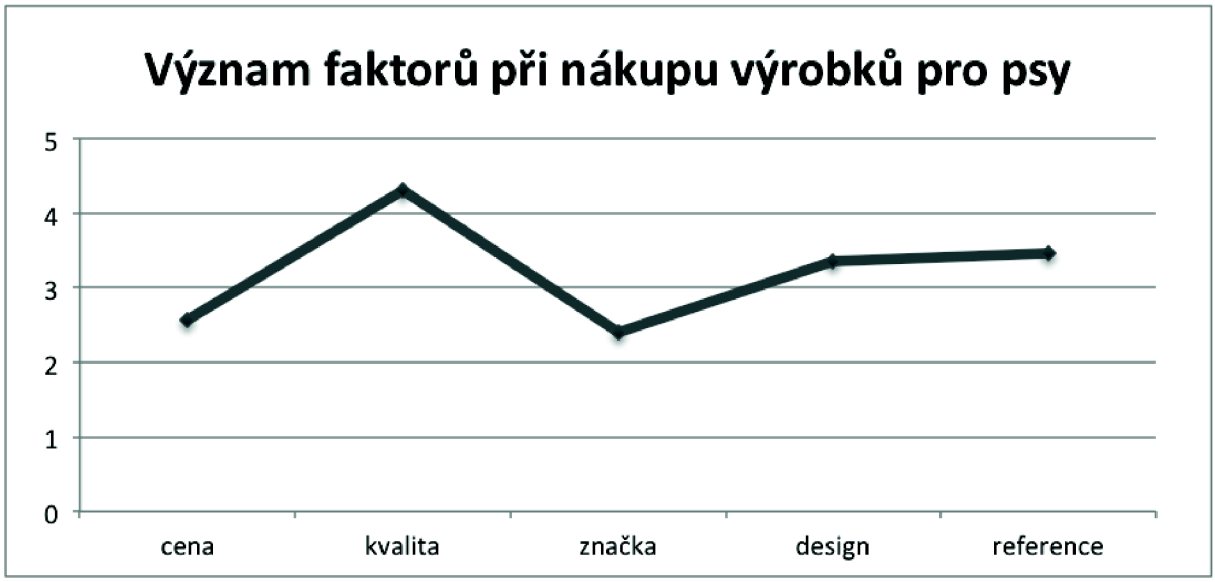
2. Faktory ovlivňující rozhodování o koupi doplňkových potřeb pro psy

Jak pro tvorbu komunikační kampaně, tak pro zjištění další charakteristiky cílové skupiny, je důležité zmapovat faktory ovlivňující nákupní chování cílové skupiny. To měly zjistit otázky č. 6, 7, 8 a č. 13.

Na grafu 5 vidíme výsledky vyhodnocení odpovědí na otázku č. 6. Jednalo se o otázku, v rámci které měli respondenti ohodnotit význam nabízených faktorů na pětibodové Lickertově škále. S tím, že hodnota 1 představovala nejnižší význam, hodnota 5 pak význam hlavní. Otázku jsem vyhodnocovala pomocí průměrné hodnoty každého faktoru.

Vidíme, že největší význam (co se týká doplňkových potřeb pro psy) má pro respondenty kvalita, která dosáhla průměrné hodnoty 4,3 bodu. Následují reference s průměrnou hodnotu 3,47 bodu. Dále pak design produktu, jeho cena a nejméně důležitá je pro respondenty značka produktu (průměrná hodnota 2,4 bodu). To odpovídá i výsledkům otázky č. 14 a tedy tomu, že většina respondentů nepreferuje konkrétní značku produktu.

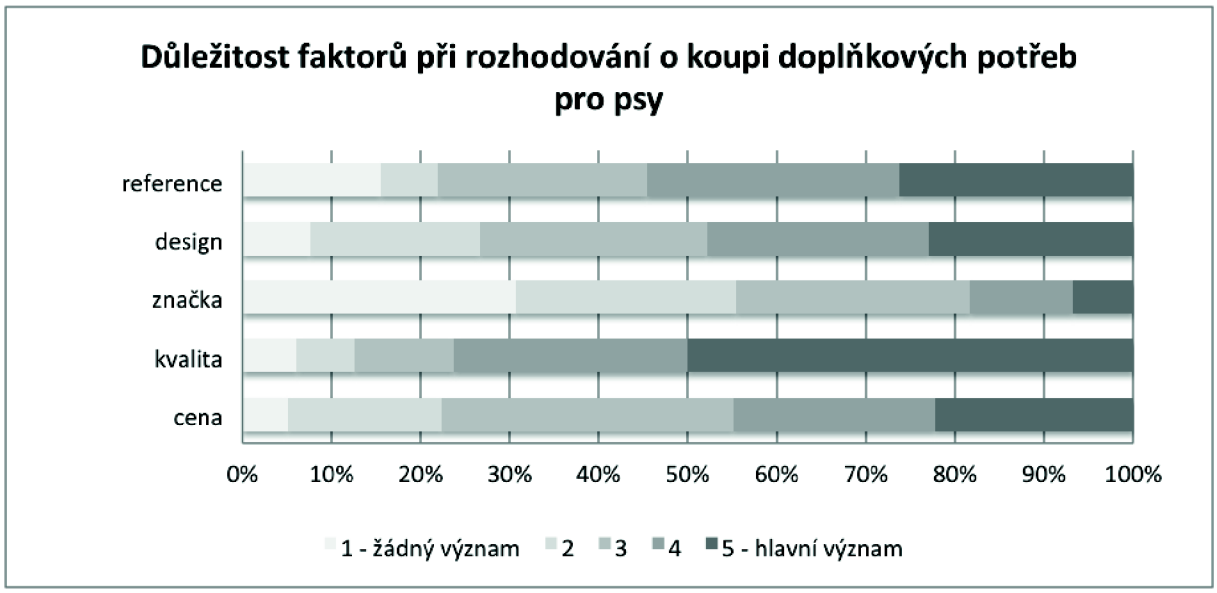
Graf 5 Průměrná důležitost faktorů, které mají vliv na rozhodování o koupi doplňkových potřeb pro psy



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z provedeného průzkumu

Pro lepší znázornění jsem uvedla výsledky této otázky i pomocí relativních četností. To znázorňuje graf 6. I na základě relativních četností je za nejdůležitější faktor považována kvalita výrobku (50 %). Následují reference, které považuje za nejdůležitější 26,3 % respondentů. Design a cenu produktu vnímá jako nejdůležitější faktor shodně kolem 23 % dotazovaných. Pouze 6,8 % respondentů se rozhoduje na základě značky výrobku. Vidíme, že výsledky jsou téměř srovnatelné s průměrnými hodnotami faktorů.

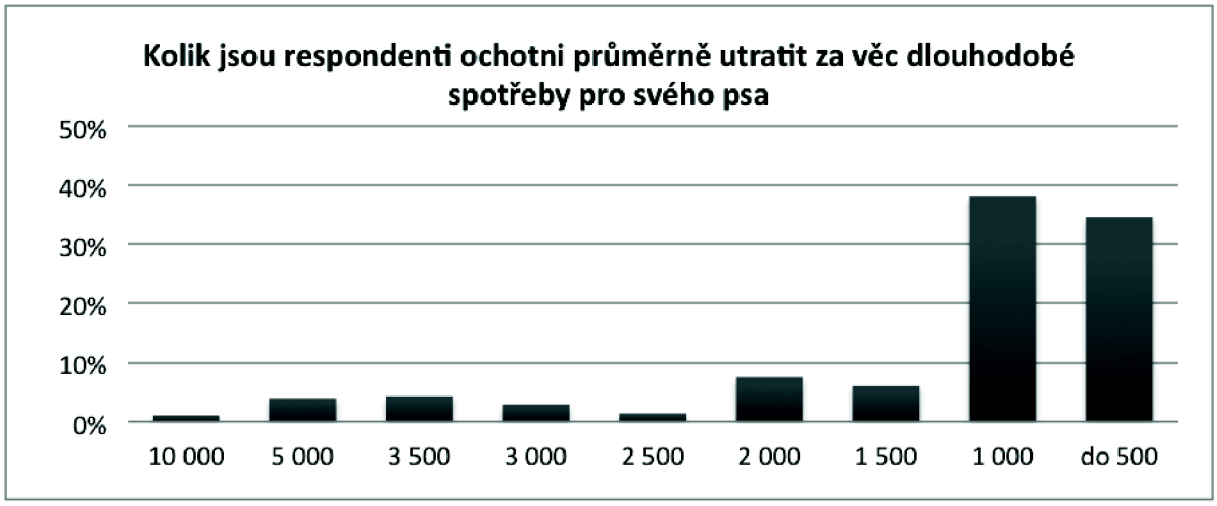
Graf 6 Důležitost faktorů – relativní četnosti



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z provedeného průzkumu

Jelikož cenu výrobku vnímá jako nejdůležitější faktor 22 % dotazovaných, zajímalo nás kolik jsou tedy respondenti ochotni za věc dlouhodobé spotřeby pro svého psa v průměru utratit. V dotazníku bylo upřesněno, že se jedná například o obojek, vodítko, pelech a podobně. Jednalo se o otevřenou otázku. Výsledky znázorňuje graf 7.

Graf 7 Průměrná částka, kterou respondenti utratí za věc dlouhodobé spotřeby pro svého psa



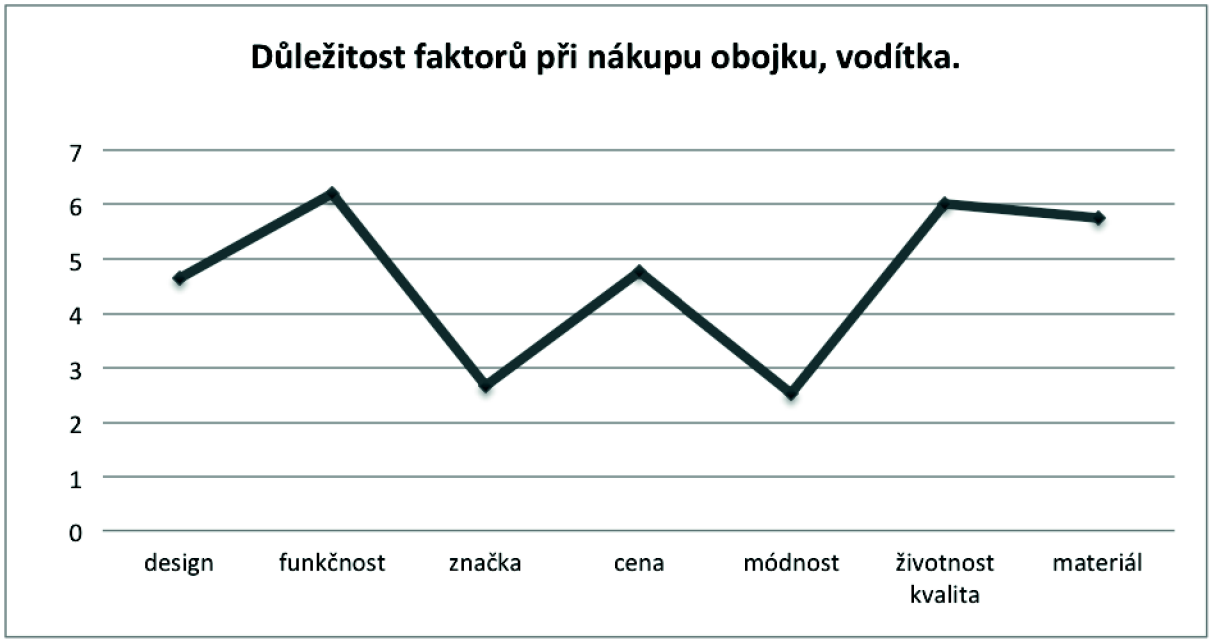
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z provedeného průzkumu

Ukázalo se, že 38 % respondentů je ochotno v průměru utratit 1 000,- za věc dlouhodobé spotřeby pro svého psa. Ovšem 35 % dotazovaných zvolilo částku 500,- či nižší. Pouze 8 % respondentů je ochotno utratit 2 000,-. Ostatní částky jsou zastoupeny v poměrně malé míře, jak můžeme vidět na grafu výše. Výsledky nejsou pro náš projekt moc povzbudivé a i vzhledem k provedené teoretické rešerši je lze považovat za poněkud překvapivé.

S cenou by měla souviset i kvalita produktu. Další otázka tedy směřovala k zjištění, jak dlouho respondenti danou věc používají. Nejčastější odpovědí byla možnost „více než dva roky“, kterou zvolilo téměř 55 % dotazovaných. Následovala možnost „alespoň rok“ (28 %) a možnost „dva roky“ (14 %). Pouze 3 % respondentů využívá věc dlouhodobé spotřeby méně než půl roku.

Poslední otázka, která se snažila určit důležité faktory, které mohou ovlivňovat nákup pro psa, byla otázka č. 13. Jednalo se opět o otázku, v rámci které měli respondenti přiřadit důležitost osmi nabízeným položkám, ovšem nyní se jednalo konkrétně o hodnocení faktorů obojků či vodítek. To vše na sedmibodové hodnotící škále s tím, že 1 představovala „zcela nedůležité“ a 7 „velmi důležité“ položky. Z grafu 8 vyplývá, že nejdůležitější je pro respondenty funkčnost obojku (průměrná hodnota 6,2 bodu). Dále je pak rozhodující životnost a kvalita produktu s průměrnou hodnotou 6,02 bodu. S tím souvisí i materiál, který je pro respondenty na třetím místě. Následuje design a cena produktu. Neméně důležitá je pro respondenty značka produktu a to, zda se jedná o „trendy“ výrobek.

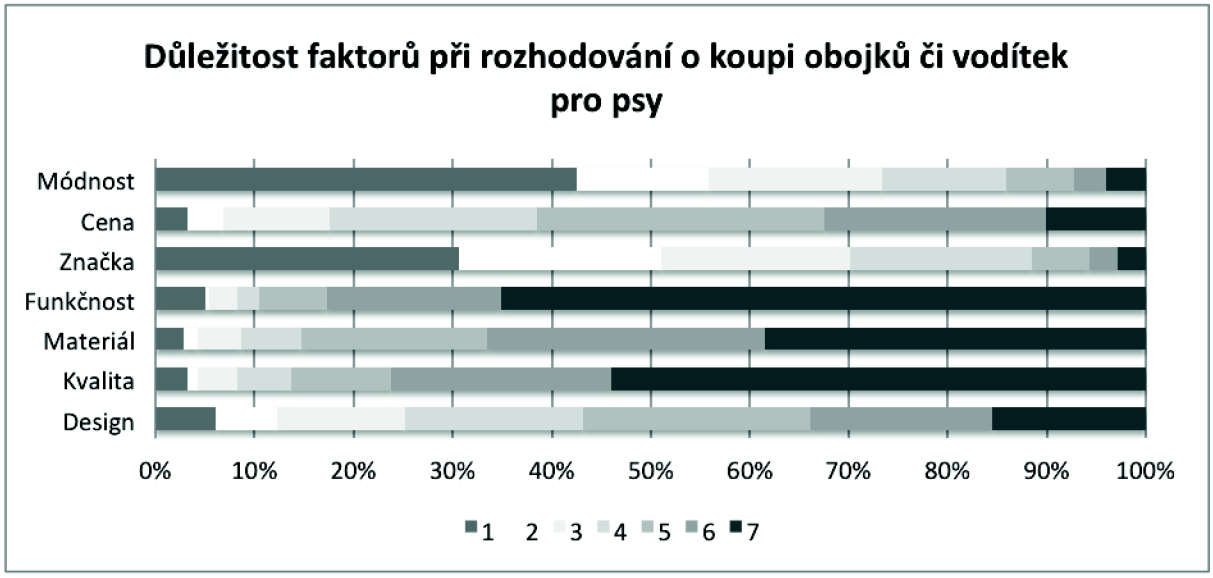
Graf 8 Průměrná důležitost faktorů, které mají vliv na rozhodování o koupi obojků či vodítek pro psy.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z provedeného průzkumu

Graf 9 pak ukazuje důležitost faktorů na základě relativních četností. Nejdůležitějším faktorem je pro většinu respondentů funkčnost obojku (vodítka), jeho kvalita a životnost a následně materiál. Nejméně důležitá je značka výrobku a „módnost“.

Graf 9 Důležitost faktorů – relativní četnosti



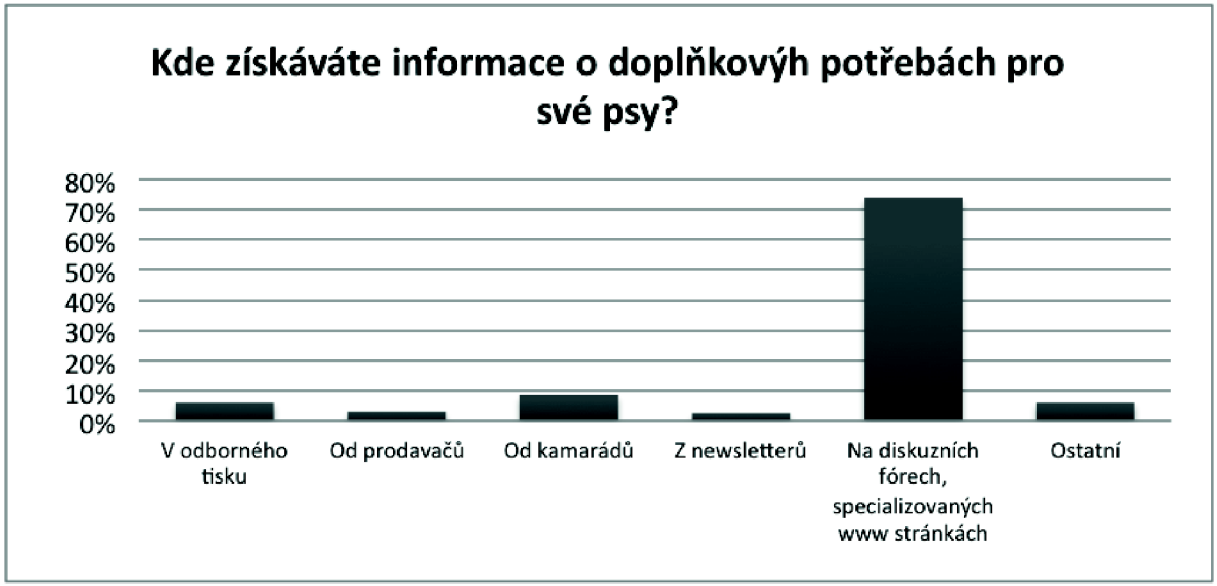
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z provedeného průzkumu

3. Média, ve kterých cílová skupina hledá informace

Důležité je i to, zda cílová skupina vyhledává informace o produktech pro své psy a pokud ano, tak kde. Otázky č. 11 a následně č. 12 měly ukázat, kde konkrétně respondenti informace vyhledávají.

Ukázalo se, že 72 % respondentů si vyhledává informace o doplňkových potřebách pro své psy. Pouze 28 % dotazovaných si takové informace nevyhledává. Z grafu 10 lze vidět, že nejčastěji tyto informace respondenti získávají z diskuzních fór či specializovaných www stránek. Dále pak od kamarádů (9 %) a z odborného tisku (6 %).

Graf 10 Média, ve kterých cílová skupina hledá informace

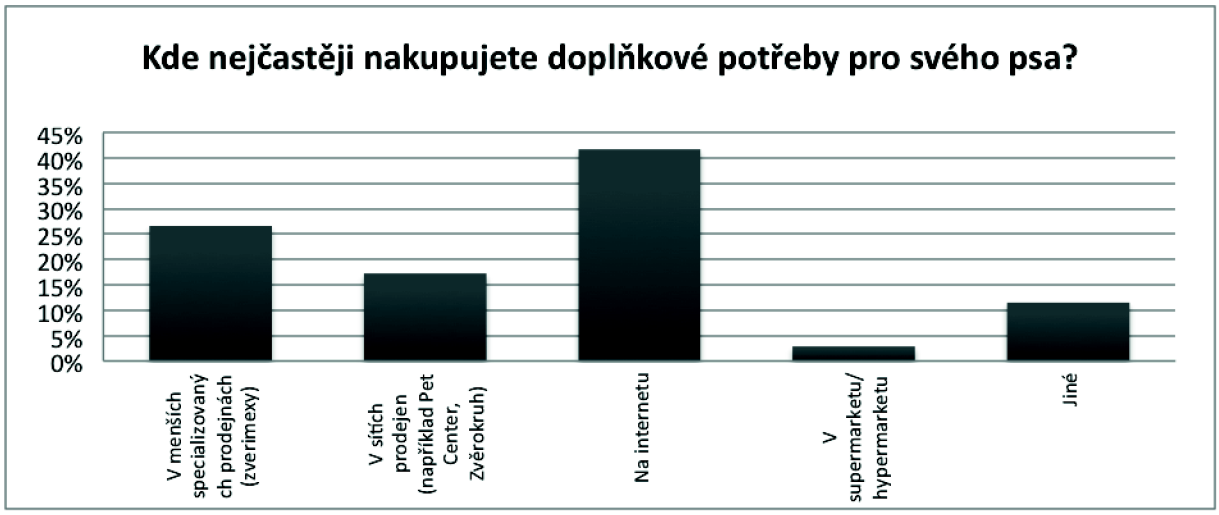


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z provedeného průzkumu

4. Analýza konkurence

Pro navrhnutí komunikační kampaně je, kromě charakteristik cílové skupiny a faktorů ovlivňujících nákupní rozhodování, důležité zjistit, kde cílová skupina nakupuje produkty pro své psy. Výsledky ukazuje graf 11. Vidíme, že 42 % dotazovaných nakupuje produkty pro své psy přes internet. 27 % pak navštěvuje menší specializované obchody (tj. zverimexy). 17 % dotazovaných nakupuje v sítích prodejen jako je PetCenter, Zvěrokruh a podobně.

Graf 11 Kde nejčastěji cílová skupina nakupuje doplňkové potřeby pro svého psa



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z provedeného průzkumu

Na to navazovala otázka další, v rámci které měli respondenti napsat konkrétně obchod, ve kterém nakupují. Z internetových obchodů se mezi odpověďmi nejčastěji vyskytovaly následující: happypet.cz, mall.cz, labet.cz, profizoo.cz, spokojenypes.cz nebo zoohit.cz. Dále pak názvy malých zverimexů či sítě prodejen jako PetCenter nebo Zvěrokruh. Mnoho respondentů se však k dané otázce bohužel nevyjádřilo.

Většina dotazovaných volila internetové obchody, které nabízejí různé značky, či kamenné obchody opět s různorodým sortimentem. Někteří však uvedli malé výrobce a proto jsem některé z nich zahrnula do analýzy konkurenčních firem.

Shrnutí – zodpovězení výzkumných otázek

VO č. 1: Jak lze dále charakterizovat cílovou skupinu?

I přesto, že jednotlivé předem definované cílové skupiny nebyly v dotazníkovém šetření rovnoměrně zastoupeny, budu se v rámci komunikační kampaně zaměřovat na všechny majitele psů.

Z dotazníkového šetření se ukázalo, že cílová skupina považuje svého psa za člena rodiny, společníka a nejlepšího přítele. To bylo potvrzeno i v rámci teoretické rešerše a ukazuje to na trend tzv. „*pet humanisation*“.

Zkoumaná skupina respondentů je převážně spokojena s nabídkou doplňkových potřeb pro své psy. Ti, co spokojeni nejsou, postrádají kvalitnější produkty, z lepších materiálů a také větší výběr výrobků. Tito jedinci také nejsou zvyklí kupovat svým psům dražší produkty. Ovšem otázkou zůstává, co pro ně slovo

„dražší“ znamená. V dotazníku to bohužel bylo opomenuto. Pozitivním zjištěním je fakt, že cílová skupina nepreferuje konkrétní značku produktů. Tím pádem by se dalo očekávat, že se nebude bránit vyzkoušet i produkty od nové značky na trhu. Na druhou stranu to ukazuje na neloajalitu k jednomu výrobci.

VO č. 2: Jaké faktory ovlivňují majitele psů při rozhodování o koupi doplňkových potřeb pro své psy?

Jak už bylo zmíněno výše, nepodařilo se respondenty rovnoměrně rozdělit do daných cílových skupin, kdy jedna cílová skupina měla preferovat kvalitu, další značku a poslední design produktu. Tomu nasvědčují i výsledky otázky, která zkoumala důležitost faktorů ovlivňující nákupní rozhodování. Dotazník obsahoval dvě otázky s tím, že jedna se týkala obecně doplňkových potřeb pro psy a druhá konkrétně obojků a vodítek.

Co se týká doplňkových produktů, tak pro cílovou skupinu je rozhodujícím faktorem kvalita a následně reference. Nejméně důležitá je právě značka výrobku. Cena produktu pak nabývala průměrné hodnoty kolem 2,5 bodu.

Při nákupu obojku (vodítka) je pro cílovou skupinu rozhodující jeho funkčnost, kvalita, životnost a také materiál. Nejméně důležitá je opět značka výrobku. Tyto charakteristiky produktu bychom měli využít při plánování komunikační kampaně tak, aby právě tyto vlastnosti byly komunikovány k cílové skupině.

V rámci této výzkumné otázky jsem se zaměřila i na to, kolik je v průměru cílová skupina ochotna zaplatit za produkt dlouhodobé spotřeby pro svého psa. Ukázalo se, že se jedná o částku 500,- až 1 000,-. Několik málo respondentů pak volilo hodnotu 2 000,-. Jedná se spíše o částku nižší, avšak vzhledem k nákladům na výrobu jednoho obojku, bychom uvažovali jeho cenu kolem 700,- a tím pádem by to mohlo být pro cílovou skupinu stále zajímavé. Navíc velká část respondentů očekává, že by měl produkt vydržet více než dva roky. Což by mělo být i v případě našeho obojku, který je ručně šitý a bude na něj poskytována dlouhá záruční doba (ne-li doživotní).

VO č. 3: Ve kterých komunikačních médiích hledá cílová skupina informace o doplňkových potřebách pro své psy?

Cílová skupina hledá informace o doplňkových potřebách pro své psy nejčastěji na Internetu. Konkrétně pak na diskuzních fórech či specializovaných webových stránkách. V malé míře pak využívá odborný tisk či informace od svých přátel.Na základě toho bychom mohli využít, v rámci návrhu komunikační kampaně, bannery na některém diskuzním fóru či na specializovaných stránkách. Každopádně zodpovězení této VO nám ukazuje, že bude dobré, zaměřit se na Internet jako na hlavní komunikační médium.

VO č. 4: Prostřednictvím kterých komunikačních médií nejčastěji cílová skupina nakupuje?

Ukázalo se, že cílová skupina k nákupům pro své psy využívá nejčastěji Internet a nebo navštěvuje menší specializované prodejny. Proto se i my, v rámci návrhu komunikační kampaně, zaměříme na Internet jako na jeden z hlavních komunikačních kanálů.

S tím, že se zamyslíme nad využitím bannerů na některé z internetových stránek, které cílová skupina uvedla jako hlavní zdroj svých nákupů. Jedná se například o stránky labet.cz, profizoo.cz či spokojenýpes.cz. Popřípadě by stálo za zvážení umístění letáků a podobně v některé specializované prodejně (zverimexu). Ovšem tam to bude komplikované, protože respondenti uváděli zverimexy z jejich okolí (po celé ČR).

6.2.5 SWOT analýza

Informace získané z provedené PEST analýzy, analýzy trhu a konkurence, ale i z provedeného dotazníkového šetření, jsem se rozhodla shrnout pomocí tzv. SWOT analýzy. První fází tvorby této analýzy je definování jednotlivých složek, dále pak jejich hodnocení a následně zvolení strategie.

Silné a slabé stránky projektu

Jak už bylo zmíněno v rámci teoretické části práce, silné a slabé stránky projektu vycházejí z jeho vnitřní analýzy. Za slabé stránky lze považovat následující.

Tabulka 2 Slabé stránky projektu

Slabé stránky	Proč?
nulové povědomí o projektu	Jedná se o projekt, který se nachází ve fázi vzniku. Neexistuje tak žádné povědomí o tomto projektu.
absence webových stránek či profilu na sociální síti	Momentálně nejsou vytvořeny webové stránky ani profil na sociální síti. Je tedy nutné v rámci propagace vše budovat od začátku.
snadná napodobitelnost	Nejedná se o výrobek, který by byl náročný co se týká technologií. Proto je velmi jednoduché jej napodobit.

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3 Silné stránky projektu

Silné stránky	Proč?
kvalita výrobku	Kvalita výrobku bude zaručena ručním šitím, které zaručuje pevnost a odolnost švu. Kvalita bude podpořena doživotní zárukou na švy. Navíc právě kvalita je rozhodující pro cílovou skupinu co se týká rozhodování o koupi.
příběh projektu	Snaha produkt propojit s příběhem, který bude vzbuzovat u cílové skupiny emoce. Využití propagace hlavních charakteristik výrobku prostřednictvím psů.
absence konkurence na sociálních sítích	Konkurence se prezentuje převážně přes webové stránky. Činnost na sociálních sítích je u většiny z nich omezená.
absence konkurence na výstavách, veletrzích či marketech	Z provedené analýzy konkurence vyplývá jejich absence na výstavách, veletrzích či marketech. Z dotazníkového šetření však vyplývá, že cílová skupina nakupuje chovatelské potřeby i prostřednictvím těchto eventů.
šířka sortimentu	Široký sortiment výrobků povede k tomu, že si vybere opravdu každý.

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro stanovení důležitosti silných a slabých stránek byla využita metoda alokace 100 bodů. Jedná se o to, že každý člen projektu rozdělil 100 bodů mezi jednotlivé silné (slabé) stránky. Důležitost pak byla vypočtena na základě aritmetického průměru. (Grasseová, 2010) Seřazení silných a slabých stránek projektu dle priorit můžeme vidět na obrázku SWOT matice.

Příležitosti a hrozby projektu

Příležitosti a hrozby projektu vycházejí z analýzy vnějšího prostředí. K identifikaci makroprostředí se využívá hned několik metod. Já jsem zvolila metodu PEST analýzy. Dále jsou využity informace z analýzy konkurence, trhu a zákazníků.

Tabulka 4 Příležitosti projektu

Příležitosti	Proč?
konkurence cílí převážně na jednotlivé segmenty	Konkurence se zaměřuje na jednotlivé segmenty. Jedna značka vyrábí obojky pro bojová plemena, další pak pro vipety a podobně.
pes jako člen rodiny	Mění se mentalita společnosti. Lidé začínají na své psy nahlížet jako na členy rodiny a tím do nich i více investují.
rozvoj Internetu a sociálních médií	Internet i sociální sítě jsou každodenně využívaným nástrojem komunikace.
kapacita cílové skupiny	Cílovou skupinu tvoří majitelé psů. Jejich počet každoročně roste.

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 5 Hrozby projektu

Hrozby	Proč?
růst daní či cen materiálu	Vývoj ekonomiky je v současné době pozitivní, nikdy však nevíme, co se stane a jaký to bude mít vliv na naše podnikání a tím i na cenu výrobku (války ve světe, krize).
přesycenost reklamou	Nákupní chování ovlivňuje nejméně reklama v mobilních telefonem či reklama internetová, která překrývá původní obsah.
nízké bariéry vstupu na trh	Poměrně nízké náklady na založení živnosti, což umožňuje jednoduchý vstup na trh s chovatelskými potřebami pro potenciální konkurenty

Zdroj: Vlastní zpracován

Hodnocení hrozeb a příležitostí bylo provedeno na základě doporučení Grasseové (2010. Str. 308-312). Hrozby byly v prvé řadě porovnány v rámci závažnosti jejich vlivu na náš projekt. Následně jsme se zabývali pravděpodobnostmi jejich vzniku. Úroveň rizika dané hrozby byla určena jako součin dopadu hrozby a její pravděpodobnosti vzniku. Seřazení hrozeb dle úrovně rizika vidíme ve zpracované SWOT matici. Příležitosti byly hodnoceny obdobně a to jako součin atraktivity dopadu a pravděpodobnosti jejího vzniku. Seřazení příležitostí můžeme opět vidět na SWOT matici.

Tvorba SWOT matice

	Silné stránky	Slabé stránky
	S1 kvalita výrobku	W1 nulové povědomí o projektu
	S2 příběh projektu	W2 absence webových stránek
	S3 absence konkurence na sociálních sítích	W3 snadná napodobitelnost
	S4 absence konkurence na výstavách, veletrzích či marketech	
	S5 Šířka sortimentu	
Příležitosti	Strategie využití (S,O)	Strategie hledání (O,W)
O1 pes jako člen rodiny		
O2 konkurence cílí převážně na jednotlivé segmenty		
O3 kapacita cílové skupiny		
O4 rozvoj internetu a sociálních médií		
Hrozby	Strategie konfrontace (S, T)	Strategie vyhýbání (W,T)
T1 nízké bariéry vstupu na trh		
T2 přesycenost reklamou T3 růst daní či cen materiálu		

Zdroj: Vlastní zpracování na základě podkladů z Grasseová (2010. str. 308-312)

Strategie využití (S,0)

V rámci strategie využití jde o využití silných stránek (S) projektu ke zhodnocení příležitostí (O), které jsme identifikovali na základě analýzy vnějšího prostředí. (Grasseová, 2010)

Kvalita výrobku a příběh projektu by měl uspokojit ty zákazníky, kteří svého psa považují za člena rodiny a chtějí mu dopřát jen to nejlepší. Využití Internetu a sociálních sítí k prezentování projektu a taktéž využití veletrhů, výstav či marketů k propagaci projektu. Využití širokého sortimentu produktů a také toho, že konkurence cílí na jednotlivé segmenty.

Strategie hledání (O,W)

Tato strategie se zaměřuje na překonání slabých stránek projektu za pomoci využití příležitostí. (Grasseová, 2010)

Využít vztahu cílové skupiny s jejich psem a prostřednictvím marketingových aktivit na Internetu a sociálních sítích dostat do povědomí projekt AMIGO.

Strategie konfrontace (S,T)

Tato strategie je dle Grasseové (2010, str. 320) možná tehdy: *„pokud je organizace dostatečně silná na přímou konfrontaci s ohrožením.“* Bohužel jsem však nenalezla souvislost mezi hrozbami a silným

stránkami, za pomoci kterých by se hrozby daly odstranit.

Strategie vyhýbání (W,T)
Strategie vyhýbání je považována za obrannou strategii, která se zaměřuje jednak na odstranění slabých stránek a dále pak na vyhnutí se vnějšímu ohrožení. (Grasseová, 2010)

Projekt AMIGO by se měl v prvé řadě zaměřit na posílení povědomí. A to prostřednictvím propagace projektu s ohledem na využité metody propagace konkurentů. Velký potenciál spatřuji ve využití sociálních sítí jako komunikačního média. Dále bych doporučovala zamyslet se nad tím, že jsou produkty projektu AMIGO snadno napodobitelné.

Z nabízených strategií jsem se rozhodla pro **strategii využití (SO)**. V komunikační kampani využiji silné stránky projektu k tomu, abych zhodnotila příležitosti. Využijeme převážně širokého sortimentu nabízených výrobků k tomu, abychom se odlišili od konkurence. Ta totiž cílí převážně na jednotlivé segmenty. Komunikaci budeme stavět na příběhu projektu, který by měl v cílové skupině vyvolat emoce. To bude souviset s tím, jak cílová skupina vnímá své „psí mazlíčky". Využijeme také neaktivity konkurence na sociálních sítích a budeme prezentovat své výrobky i skrz sociální síť Facebook či Instagram.

6.3 Komunikační cíle kampaně (O)

V rámci teoretické části práce, konkrétně v kapitole 4.2.2, byla věnována pozornost komunikačním cílům kampaně. Každý komunikační cíl by měl být stanoven s ohledem na metodu SMART. Stanovení komunikačních cílů lze považovat za základ úspěšnosti strategie a celkového efektivního měření kampaně. Komunikační cíle vycházejí z modelu Dagmar, který byl představen v kapitole 4.2.2.

Projekt AMIGO se nachází ve stádiu vzniku. Z toho důvodu je nutné zaměřit se na budování povědomí o značce (*brand awareness*) a znalosti značky (*brand knowledge*). (Pelsmacker, 2010) Cílem bude tedy představení značky cílové skupině, nalákání k prvnímu nákupu a následně přesvědčení k nákupu opakovanému.

Hlavní cíle komunikace

Cíl č. 1: Zavedení značky u cílové skupiny a zvýšení jejího povědomí o značce na 20 %.
Projekt se nachází ve fázi vzniku. Existuje tedy nulové povědomí o dané značce. Cílem kampaně tedy bude zavedení značky u cílové skupiny. Za úspěch bude považována cílená hodnota 20 % povědomí o značce v cílové skupině.

Cíl č. 2: Zapamatování hlavních charakteristik značky u 50 % lidí, kteří budou daný projekt znát.
Druhý cíl se týká znalosti značky. Jedná se o to, aby alespoň 50 % z dotazovaných, kteří budou znát projekt AMIGO, následně dokázalo identifikovat základní charakteristiky značky, které budou prezentovány skrz komunikační kampaň.

Bude se jednat o následující charakteristické znaky:

- Výrobce ručně šitých obojků pro psy
- Kvalitní materiály, důraz kladen na jejich původ
- Designové a funkční výrobky

Dílčí cíle komunikace

Kromě výše uvedených cílů komunikace jsem se rozhodla zvolit dílčí cíle, které souvisejí s hlavními nástroji komunikace navrženými v komunikační kampani projektu.

- Dosáhnout návštěvnosti webových stránek 2000 do konce roku 2016.
- Vybudování „fanouškovské základy" (1000 fanoušků) na sociální síti Facebook do konce roku 2016.
- Dosažení 500 „*followers*" na sociální síti Instagram do konce roku 2016.

Všechny výše uvedené cíle komunikace jsou měřitelné. Hlavní cíle komunikace se budou vyhodnocovat pomocí dotazníkového šetření. Dílčí cíle pak vybranými nástroji, které slouží pro měření efektivity komunikace (viz. kapitola 4.3.6). Cíle jsou také specifické díky jejich jednoznačnému definování. Cíle lze považovat za relevantní, vztahující se k dané problematice a také jsou všechny cíle časově ohraničeny.

6.4 Strategie (S)

Poté, co jsme si definovali cíle komunikace je důležité podívat se na to, jak zvolených cílů dosáhnout. Na řadu přichází volba strategie, neboli zvolení činností, které povedou ke splnění stanovených cílů komunikace. V kapitole 4.2.3 jsem věnovala pozornost kreativní strategií. Nyní si tedy představíme tzv. kreativní brief pro projekt AMIGO.

Kreativní brief

1. **V čem spočívá klientův problém nebo příležitost?**
   Hlavní příležitost projektu spatřuji ve vztahu „člověk-pes", kdy majitelé psů své „mazlíčky" vnímají jako opravdového člena rodiny a snaží se mu dopřát jen to nejlepší. Pes je považován za upřímného přítele člověka, který je vděčný a rád za každé pohlazení. Psí „populace" každým rokem roste a proto se očekává prosperita na trhu s chovatelskými potřebami. Další příležitostí projektu je fakt, že konkurence cílí pouze na jednotlivé segmenty. Díky rozmanitému sortimentu výrobků se budeme snažit cílit na celou cílovou skupiny. Tedy na osoby, které oceňují kvalitu, vzhled, design výrobku a podobně.

2. **Jaké jsou hlavní komunikační cíle klienta?**
   Viz kapitola 6.4 Komunikační cíle kampaně.

3. **Jaký z toho vyplývá úkol pro komunikaci?**
   Úkolem pro komunikaci je uvedení projektu AMIGO na trh s chovatelskými potřebami a za pomocí vhodných komunikačních nástrojů oslovení cílové skupiny. Budeme se snažit vyjít vstříc všem segmentům a podle daných segmentů budeme výrobky komunikovat

4. **Ke komu mluvíme?**

V rámci analýzy zákazníků jsme definovali tři základní cílové skupiny („Hipstr“, „Fiflena“, „Srdcař“). Budeme tedy hovořit k majitelům psů obecně. Ať už se jedná o majitele, který si vybírá obojek podle kvality nebo o majitele, pro kterého je rozhodující vzhled produktu či jeho značka.

5. **Kdy a kde se cílová skupina setkává se značkou a její konkurencí?**

Se značkou AMIGO se cílová skupina zatím setkat nemůže. Jedná se o projekt ve fázi vzniku. Cílová skupina se bude moci se značkou setkat převážně na Internetu – konkrétně na webových stránkách projektu, na sociální síti Facebook či Instagram.

Co se týká konkurence, s tou se cílová skupina setkává taktéž převážně na Internetu. Dále pak ve zverimexech či ve větších prodejnách (Pet Center, Zoohit a podobně).

6. **Jaká je hlavní myšlenka, kterou jim chceme sdělit?**

Hlavní myšlenkou projektu je výroba a prodej ručně dělaných, malonákladových sérií obojků a dalších doplňků pro psy. Prostřednictvím fotografií psů budou prezentovány hlavní výhody produktu s tím, že tito psi budou „hovořit“ sami za sebe. Návrhy sloganů vidíme níže. Vizualizaci webových stránek s využitím sloganů můžeme vidět v Příloze 2. Návrh roll-upu taktéž s využitím sloganu pak v Příloze 3.

„Chci obojek, který něco vydrží“

Slogan bude komunikován prostřednictvím většího psa (německý ovčák, pitbul atd.) a bude mít za úkol vyzdvihnout životnost a kvalitu výrobku. Tento slogan by měl upoutat ty majitele psů, kteří se rozhodují podle kvality produktu.

„Chci se cítit dobře při všech aktivitách“

Slogan bude komunikován skrz pracovního psa či psa, pro kterého je charakteristický sport (agility, coursing a jiné). Může se jednat o border kolii, australského ovčáka či ohaře. Úkolem bude komunikovat další charakteristický znak a to funkčnost výrobku.

„Chci taky vypadat sexy“

Design produktu pomocí sloganu bude komunikovat pes, který nebývá považován za nejhezčího (mops, buldok a podobně).

„Chci se odlišit od ostatních“

Originalita by měla být komunikována prostřednictvím labradora či zlatého retrívra. Tito psi jsou velmi oblíbení a právě to bude důvod odlišení se od ostatních.

Důraz bude kladen na zpracování fotografií. Psi by na nich měli vypadat přátelsky a vzbuzovat v cílové skupině emoce. Jde o to, aby si každý zákazník při pohledu na banner, webové stránky či letáčky projektu vzpomněl na to, že pes je věrný, upřímný, zkrátka nejlepší kamarád.

Slogany by pak měly být vtipné a měly by zaujmout. Každý slogan by měl cílit na jinou skupinu lidí. Díky vícero sloganům pak bude možné zaujmout široké spektrum majitelů psů.

7. **Co podporuje hlavní myšlenku?**
Hlavní myšlenka je podpořena emocionálními argumenty. Jedná se o podporu originality a kreativity jednotlivých výrobků. Navíc by komunikovaná myšlenka měla vyvolat v lidech touhu poznat blíže příběh projektu. Lidé navíc mají čím dál bližší vztah se svým psem. Proto by mohlo komunikování hlavní myšlenky prostřednictvím psů vyvolat emoce a touhu si produkt koupit.

Co se týká racionálních argumentů. Komunikovaná myšlenka bude použitelná pro celý komunikační mix, ať už se bude jednat o letáček, banner či webové stránky.

8. **Jaká je osobnost značky?**
Osobnost značky momentálně žádná není, protože bude teprve zavedena na trh. Byli bychom rádi, kdyby pak značka byla vnímána jako diverzifikovaná, tedy vhodná pro všechny typy psů. Dále by osobnost značky měla být alternativní a to svým designem, stylem i komunikací. Měla by být vnímána i jako nadstandartní a to na základě ručního šití a použitých materiálů. Aby měl zákazník pocit, že si kupuje více než jen samotný produkt (souvisí s příběhem).

9. **Běžné povinnosti a jiná omezení?**
Při navrhování této komunikační kampaně je velmi důležité brát ohled na možná omezení. Ať už se jedná o omezení časové, finanční či z hlediska lidských zdrojů. Při výskytu omezení je nutné situaci řešit a na základě toho upravit průběh komunikační kampaně či navrhnout jiná opatření.

10. **Termíny a komunikační rozpočet?**
Komunikační kampaň by měla být spuštěna k 1. 7. 2016. Její ukončení se plánuje po 6ti měsících, tedy k 31. 12. 2016. Následně je nezbytné zrealizovat vyhodnocení kampaně.

Rozpočet kampaně byl stanoven ve výši 80 000 Kč včetně DPH.

6.5 Taktika (T)

Po provedené situační analýze, definování cílů komunikace a strategie, přichází na řadu taktické plánování. V této fázi plánování si určíme komunikační nástroje, které využijeme k realizaci kampaně. Při navrhování komunikačního mixu však nesmíme zapomínat na možná omezení – finanční, časové či z hlediska lidských zdrojů. Z důvodu omezeného rozpočtu budou nástroje komunikačního mixu vybrány podle nízké nákladovosti, ale zároveň vysoké účinnosti.

Nástroje marketingové komunikace pro projekt AMIGO lze rozdělit do následujících skupin:

Internet

- Webové stránky (**AIDA**): Webové stránky a e-shop by měly sloužit k upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu, k potřebě výrobek si zakoupit a následně ke koupi.

- Reklama (**AIDA**): obecně je reklama nástroj vhodný pro komunikaci výrobku, který se nachází ve fázi zavádění (Kotler, str. 370, 2007). Kvůli finančnímu omezení budu volit reklamu na Internetu.

To je podpořeno i provedeným výzkumem, kdy téměř 75 % dotazovaných hledá informace o produktech pro psy právě skrz Internet.

- Sociální sítě : správa sociální sítě Facebook a Instagram (**AID**A) – cílem je budování povědomí o projektu a výrobcích, vzbuzení zájmu a následně přání si výrobek koupit.

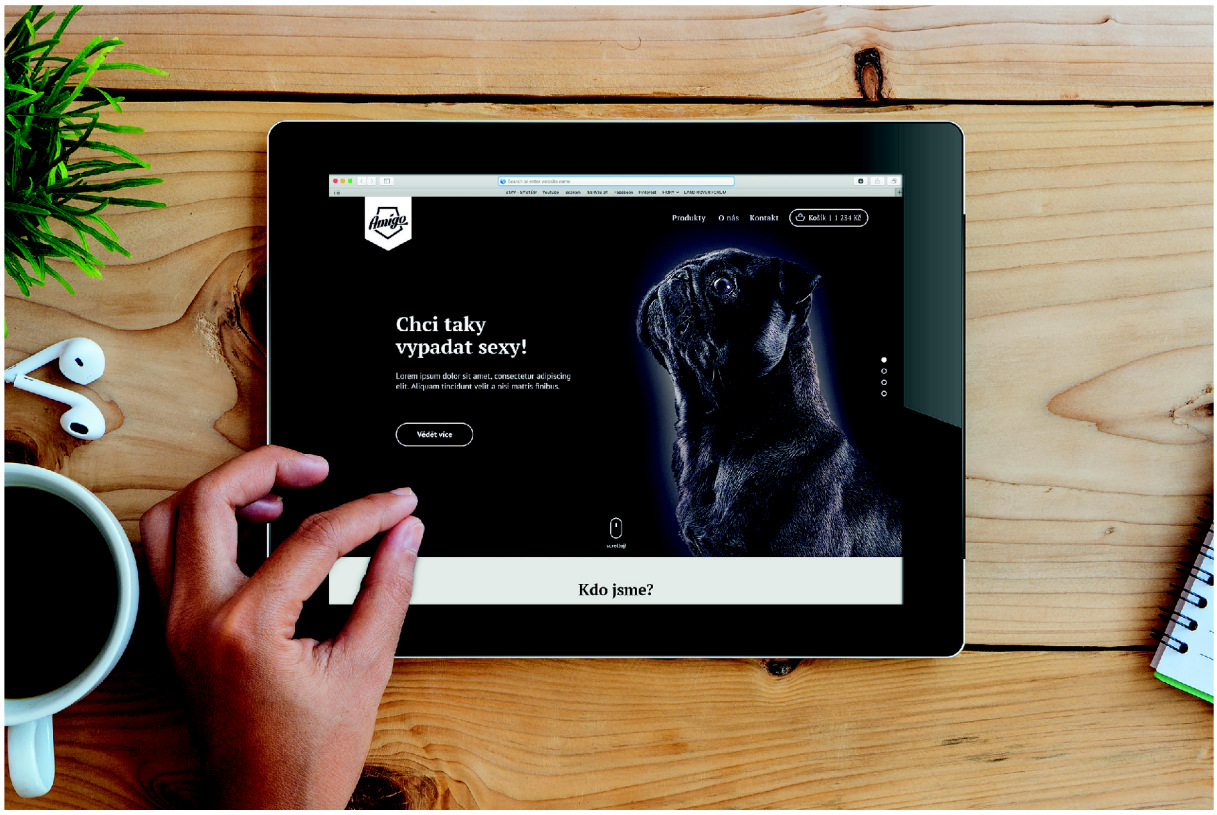
Veletrhy, trhy a podobně (AI**DA**)
Z dotazníkového šetření se ukázalo, že cílová skupina nakupuje obojky i na výstavách či veletrzích. Navíc tento druh propagace chybí u analyzované konkurence. Primárním cílem je vyvolání touhy si produkt koupit a následně jeho koupě

6.5.1 Internetové stránky projektu

Projekt zatím nemá zřízeny internetové stránky. Je proto důležité jejich vytvoření. Webové stránky mohou být velmi účinným nástrojem komunikace. Jak již bylo uvedeno v rámci teoretické části je důležité myslet na některá pravidla. Navrhovala bych vytvořit stránky s moderním, jednoduchým designem. Je také důležité, aby byl web snadno použitelný a přehledný. Zaměřila bych se především na tzv. homepage, protože právě úvodní stránku návštěvník uvidí jako první. Je potřeba, aby upoutala jeho pozornost.

Webové stránky budou navrhnuty s ohledem na inspirativní konkurenty. Návrh jedné strany můžeme vidět na obrázku níže. Celou hlavní stranu, tzv. homepage, můžeme vidět v příloze 2 této práce.

Obrázek 13 Ukázka návrhu homepage



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím fotografie od Linsensu PPE

Analyzování klíčových slov

Kromě designu a snadného užití stránek je důležité optimalizovat web na základě klíčových slov. Mnoho lidí si totiž hledá poskytovatele výrobků a služeb prostřednictvím Internetu a to právě zadáním klíčových slov do vyhledávače. Proto je důležité stanovit si klíčová slova a na základě nich optimalizovat webové stránky projektu. Pomocí aplikace Google AdWords a sklik.cz jsem se snažila zjistit popularitu a frekvenci některých klíčových slov.

Co se týká vyhledávání na Googlu, tak například slovní spojení *potřeby pro psy* jsou měsíčně v průměru vyhledávány asi 1 000 krát. Jedná se však o poměrně široký pojem a proto se podívejme na frekvenci zobrazení dalšího slova. Slovo *obojek*, které je pro náš projekt klíčové, je vyhledáváno v průměru 880 krát za měsíc. Za měsíc březen 2016 to však bylo již 2 400 krát. Ovšem při zadání *obojky pro psy*, je průměrné měsíční vyhledávání dokonce 1 600. Pokud však zadáme klíčové slovo *kožený obojek*, pak je toto spojení vyhledáváno měsíčně v průměru jen 110 krát. (Google AdWords)

Frekvenci vyhledávání klíčových slov jsem analyzovala i v rámci Seznam.cz, kdy za pomocí sklik.cz jsem nalezla následující výsledky. *Potřeby pro psy* jsou vyhledávány v průměru 1 132 krát za měsíc. *Obojky pro psy* pak zadává do vyhledávače na Seznamu kolem 1 220 lidé měsíčně. Stejně jako i v případě vyhledávání na Googlu, je *kožený obojek* vyhledáván i přes Seznam jen 105 krát měsíčně. *Doplňky pro psy* jsou pak vyhledávány v průměru 42 krát za měsíc. (Sklik.cz)

Takto se dají analyzovat různá klíčová slova a je důležité, aby na jejich základě byl postaven celý web projektu. Doporučuje se, aby se vybraná klíčová slova na stránce neustále opakovala. Vhodně je i jejich umístění do nadpisů, titulku webové stránky či přímo do domény. Díky tomu bude zajištěna lepší pozice ve vyhledávačích. To vše by pak mělo vést k růstu návštěvnosti webových stránek projektu.

Kromě optimalizace je důležité neustále aktualizovat webové stránky. Dále bych doporučovala na stránkách zavést kontaktní formulář či přímo chat, prostřednictvím kterého nás mohou návštěvníci velmi rychle kontaktovat s jakýmkoliv dotazem. Zavedení chatu by mělo být gestem projevu péče o své potenciální zákazníky. Je však důležité, aby se na tyto dotazy odpovídalo co nejdříve. Po nějaké době, na základě nejčastěji kladených dotazů, by bylo vhodné vytvořit sekci FAQ (nejčastěji kladené dotazy). V této sekci pak budou moci uživatelé rychle zjistit odpověď na svoji otázku. Vhodné mi příjde i propojení webové stránky se sociálními sítěmi Facebook a Instagram. Na webové stránce projektu by tak měla být tlačítka s možností dostat se na sociální sítě Facebook či Instagram s tím, že by se na webové stránce měly ukazovat některé fotografie z Instagramu (například poslední 4).

Na webové stránce by měly být popsány vybrané charakteristické znaky projektu a jeho výrobků. Konkrétně se jedná o následující: výrobce ručně šitých obojků pro psy, kvalitní materiály, důraz kladen na jejich původ, designové a funkční výrobky. Tyto znaky budou jednak uvedeny v sekci O nás a jednak budou komunikovány prostřednictvím sloganů. A to z důvodu toho, aby si tyto znaky cílová skupina zapamatovala a po skončení kampaně mohl být naplněn stanovený cíl č. 2, který se týká právě znalosti značky.

Jelikož značka nebude mít kamenný obchod je důležité zajistit co největší návštěvnost webových stránek. K tomu slouží různé nástroje. My si blíže specifikujeme PPC kampaně a bannerovou reklamu.

E-shop

Z důvodu neexistence kamenné prodejny, bude důležité na webových stránkách vytvořit e-shop. Jelikož je zhotovení e-shopu poměrně finančně náročné, je možné, alespoň do začátku podnikání, vytvořit na stránkách pouze objednávkový formulář. Na základě toho by zákazník poslal žádost o vytvoření obojku a poté by další komunikace probíhala prostřednictvím e-mailu.

Další možností je vytvoření jednoduchého e-shopu, který by byl postaven na kvalitních, hezky zpracovaných fotografiích výrobků. S tím, že by nemusela být vytvořena platební brána (možnost platby kartou) z důvodu nákladnosti. Platba by byla možná dobírkou nebo platebním příkazem.

PPC kampaně ve vyhledávání

Důležité pro naši kampaň budou i tzv. PPC kampaně neboli Pay per Click. Jak už bylo zmíněno v teoretické části práce, jedná se o takovou formu reklamy, kdy se platí jen za proklik na reklamní odkaz a za návštěvníka, kterého to přivede na naše webové stránky.

PPC kampaně lze vytvořit například pomocí aplikace Google AdWords nebo Sklik.cz. Navíc prostřednictvím Googlu se lze zaregistrovat do Google Analytics. V této aplikaci lze vyhodnocovat či monitorovat webové stránky.

Kvůli omezenému rozpočtu bych doporučovala zaměřit se pouze na nejrelevantnější výrazy. Následující tabulka ukazuje klíčová slova, jejich hledanost a cenu za proklik. Na základě toho bych volila zaměření na obojky pro psy, ale uvažovala bych i nad „kožený obojek“. A to z důvodu toho, že pokud někdo hledá obojky pro psy neznamená to, že hledá konkrétně kožený obojek. Proto se může stát, že sice naše webová stránka se zobrazí na prvních místech, návštěvník na ni klikne, my zaplatíme za tento klik, ale následně návštěvník zjistí, že to není ono a ze stránek ihned odejde. Potom je zaplacená cena poměrně zbytečná.

Tabulka 6 Klíčová slova, četnost jejich vyhledávání, cena za klik

	Google AdWords		Sklik.cz	
Klíčové slovo	měsíční hledanost	cena za proklik	měsíční hledanost	cena za proklik
obojky pro psy	1 600	10,37 Kč	1 221	4,61 Kč
obojek pro psa	720	10,88 Kč	368	4,44 Kč
kožený obojek	110	5,88 Kč	105	3,16 Kč
doplňky pro psy	70	9,23 Kč	42	1,7 Kč
potřeby pro psy	1 000	9,81 Kč	1 132	5,04 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z AdWords a sklik.cz

Doporučuji využití právě Google AdWords. Výhodou je možnost kampaň kdykoli upravit, pozastavit či ukončit a to bez poplatku. Nastavení částky (rozpočtu), kterou jsme ochotni zaplatit a možnost ji kdykoli změnit spolu, stejně jako aktuální přehledy považuji za obrovské výhody tohoto typu reklamy. Navíc skr Google vyhledává informace více lidí než přes Seznam.cz.

V rámci AdWords lze vytvořit i tzv. remarketing. Remarketing funguje na tom, že návštěvník naší webové stránky dostane specifickou cookie. Pokud pak tento člověk hledá na Googlu slova, která jsme předem definovali v rámci kampaně, zobrazí se mu naše reklama.

Využila bych i PPC kampaň v rámci serveru heuréka.cz. Jedná se totiž o největší nákupní portál jak v České republice tak i na Slovensku. V rámci několika nástrojů lze zjistit informace o efektivitě rozbrazování na Heurece a podobně. Navíc zákazníci mají možnost ohodnotit daný e-shop, to vidím jako výhodu v získání zpětné vazby. Následně e-shop může získat certifikát „ověřeno zákazníky", který je pro zákazníka důležitým kritériem pro výběr obchodu, ve kterém nakoupí.

Minimální cena prokliku produktu v kategorii Hobby je (pro produkty v ceně do 1 000 Kč) 1,00 Kč. Pro produkt v rozmezí 1 001–3 000 Kč je to pak 1,50 Kč. Pokud však budeme chtít, aby byl e-shop zobrazován v boxu „Heureka pro vás vybírá kvalitní obchody", pak se cena za proklik počítá dle aukčního modelu. Zvolíme si maximální částku, kterou jsme ochotni zaplatit za proklik. Následně systém porovnává kvalitu našeho e-shopu, dostupnost zboží a cenu s ostatními e-shopy a na základě toho se vypočte cena za proklik. PPC kampaň prostřednictvím serveru heuréka.cz bych navrhovala využít až po zjištění efektivity PPC kampaně skrz Google AdWords. A to z důvodu omezeného rozpočtu.

Bannery

V rámci komunikační kampaně bych navrhovala využít reklamních bannerů, které by se mohly vložit na různé webové stránky, které cílová skupina navštěvuje. Z dotazníku jsme sice zjistili, přes které e-shopy cílová skupina nakupuje, bohužel však není možné na tyto stránky bannery ani jiné reklamy umístit. Bylo by však dobré zamyslet se nad spoluprací s těmito e-shopy, tedy na prodeji obojků přes dané e-shopy. Ovšem to bych doporučovala až po rozběhnutí projektu, kdy už bude existovat povědomí o dané značce obojků pro psy.

Pomocí internetové stránky toplist.cz lze zjistit návštěvnost webových stránek. Zaměřila jsem se na stránky o psech. Nejnavštěvovanější stránkou je ifauna.cz, kde jsem také zveřejnila dotazník k výzkumu. Ifauna.cz je internetový chovatelský časopis, ve kterém se však nedočtete jen o psech, ale i o všech ostatních domácích zvířatech (ovce, drůbež, terarijní zvířata a podobně). Podle toplist.cz je průměrná denní návštěvnost ifauny.cz kolem 37 326 návštěvníků. I přesto, že se nespecializuje pouze na psy, bylo by dobré zvážit umístění reklamy na tyto stránky a to právě vzhledem k počtu návštěvníků. Jak se lze na stránkách ifauna.cz dočíst, typickým uživatelem je osoba ve věku 25 – 34 let, která stránky navštěvuje velmi často a tak lze říci, že je vnímání reklamy opakované a dlouhodobé.

Ifauna.cz nabízí několik typů reklamy, inzerátů. Můžeme si tak vybrat z řádkové inzerce, PPC reklamy či přímo bannerové reklamy. Řádková reklama se dělí podle velikosti na nekomerční inzerát, zvýrazněnou řádkovou inzerci a inzerát „EXCLUSIVE". Nejlepší forma je dle samotných poskytovatelů stránek právě inzerát „EXCLUSIVE". Ten je jedinečný svou grafikou i velikostí a objevuje se na prvních pozicích. Inzerát lze při vytváření také přímo zacílit, buď na celý web, na hlavní stranu či na konkrétní skupinu

(psi, drůbež a podobně). Další možností je pak PPC reklama, ta už byla zmíněna výše. Ale provozovatelé ifauny.cz nabízejí PPC reklamu i na jejich stránkách. Reklamu si lze jednoduše vytvořit před odkaz uvedený na stránkách a text i fotografii si lze kdykoliv měnit. Cena je dána za proklik 3 Kč.

Dále bych doporučovala zvážit bannerovou reklamu na stránce pespritelcloveka.cz. Jedná se o internetové stránky kynologického časopisu určeného pro majitele a milovníky psů. Návštěvnost stránek je dle provozovatele kolem 9 700 návštěv za měsíc. Internetové stránky tohoto časopisu jsem zvolila pro umístění banneru z důvodu toho, že se jedná o nejstarší a nečtenější kynologický časopis. Dále pak z důvodu toho, že jej navštěvuji primárně majitelé psů. Ukázku návrhu bannerové reklamy lze vidět níže.

Obrázek 14 Náhled produktového banneru

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím fotografie od Houndworthy.com

Spolupráce

Doporučovala bych i partnerský prodej. Například s mall.cz. Partnerský prodej funguje tak, že je zboží partnera umístěno v prostředí MALL.CZ a je označeno značkou „partnerský prodej". Partner se pak stará o správu portfolia a doručení zboží zákazníkovi. Ovšem mall.cz si sám vybírá s kým bude chtít spolupracovat. Z toho důvodu bych možnou spolupráci zvlažovala až bude mít o značce cílová skupiny povědomí. Prodejce mall.cz bych volila z důvodu toho, že jej využívá i konkurence a proto, že se jedná o jednoho z největších on-line prodejců.

Zvážila bych i prodej prostřednictvím e-shopů, které cílová skupina v rámci dotazníku zmiňovala (labet.cz, spokojenypes.cz a podobně). Jedná se však spíše o doporučení do budoucna.

6.5.2 Facebook

Velký potenciál vidím v reklamě na sociální síti Facebook. Proto bych doporučovala vytvořit facebookovou stránku s tím, že by na stránce měl být odkaz na webové stránky projektu. Tak dojde k propojení nástrojů komunikačního mixu. Facebooková stránka by měla být po vizuální stránce podobná webovým stránkám, aby bylo docíleno jednotného designu.

Účelem Facebooku by měla být propagace novinek, aktualit, výrobků a podobně. Doporučovala bych inspirovat se facebookovou stránku „Sušienkovo". Jedná se o značku, která nabízí zdravé pochoutky pro psy, hračky z bio materiálů a další doplňky. Momentálně má jejich facebooková stránka přes 7 000 „To se mi líbí".

Doporučovala bych tedy vkládání fotografií se spokojenými zákazníky (spíše tedy jejich psích „mazlíčků" s našim výrobkem). Dále pak vkládání fotografií výrobků nafocených na psech. Primárně by se jednalo o focení výrobků na mém psovi. Ten by mohl být hlavní postavou kampaně. Důležitá je pravidelná aktualizace profilu. Ideální by bylo vkládat na profil příspěvky každý den. Může se jednat i o příspěvky zobrazující vznik výrobku, tedy samotný proces šití, materiály, nástroje a podobně.

V rámci Facebooku lze opět využít několik možností propagace. Například remarketing, propagování příspěvků či metodu prokliku. Facebook je sám schopen nastavit propagaci podle účelu kampaně. Může se jednat o nasměrování lidí na web, zvýšení počtu konverzí na webu, propagace příspěvků či stránky a podobně. Rozpočet lze nastavit podle našich potřeb a možností. V rámci Facebooku lze pak sledovat výsledky kampaní a podle toho kampaně upravovat či měnit.

Facebook by měl sloužit primárně k naplnění cíle č 1, tedy k budování povědomí o značce. Ovšem měl by napomáhat i k dosažení druhého cíle (znalost základních charakteristik značky) a to hlavně prostřednictvím opakování charakteristik značky (využitím sloganů).

6.5.3 Instagram

K vytvoření profilu na Instagramu nás vedl inspirativní konkurent CLOUD7, ale i Sušienkovo či Hunter. Všichni jsou na Instagramu poměrně aktivní. Navíc se jedná o bezplatnou sociální síť a proto doporučuji její využití.

V rámci Instagramu doporučuji prezentovat fotografie podobně jako na facebooku. Tedy fotografie spokojených zákazníků, výrobků či procesu jejich výroby. Na zřízeném profilu by měl být odkaz na webové stránky. Protože stejně jako Facebook, tak i Instagram bude propojen s webovými stránkami.

Instagram by měl sloužit k naplnění prvního cíle – budování povědomí o značce. Primárně by však měl Instagram pomoci k získání internetového „buzz". Jde o to, aby uživatelé Instagramu začali „mluvit" o prezentovaném projektu. Tak, aby projekt získal nové následovníky (fanoušky).

6.5.4 Veletrhy

Provedená analýza konkurence ukazuje, že téměř nikdo nevyužívá k propagaci svých produktů veletrhy, výstavy psů a podobně. Proto bych doporučovala využít absenci konkurence na veletrzích či výstavách psů. Navíc jde o jediný nástroj komunikačního mixu, kde existuje možnost setkat se s cílovou skupinou osobně.

Doporučovala bych účast na *XXXI. mezinárodní výstavě psů všech plemen FCI*, která se koná od 29. 10. 2016 do 30. 10. 2016 v Praze. Výstava se koná na PVA EXPO PRAHA v Letňanech. Cena za výstavní místo se dle zjištěných informací pohybuje od 980 Kč za m2.

V dnešní době jsou velmi populární tzv. *design markety*. Těchto marketů se zúčastňují mladí a talentovaní lidé, kteří propagují své výrobky. Často se jedná o výrobky ručně dělané. Proto bych doporučovala sledovat tyto akce a některé z nich se zúčastnit.

Ať už pro prezentaci na výstavě či na *„design marketu"*, bude potřeba vyhotovit letáčky pro návštěvníky. Na letáčku by se měly objevovat základní charakteristiky projektu tak, jak byly definovány výše. Návrh letáčku můžeme vidět dále.

Pro doplnění a oživení stánku na veletrhu je možné použít rollup, který je součástí přílohy 3.

Shrnutí

Jak už bylo zmíněno výše, nástroje komunikačního mixu jsem vybírala s ohledem na jejich nízké náklady a vysokou účinnost. Kampaň jsem se snažila naplánovat s ohledem na IMC (integrovanou marketingovou komunikaci). To znamená, že dílčí aktivity by měly být propojeny a vzájemně na sebe odkazovat. Z toho důvodu jsou také stanovené cíle naplňovány kombinací nástrojů zvoleného komunikačního mixu.

Obrázek 15 Ukázka jednoho z letáčků komunikujícího benefity produktů

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím fotografie od Linsensu PPE a Houndworthy.com

6.6 Akce

Jelikož už víme, jaké nástroje komunikačního mixu využijeme a k čemu nám poslouží, přichází na řadu předposlední fáze plánování komunikační kampaně – akce. Jde o to, abychom k vybraným nástrojům přiřadili realizátora a definovali časový a finanční rámec a to vše dle tzv. 3M.

6.6.1 Rozdělení prací

Webové stránky

Grafické zpracování webových stránek a e-shopu bude mít na starost jeden z členů projektu AMIGO, který je grafickým designérem. Samotné naprogramování webu a e-shopu, ale i jeho optimalizace bude zadána firmě. Co se týče textů na webu, ty bude mít na starost „copywriter“. Bannery budou navrženy opět členem projektu AMIGO. Ten bude mít zkrátka na starosti vše, co se bude týkat grafického zpracování. Náklady související s webovými stránkami budou peněžně vyjádřeny v další části práce.

Facebook
Vytvoření facebookové stránky je zdarma. Vytvoření stránek a jejich spravování budou mít na starosti sami členové projektu. Jelikož má jeden z členů zkušenosti s marketingem, bude i nastavení placené propagace v rámci Facebooku v rukou členů projektu. Tím dojde k ušetření finančních prostředků.

Instagram
Jedná se o bezplatnou sociální síť, takže by bylo škoda ji nevyužít. Správa profilu na Instagramu bude opět na členech projektu. Bude se jednat o to, aby členové projektu vkládali na Instagram pravidelně fotografie a odpovídali na případné komentáře.

Veletrhy
Všechny potřebné materiály (letáčky, roll-upy a podobně) budou opět navrhnuty členem projektu. Jediné, co bude zajištěno externí firmou, bude jejich realizace. Bude využito některé z větších tiskáren, protože větší náklad výtisku snižuje cenu za kus. Samotný výstavní prostor si budou zařizovat samotní členové projektu. Ti také budou mít za úkol komunikování účasti na veletrhu či výstavě.

6.6.2 Časový harmonogram

Komunikační kampaň by měla působit od 1. 7. do 31. 12. 2016. Jedná se tedy o kampaň naplánovanou na dobu 6-ti měsíců. Začátek kampaně jsem zvolila s ohledem na konec semestru a tím pádem s ohledem na to, že budu mít více času věnovat se projektu. Konec kampaně jsem volila s tím, že jsem chtěla, aby se kampaň vyhodnocovala po půl roce. A to z důvodu toho, abych se mohla rozhodnout, zda v projektu pokračovat či nikoli. Časový harmonogram jsem vytvořila pomocí Ganttova diagramu, který vidíme níže.

Tabulka 7 Časový harmonogram

	červenec				srpen				září				říjen				listopad					prosinec			
	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46		48	49	50	51
webové stránky	př.	př.	př.	př.	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Facebook	př.	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Instagram	př.	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
PPC kampaň					•	•	•	•	•	•	•	•					•	•	•	•	•	•	•		
Remarketing						př.	•	•	•	•	•	•													
Bannerová reklama													•	•	•	•									
Výstavy, markety															př.	•									

Zdroj: Vlastní zpracování

Příprava **webových stránek** je naplánována na měsíc červenec. S tím, že grafický návrh by měl zabrat zhruba první dva týdny, další dva týdny pak zabere naprogramování stránek a práce copywritera. Nesmíme opomenout přípravu optimalizace webových stránek. Testování optimalizace webu by mělo proběhnout ještě před spuštěním webu, tedy koncem července.

Stránka na **Facebooku a Instagramu** by měla být spuštěna jako první, tedy na začátku července. Její příprava by měla proběhnout nejpozději během prvního týdne v červenci a následně by mělo dojít ke zveřejnění stránek.

PPC kampaně jsou naplánovány na měsíc srpen a září s tím, že budou sloužit jako podpora nově spuštěných webových stránek. Další PPC kampaň je naplánována na listopad a polovinu měsíce prosince a to z důvodu období Vánoc, kdy cílová skupina bude hledat dárky a to i pro své psy.

Remarketing se doporučuje zavést společně s PPC kampaní, ale může ji i částečně přesahovat. Navíc je cílem remarketingu připomenout dříve navštívenou webovou stránku. Proto bude remarketing realizován od druhé poloviny srpna do konce září. Remarketing bude sloužit, stejně jako PPC kampaně, k podpoře webových stránek. Před samotným spuštěním remarketingu je nutné na web přidat značku pro remarketing, vytvořit remarketingové seznam a následně vytvořit remarketingovou kampaň využívající seznamy. Fáze přípravy by měla být realizována druhý týden v srpnu.

Bannerovou reklamu jsem zvolila jako doplňující nástroj komunikačního mixu a proto jsem se rozhodla umístit ji doprostřed kampaně. Tedy na měsíc říjen. S tím, že první dva týdny bude reklama zveřejněna na ifauna.cz a další dva týdny pak v internetovém časopise Pes přítel člověka.

Výstava se koná na konci měsíce října. Samotné účasti na výstavě však bude předcházet fáze přípravy. Ta bude realizována již od začátku měsíce října. Bude se jednat o vytvoření letáčků, roll-upu a podobně.

Co se týká typu kampaně podle rozložení komunikačních nástrojů, pak můžeme hovořit o typu kometa. To znamená, že je více nástrojů využito na začátku kampaně, kdy se projekt představuje na trhu. Ke konci kampaně pak bude projekt podporován pouze webem, sociálními sítěmi a PPC kampaní.

6.6.3 Rozpočet

Rozpočet kampaně jsem si zvolila na 80 000 Kč. Tato částka byla zvolena s ohledem na metodu cílů a úkolů a tedy s ohledem na jednotlivé návrhy komunikační kampaně. Sama komunikační kampaň však byla zvolena s ohledem na levnější varianty. Byla vynechána například média jako televize, billboardy či inzerce v časopisech. I přes to považuji komunikační kampaň, vzhledem k stanoveným cílům kampaně, za vyhovující.

Rozpočet lze vidět v tabulce níže. Ceny vycházejí z nabídek firem, které jsem poptala či z informací ze stránek Facebooku, Googlu AdWords a podobně.

Tabulka 8 Rozpočet

Webové stránky	jedn.cena	počet	celkem
grafický návrh	400 Kč	30 hodin	12 000 Kč
práce copywritera	10 000 Kč	1	10 000 Kč
programování (zahrnuje i SEO, kódování a podobně)	25 000 Kč	1	25 000 Kč
za dílčí kampaň			47 000 Kč

Facebook, Instagram	jedn.cena	počet	celkem
spravování sociálních sítí	100 Kč	1	100 Kč

propagace příspěvků	150 Kč/den	69 dnů	10 350 Kč
za dílčí kampaň			10 450 Kč

PPC kampaň	jedn.cena	počet	celkem
AdWords	150 Kč/den	60 dnů	9 000 Kč
za dílčí kampaň			9 000 Kč

Bannerová reklama	jedn.cena	počet	celkem
grafický návrh	400 Kč	1 hodina	400 Kč
reklama v internetovém časopise Pes přítel člověka	1 200 Kč/týden	2 týdny	1 440 Kč
reklama na ifauna.cz	1 700 Kč/týden	2 týdny	3 400 Kč
za dílčí kampaň			5 240 Kč

Remarketing	jedn.cena	počet	celkem
správa reklamy	1 000 Kč	1,5	1 500 Kč
kredit v systému AdWords	5 000 Kč		5 000 Kč
za dílčí kampaň			6 500 Kč

Výstava	jedn.cena	počet	celkem
grafický návrh letáčku	400 Kč	1 hodina	400 Kč
tisk	1,50 Kč/leták	500 letáků	750 Kč
stánek	980 Kč/m2	4 m^2	3 920 Kč
registrační poplatek	900 Kč	1	900 Kč
roll-up	1 500 Kč	1	1 500 Kč
za dílčí kampaň			8 920 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Vysvětlení některých položek

Grafický návrh webových stránek bude mít na starost člen projektu. Práce je sice v rámci rozpočtu vyčíslena, ale v konečné fázi do rozpočtu zahrnuta nebude z důvodu toho, že člen projektu grafické návrhy bude dělat „zadarmo“. Práce copywritera a programování webu pak bude zajištěno externí firmou, ve které jeden z členů projektu pracuje. To představuje pro projekt výhodu z důvodu poskytnutí slevy na práci copywritera či na programování webové stránky.

Facebook a Instagram budou mít na starosti členové projektu. Správa těchto sociálních sítí je tedy ohodnocena symbolickou částkou 100 Kč.

Částka vyhrazená na PPC kampaně počítá s tím, že tyto kampaně budou realizovány 4 dny v týdnu, po dobu celkem 15 týdnů. To je tedy 60 dní. Počítáme s částkou 150 Kč za jeden den.

Grafický návrh bannerové reklamy bude opět v kompetenci člena projektu. Práce za grafický návrh je tak hodnocena částkou 400 Kč. Bannerová reklama je naplánována na měsíc s tím, že první dva týdny bude banner zveřejněn na stránce ifauna.cz. Zde je cena banneru 1 700 Kč na týden. Další dva týdny bude bannerová reklama na internetových stránkách časopisu Pes přítel člověka. Zde je cena banneru 1 200 Kč za týden. Ovšem od provozovatele stránek nám byla nabídnuta sleva 40 % na banner. Počítáme tedy s cenou 1 440 Kč za dvoutýdenní kampaň.

Grafický návrh letáčku, který bude k dispozici na stánku v rámci výstavy psů, bude mít opět na starosti člen projektu. Cena za grafické zpracování letáčku by byla 400 Kč. Tisk letáčků bude zajištěn externí

firmou – tiskárnou. Výstavu organizuje Český kynologický svaz, u kterého jsem si zjišťovala cenu za prodejní stánek. Cena je dána 980 Kč za m^2 s tím, že minimální hloubka stánku je 2 m. Z důvodu poměrně malého sortimentu výrobků jsem zvolila velikost stánku 2krát 2 m. Ke stánku pak bude potřeba vytvořit roll-up, ten bude navržen členem projektu a zrealizován externí společností.

Celková cena za navrhovanou kampaň je tedy 87 510 Kč. Vidíme, že částka přešvihla rozpočet. Pokud však nebudeme uvažovat grafické práce, které budou zajišťovány členek projektu, dostaneme se na částku 74 710 Kč.

V případě, že v průběhu kampaně uvidíme, že například PPC kampaň není efektivní, můžeme ji kdykoli změnit nebo pozastavit. Stejně tak jako remarketing a podobně. Nástroje komunikačního mixu jsou velmi flexibilní a lze je upravovat v průběhu kampaně. Proto doporučuji jejich efektivnost průběžně analyzovat a případně, dle potřeby, je upravovat či měnit.

6.7 Kontrola a měření efektivity (C)

Nyní už víme, jaké komunikační nástroje využijeme, v jakém časovém horizontu i kolik nás to bude stát. Poslední částí plánování komunikační kampaně je kontrola a měření efektivity zvolených komunikačních nástrojů. Jde o to, abychom ověřili splnění zvolených komunikačních cílů. Pro přehlednost uvádím komunikační cíle v tabulce níže.

Tabulka 9 Cíle komunikační kampaně

	Popis cíle
Cíl č. 1	Zavedení značky u cílové skupiny a zvýšení jejího povědomí o značce na 20 %.
Cíl č. 2	Zapamatování hlavních charakteristik značky u 50 % lidí, kteří budou daný projekt znát.
Cíl č. 3	Dosáhnout návštěvnosti webových stránek 2 000 do konce roku 2016.
Cíl č. 4	Vybudování 1 000 "fanoušků" na sociální síti Facebook do konce roku 2016.
Cíl č. 5	Dosažení 500 "followers" na sociální síti Instagram do konce roku 2016.

Zdroj: Vlastní zpracování

6.7.1 Měření efektivity jednotlivých nástrojů

V prvé řadě si představíme možnosti měření efektivity jednotlivých nástrojů komunikačního mixu a jejich kontroly. Jde o to, abychom průběžně kontrolovali účinnost komunikačních nástrojů a na základě toho je optimalizovali či upravovali. Tak, aby bylo dosaženo všech stanovených cílů kampaně.

Webové stránky
Efektivita webových stránek bude zjišťována na základě analytického nástroje Google Analytics. Tento nástroj umožňuje měřit a pochopit interakce, ke kterým dochází na našich webových stránkách. Prostřednictvím tohoto analytického nástroje lze například (Google Analytics, 2016):

- Měřit aktivitu v reálném čase – možnost sledovat kolik uživatelů je v daný okamžik na našich stránkách, odkud přišli a co konkrétně si prohlížejí.

- Určit si informace, které chceme analyzovat – díky tomu si můžeme vytvořit vlastní panel metrik.
- Vytvořit si a následně analyzovat vlastní segmenty – díky tomu lze personalizovat Google Analytics a získávat data o zákaznících, které pro nás mají největší význam.
- Zjistit, po jakých trasách se pohybují návštěvníci na našem webu.

Google Analytics nabízí také analýzu obsahu webových stránek. Konkrétně lze zjistit, jak často uživatelé navštěvují jednotlivé stránky webu, jak dlouho na nich zůstávají či jak dlouho trvá načtení našich stránek. (Google Analytics, 2016) Prostřednictvím Google AdWords pak budou analyzovány také PPC kampaně.

Z důvodu toho, že jsem navrhla i optimalizaci webových stránek, pak pro měření úrovně optimalizace bude proveden také SEO test. Například prostřednictvím webové stránky site-analyzer.com, skrz kterou jsem analyzovala webové stránky konkurentů.

Bannery

Jelikož primární cílem bannerové reklamy bude zvýšení návštěvnosti webových stránek, pak k vyhodnocení její účinnosti budeme opět využívat Google Analytics. Tento nástroj totiž umí přiřadit návštěvníka k reklamní kampani. Takže můžeme sledovat, kolik lidí se dostalo na naše webové stránky právě skrz bannerovou reklamu.

Facebook

Facebook nabízí několik nástrojů pro měření efektivity. Na základě těchto nástrojů můžeme zjistit, jak lidé na naši stránku či reklamu reagují. Efektivitu stránek lze analyzovat na základě následujících indikátorů, které lze najít na Facebooku v Přehledu stránky (Facebook, 2016):

- „*To se mi líbí*“ – na základě tohoto nástroje lze zjistit, kolika lidem se naše stránka líbí. Dále pak můžeme sledovat kolik lidí stránku označilo a kolik pak zrušilo označení jako „To se mi líbí“ za určité období.
- „*Dosah*“ – v oddílu Dosah lze nalézt, kolik lidé vidělo náš příspěvek, kolik jej okomentovalo či sdílelo a zda jsme tyto lidi oslovili reklamou.
- „*Návštěvy*“ – oddíl Návštěvy nám pomůže zjistit, co se lidem na naší stránce líbí, jestli o naší stránce něco napsali na Facebook a jak se na naši stránku dostali.
- „*Příspěvky*“ – v tomto oddíle se dozvíme, kdy jsou naši „fanoušci“ online, na jaký typ příspěvků reagují a podobně. V rámci tohoto oddílu lze také zjistit, co dělají jiné úspěšné stránky pro to, aby oslovily zákazníky.
- „*Lidé*“ – v oddílu Lidé najdeme informace o okruhu uživatelů a lidech, které oslovujeme. A to dle pohlaví, lokality či jazyka.

Placená reklama na Facebooku se spravuje prostřednictvím záložky „*Správce reklam*“. Ve Správci reklam tak najdeme přehled všech našich kampaní. Pokud si některou kampaň rozklikneme, můžeme se podívat na její úspěšnost. Navíc prostřednictvím Správce reklam lze zjistit, jak si naše reklama vede a zda vyvolává dostatečné interakce.

Na základě těchto nástrojů mohou členové projektu AMIGO kontrolovat, co nejvíce zajímá fanoušky,

na co reagují či co se jim nelíbí. Na základě těchto informací pak bude možné upravovat četnost přidávání příspěvků, druhy příspěvků nebo přímo placenou reklamu.

Instagram

Pomocí webové stránky *iconosquare.com* můžeme mimo jiné analyzovat náš účet na Instagramu. Prostřednictvím této platformy můžeme sledovat nárust či ztrátu „followers", identifikovat naše „top followers" či optimalizovat náš účet. Jedná se však o placenou službu. Pokud bychom se rozhodli ji využít, můžeme si vybrat mezi dvěma variantami. Varianta PLUS či ELITE. Varianta PLUS by nás stála 4,90 dolarů/měsíc, varianta ELITE 14,9 dolarů/měsíc. Hlavní rozdíl varianty ELITE oproti PLUS je fakt, že s ELITE účtem získáme přístup k souhrnným datům za týden či měsíc. Varianta PLUS nabízí jen zasílání denních reportů.

Pokud se však nerozhodneme pro výše zmíněný analytický nástroj, můžeme za klíčové ukazatele výkonnosti považovat například počet „followers", počet „To se mi líbí" či počet komentářů. Konkrétně ukazatel počet „followers" bude klíčovým ukazatelem pro vyhodnocení dílčího cíle komunikační kampaně (dosažení 500 „followers" na sociální síti Instagram do konce roku 2016).

Výstavy

Úkolem účasti na výstavě je osobní prezentace projektu AMIGO. Samotná účast na dané akci bude spojena s propagací na Facebooku, Instagramu či na webových stránkách. Rozhodující pro vyhodnocení úspěšnosti účasti na výstavě bude:

- rozpočet, tedy náklady na účast na výstavě
- počet prodaných výrobků, tedy tržba z dané akce
- nárůst „fanoušků" na sociálních sítích – Facebook, Instagram
- nárůst návštěvnosti webových stránek
- nárůst zákazníků a tržeb po skončení akce (budeme analyzovat týden po skončení akce)

Výše zmíněné ukazatele budou sloužit k vyhodnocení účasti na akci a následně budou sloužit i pro rozhodování, zda se zúčastnit i dalších podobných akcí.

6.7.2 Efektivita kampaně

Hlavní cíle komunikace budou vyhodnoceny pomocí dotazníkového šetření. Jedná se totiž o růst povědomí o značce a o znalost značky. Na konci komunikační kampaně, tedy během ledna 2017 bude vytvořen dotazník, který bude rozeslán jednak zákazníkům značky a jednak lidem, kteří ještě nenakoupili. Dotazník bude distribuován prostřednictvím Facebooku a emailu zákazníků.

Závěr

Cílem této práce bylo navrhnout komunikační kampaň pro nově vznikající projekt AMIGO, který se zabývá ručním šitím kožených obojků pro psy. Navržená kampaň by měla posloužit k úspěšnému uvedení projektu AMIGO na trh s chovatelskými potřebami.

První část práce, teoretická část, se zabývala definováním oblasti marketingové komunikace spolu s představením komunikačního mixu, procesu komunikace a plánováním komunikačních kampaní. Podrobně byl rozebrán postup plánování komunikační kampaně podle modelu SOSTAC®. V praktické části práce pak byly využity teoretické poznatky. Byla provedena situační analýza. Na základě té bylo zmapováno především vnější okolí projektu. Součástí situační analýzy byla PEST analýza, analýza konkurence, trhu s chovatelskými potřebami a v neposlední řadě byla provedena analýza zákazníků. Součástí analýzy zákazníků byl také vlastní výzkum. Na základě výsledků tohoto výzkumu jsem se snažila odpovědět na předem definované výzkumné otázky.

Shrnutí výsledků výzkumu a zodpovězení výzkumných otázek bylo provedeno již v praktické části práce. Přesto si však odpovědi můžeme připomenout. Ukázalo se, že cílová skupina považuje svého psa za člena rodiny, společníka a nejlepšího přítele. Je také spíše spokojena s nabídkou doplňkových potřeb pro své psy. Ti, co spokojeni nejsou, postrádají kvalitnější produkty, z lepších materiálů a také jejich větší výběr. Rozhodujícím faktorem při nákupu obojků pro psy je funkčnost, kvalita a životnost. Dále pak materiál. Nejméně důležitá je pro cílovou skupinu značka výrobu. Cílová skupina je ochotna za produkt dlouhodobé spotřeby pro svého psa zaplatit kolem 1 000 Kč a očekává, že by měl produkt vydržet alespoň dva roky. Cílová skupina hledá informace o doplňkových potřebách pro psy skrz Internet. Skrz e-shopy také nejčastěji nakupuje.

Z analýzy konkurence pak bylo zjištěno, že konkurenti cílí převážně na jednotlivé segmenty. Dále bylo zjištěno, že konkurenti nejsou moc aktivní na sociálních sítích. Analýza trhu s chovatelskými potřebami nám ukázala, že se jedná o prosperující odvětví. Na to navazuje i zjištění, že lidé jsou schopni za své „mazlíčky“ utratit více peněz než dříve. Výsledky situační analýzy byly shrnuty do SWOT analýzy. Následně byla zvolena strategii. Nejvhodněji se jevila strategie SO, tedy strategie využití. Jedná se o využití silných stránek ke zhodnocení příležitostí. Strategie posloužila jako základ pro stanovení komunikačních cílů.

Dalším krokem byla tvorba komunikační strategie. Konkrétně byl vytvořen kreativní brief. V rámci kreativního briefu jsem představila slogany, které budou prezentovat hlavní charakteristické znaky projektu a jeho výrobků. Dále pak byly zvoleny konkrétní nástroje komunikačního mixu s ohledem na časové, finanční a lidské prostředky. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu by na sebe měly navazovat, aby bylo dosaženo synergického efektu. Posledním krokem plánování dle modelu SOSTAC ® bylo zhodnocení efektivnosti nástrojů komunikačního mixu a celkového efektu komuniční kampaně s ohledem na stanovené cíle komunikace.

Cíl diplomové práce byl tedy naplněn.

Seznam použitých zdrojů

Knihy

1. BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
2. CHAFFEY, Dave a P SMITH. Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing [online]. 4th ed. New York: Routledge, c2013 [cit. 2016-02-26]. ISBN 978-020-3082-812. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=UIsV4FeNVqEC&printsec=frontcover&dq=Emarketing+Excellence:+Planning+and+Optimizing+your+Digital+Marketing&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjbrY-wh5XLAhVkYJoKHfZiC-gQ6AEILDAA#v=onepage&q=Emarketing%20Excellence%3A%20Planning%20and%20Optimizing%20your%20Digital%20Marketing&f=false
3. CHITTY WILLIAM.. [ET AL.]., Edwina Luck. Integrated marketing communication. 3rd ed. South Melbourne, Vic: Cengage Learning, 2011. ISBN 978-017-0191-548
4. DOMES, Martin. Google Adwords: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.
5. DWYER JUDITH. Communication for the professions: strategies and skills. 5th ed. Frenchs Forest, N.S.W: Pearson Australia, 2013. ISBN 978-144-2548-480.
6. FISKE, John. Introduction to communication studies. Third edition. London: Routledge, 2011. Routledge classics. ISBN 978-0-415-59649-7.
7. GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2621-9.
8. HESKOVÁ, Marie. Marketingová komunikace - součást marketingového mixu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001, 77, 29 s. ISBN 80-245-0176-7
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
10. JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
11. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
12. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
13. KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8
14. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
15. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
16. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
17. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
18. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6
19. KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3.
20. MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd.

Praha: Grada, 2015, 194 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
21. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace [online]. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. [cit. 2016-01-17]. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=gl71BoLWco4C&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
22. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications: a European perspective. 4th ed. Harlow: Pearson, 2010. ISBN 978-0-273-72138-3.
23. PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
24. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8
25. ROBINSON, Helen, Anna WYSOCKA a Chris HAND. Internet advertising effectiveness.: The effect of design on click-through rates for banner ads. International Journal of Advertising [online]. 2007 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=600cd301-b8d3-463f-afd1-f2f50898b44a%40sessionmgr111&vid=0&hid=115
26. SAXENA RAJAN. Marketing management [online]. 4th ed. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2009 [cit. 2016-01-21]. ISBN 978-007-0144-910. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=EvwTzu4IGhoC&pg=PA341&dq=model+AIDA&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwiNqu-z_LrKAhXECSwKHe-XA8UQ6AEIYjAJ#v=onepage&q=model%20AIDA&f=false
27. SMITH, Paul. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6252-1.
28. SMITH, P a Jonathan TAYLOR. Marketing communications: an integrated approach. 4th ed. Sterling, VA: Kogan Page, 2004. ISBN 07-494-4265-4.
29. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-86946-80-1.
30. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
31. ZADRAŽILOVÁ, Dana. Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-192-5.
32. ZAHAY Debra L a ROBERTS, Mary Lou. Internet marketing: integrating online and offline strategies. 3rd ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2013, xxii, 484 p. ISBN 978-113-3625-902.
33. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Články

1. Čtvrtletní sektorové účty - 4. čtvrtletí 2015. In: Český statistický úřad [online]. 2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cri/ctvrtletni-narodni-ucty-4-ctvrtleti-2015
2. Facts & Figures 2014. In: FEDIAF: The European Pet Food Industry [online]. BRUXELLES [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: http://www.fediaf.org/facts-figures/
3. Facebook Audience Insights. In:Facebook [online]. 2016 [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=308217309&age=18-&country=CZ
4. Google Analytics. In: Google [online]. 2016 [online]. 2016. Dostupné z: https://www.google.com/analytics/index.htm
5. GREGORIO, Jomer. Top 8 Benefits of Social Media Marketing for Small Business (Infographic) Read more at http://www.business2community.com/infographics/top-8-benefits-social-media-marketing-small-business-infographic-01240453#kkSVTyLGpIcGhym5.99 [online]. 2015 [cit. 2016-02-04]. Dostupné z: http://www.business2community.com/infographics/top-8-benefits-social-media-marketing-small-business-infographic-01240453
6. CHAFFEY, Dave. Marketing models that have stood the test of time. In: Smart Insights [online]. Leeds West Yorkshire, 2016 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-business-revenue-models/marketing-models/
7. CHEN, Annie, Kuang-peng HUNG a Norman PENG. A cluster analysis examination of pet owners' consumption values and behavior – segmenting owners strategically. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing [online]. 2012, 20(2), 117-132 [cit. 2016-03-23]. DOI: 10.1057/jt.2012.10. ISSN 0967-3237. Dostupné z: http://www.palgrave-journals.com/doifinder/10.1057/jt.2012.10
8. CHEONG, Andrew Lee Hock a Kok Hou YI. Self-extension and Purchase Behavior of Dog Related Products and Services: An In-depth Interview among Selected Malaysian Dog Owners. Asian Social Science [online]. 2014, 11(3), - [cit. 2016-03-23]. DOI: 10.5539/ass.v11n3p26. ISSN 1911-2025. Dostupné z: http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/43887
9. Kodex reklamy. In: Rada pro reklamu. [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
10. KULL, Katrin. THE MODEL OF INTERNET-BASED MARKETING COMMUNICATION. Tallinn Technical University[online]., 62-77 [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: http://www.mattimar.ee/publikatsioonid/ettevottemajandus/2004/06_Kull.pdf
11. LAKE, Laura. Understanding the Difference Between B2B and B2C Marketing [online]. [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: http://marketing.about.com/od/plantutorialsandsamples/a/b2cvsb2b.htm
12. Marketing for B2B vs. B2C: Similar but Different. In: Masterful Marketing [online]. 2007 [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: http://masterful-marketing.com/marketing-b2b-vs-b2c/
13. MIHALIKOVÁ, Eva. Internet jako nástroj marketingové komunikace. In: Hospodářské noviny: Moderní řízení [online]. Praha [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: http://modernirizeni.ihned.cz/c1-21326750-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace
14. Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - únor 2016. In: Český statistický úřad [online]. 2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-unor-2016
15. Nejmenší kupní sílu mají lidé z Bruntálu. Je až o pětinu nižší, než je celostátní průměr. In: Hospodářské noviny [online]. 2015 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: http://byznys.ihned.cz/c1-64991470-nejmensi-kupni-silu-maji-lide-z-bruntalu-je-az-o-petinu-nizsi-nez-je-celostatni-prumer

16. NetMonitor Ročenka 2014. In: NetMonitor: Sdružení pro internetový rozvoj [online]. 2015 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2015_-_netmonitor_rocenka_2014.pdf)
17. Pet Products in the Czech Republic. In: Euromonitor International [online]. 2015 [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.muni.cz/portal/analysis/related
18. Pet Stores in the US: Market Research Report. In: IBISWorld [online]. 2015 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: http://www.ibisworld.com/industry/default.aspx?indid=1103
19. RIDGWAY, Nancy M., Monika KUKAR-KINNEY, Kent B. MONROE a Emily CHAMBERLIN. Does excessive buying for self relate to spending on pets? Journal of Business Research [online]. 2008, 61(5), 392-396 [cit. 2016-03-23]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2007.07.002. ISSN 01482963. Dostupné z: http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296307001890
20. Sklik.cz. In: Seznam [online]. 2016 [online]. 2016. Dostupné z: https://www.sklik.cz
21. UNGERMAN, Otakar a Světlana MYSLIVCOVÁ. Model of communication usable for small and medium-sized companies for the consumer communication in social media. E M Ekonomie a Management [online]. 2014, 17(1), - [cit. 2016-02-01]. DOI: 10.15240/tul/001/2014-1-013. ISSN 12123609. Dostupné z: https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/6768/13_Model Of Communication Usable For Small And Medium-Sized Companies For The Consumer Communication In Social Media.pdf?sequence=3
22. VESECKÝ, Zdeněk. Novinky a trendy na sociálních sítích v roce 2016. In: Podnikatel.cz [online]. 2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: http://www.podnikatel.cz/clanky/novinky-a-trendy-na-socialnich-sitich-v-roce-2016/
23. VORBOVÁ, Renáta. Jak provozovat e-shop? In: Shoptet [online]. 2009 [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: http://blog.shoptet.cz/jak-provozovat-e-shop/
24. Výzkum: Češi a reklama v roce 2015. In: Marketing journal [online]. 2015 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/vyzkum--cesi-a-reklama-v-roce-2015__s288x11179.html

Seznam grafů

Graf 1 Tržby z prodeje ostatních produktů v % 51
Graf 2 Vývoj tržeb v mil. CZK 52
Graf 3 Kvalita webových stránek 59
Graf 4 Co pes pro respondenty znamená 61
Graf 5 Průměrná důležitost faktorů, které mají vliv na rozhodování o koupi doplňkových potřeb pro psy 62
Graf 6 Důležitost faktorů – relativní četnosti 63
Graf 7 Průměrná částka, kterou respondenti utratí za věc dlouhodobé spotřeby pro svého psa 63
Graf 8 Průměrná důležitost faktorů, které mají vliv na rozhodování o koupi obojků či vodítek pro psy. 64
Graf 9 Důležitost faktorů – relativní četnosti 65
Graf 10 Média, ve kterých cílová skupina hledá informace 65
Graf 11 Kde nejčastěji cílová skupina nakupuje doplňkové potřeby pro svého psa 66

Seznam tabulek

Tabulka 1 Prodeje potřeb pro domácí zvířata 51
Tabulka 2 Slabé stránky projektu 68
Tabulka 3 Silné stránky projektu 68
Tabulka 4 Příležitosti projektu 69
Tabulka 5 Hrozby projektu 69
Tabulka 6 Klíčová slova, četnost jejich vyhledávání, cena za klik 77
Tabulka 7 Časový harmonogram 82
Tabulka 8 Rozpočet 83
Tabulka 9 Cíle komunikační kampaně 85

Seznam obrázků

Obrázek 1 Znázornění marketingového mixu 15
Obrázek 2 Fungování PPC systému 24
Obrázek 3 Laswellův komunikační model 25
Obrázek 4 Shannon – Weaverův model komunikace 25
Obrázek 5 Schrammův model komunikace 26
Obrázek 6 Kotlerův model marketingové komunikace 27
Obrázek 7 Modely odezvy zákazníků na podnět 28
Obrázek 8 Model Foot-Cone-Belding 30
Obrázek 9 Internetový komunikační model 31
Obrázek 10 Model komunikace založený na sociálních médiích 31
Obrázek 11 5M reklamy 33
Obrázek 12 Model SOSTAC® 35
Obrázek 13 Ukázka návrhu homepage 75
Obrázek 14 Náhled produktového banneru 79
Obrázek 15 Ukázka jednoho z letáčků komunikujícího benefity produktů 81

Seznam použitých zkratek

3M	Men, Money, Minutes
4C	Customer, Cost, Convenience, Communication
4P	Product, Place, Price, Promotion
5M	Mission, Money, Message, Media, Measurement
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
CPT	Cost per thousand
DAGMAR	Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results
FCB	Food-Cone-Belding
IMS	Integrated Marketing Communication
PPC	Per-pey-clik
PR	Public relation
SEO	Search Engine Optimalization
SEM	Search Engine Marketing
SMART	Specifis, Measurable, Attainable,Realistic, Time-bound
SMM	Social Media Marketing
SOSTAC	Situation analysis, Objevtives, Strategy, Tactics, Action, Control
WWW	World Wide Web

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník
Příloha 2 Ukázka návrhu homepage
Příloha 3 Ukázka návrhu rollupu

Příloha 1 Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou Masarykovy univerzity v Brně. Chci Vás požádat o vyplnění dotazníku, který bude sloužit ke zpracování mé závěrečné práce. Dotazník je určen pro všechny, kteří vlastní psa. Vyplnění by Vám nemělo zabrát více než 5 minut.

Předem děkuji za Váš čas.

1. Máte nebo jste někdy měli psa?
- Ano
- Ne

2. Pes je pro Vás:
- Člen rodiny, společník a nejlepší přítel
- „Parťák“ při sportu, volnočasových aktivitách
- mazlíček na hraní
- hlídač
- pomocník, asistent
- jiné

3. Které tvrzení Vás nejlépe vystihuje?
- Při nákupu je pro mne důležitý vzhled produktu s ohledem na trendy.
- Při nákupu je pro mne na prvním místě kvalita, použitelnost a životnost produktu.
- Při nákupu je pro mne důležitá značka produktu. Ta je pro mne zárukou dobré kvality.

4. Jste spokojen s výběrem a nabídkou doplňků pro psy (obojky, vodítka)?
- Ano
- Ne

5. Pokud ne, co konkrétně postrádáte?

6. Jaký význam pro Vás mají následující faktory při rozhodování o koupi doplňkových potřeb pro psy?
Škála 1–6, 1 – žádný význam, 5 – velký význam
- Cena
- Kvalita
- Značka
- Vzhled – design produktu
- Reference

7. Jakou maximální částku jste ochotni v průměru utratit za věc dlouhodobé spotřeby pro svého psa (obojek, vodítko, pelech,...)

8. Jak dlouho by daná věc měla vydržet?

- Méně než půl roku
- Alespoň rok
- Dva roky
- Tři a více let

9. Kde nejčastěji nakupujete doplňkové potřeby pro svého psa?

- V menších specializovaných prodejnách (zverimexy)
- V sítích prodejen (například Pet Center, Zvěrokruh)
- Na internetu
- V supermarketu/hypermarketu
- Jiné

10. Napište prosím konkrétní značku obchodu, kde nejčastěji nakupujete potřeby pro svého psa.

11. Vyhledáváte si informace o doplňkových potřebách pro psy?

- Ano
- Ne

12. Pokud ano, kde tyto informace nejčastěji získáváte?

- V odborném tisku
- Od prodavačů
- Od kamarádů
- Newslettery
- Diskuzní fóra, specializované www stránky
- Jinde (uveďte prosím)

13. Pokud kupujete obojek, vodítko svému psovi, jakou důležitost přikládáte následujícím položkám?

Škála 1–7 (1 – zcela nedůležité, 7 – velmi důležité)

- Design
- Funkčnost
- Značka
- Cena
- Módnost
- Životnost, Kvalita
- Materiál

14. Preferujete konkrétní značku / značky obojků, vodítek pro psy?

Další otázky – zjištění informací o konkurenci

- Ano
- Ne

15. Pokud ano, napište prosím kterou / které.

16. Kupujete svému psovi dražší obojky, například ručně šité?

- Ano
- Ne

17. Pokud ano, napište prosím kde?

18. Pohlaví

- Muž
- Žena

19. Věk

- méně než 18 let
- 18 až 24 let
- 25 až 31 let
- 32 až 38 let
- 39 až 45 let
- 46 až 52 let
- 53 až 59 let
- 60 a více let

20. Váš rodinny stav

- svobodný/svobodná
- ženatý/vdaná/registrovaný partner
- ovdovělý/ovdovělá
- zasnoubený/zasnoubená

21. Vzdělání

- bez vzdělání
- základní
- středoškolské
- vyšší odborné
- vysokoškolské
- vlastní odpověď

22. Váš současný stav

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- student
- zaměstnaný
- OSVČ
- důchodce
- na mateřské dovolené
- vlastní odpověď:

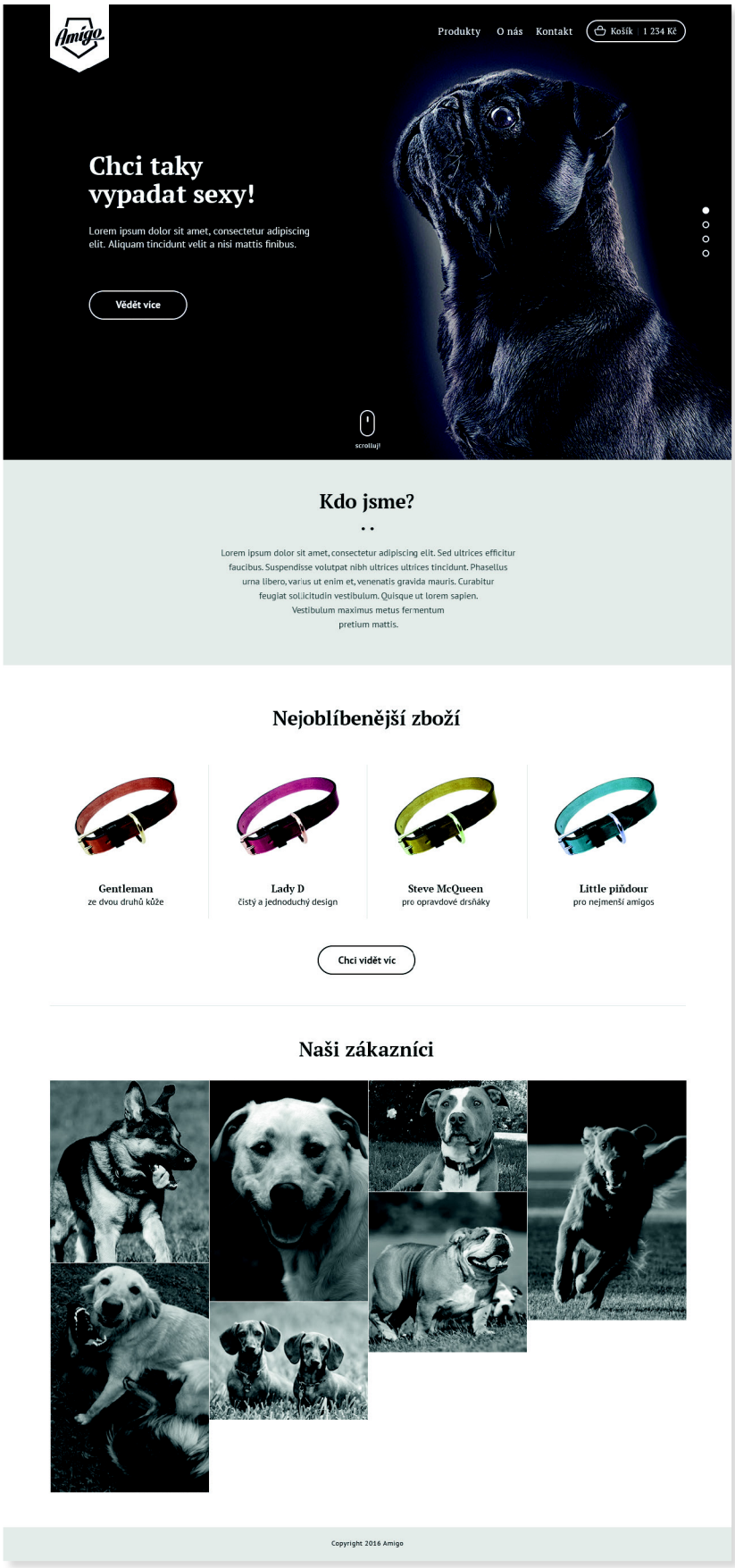
23. Váš průměrný měsíční příjem

- méně než 10 000 Kč
- 10 001 až 20 000 Kč

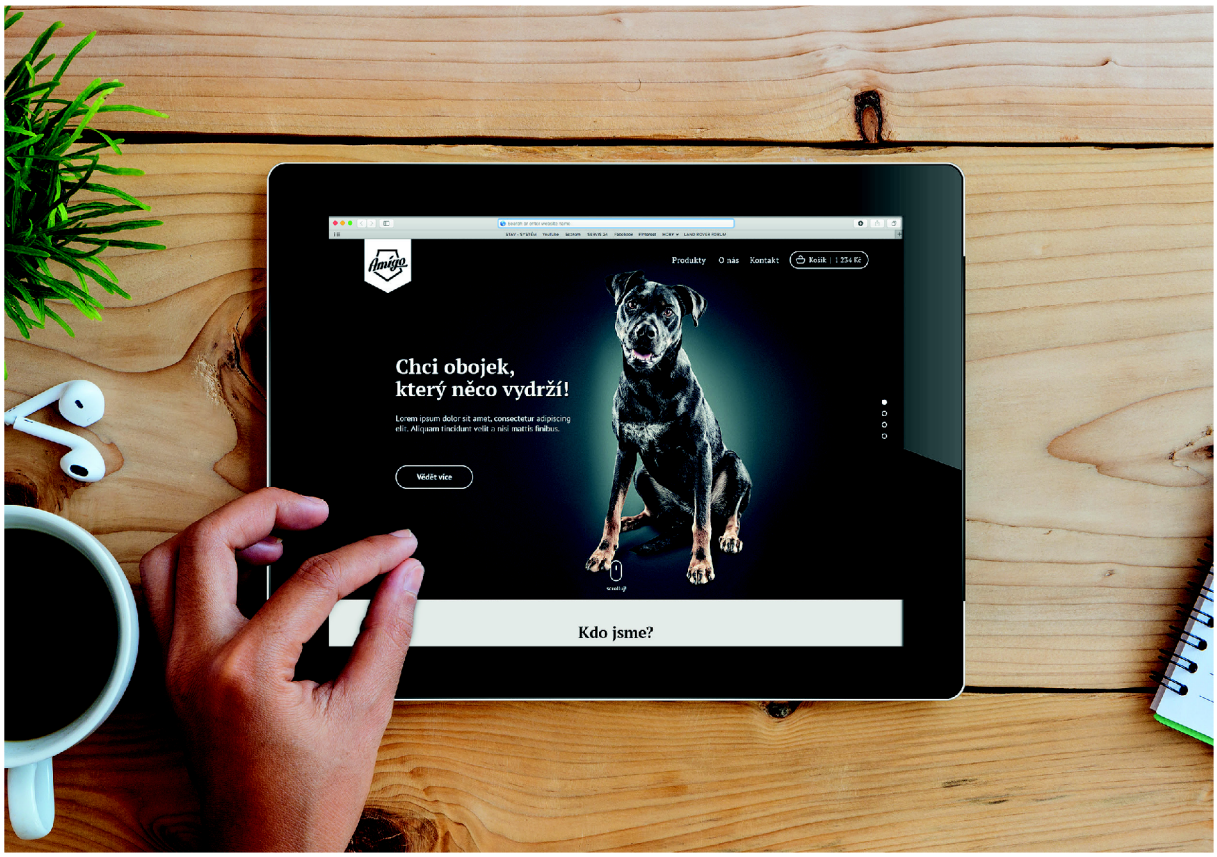
- 20 001 až 30 000 Kč
- 30 001 až 40 000 Kč
- 40 001 až 50 000 Kč
- 50 001 Kč a více

Děkuji Vám za Váš čas.

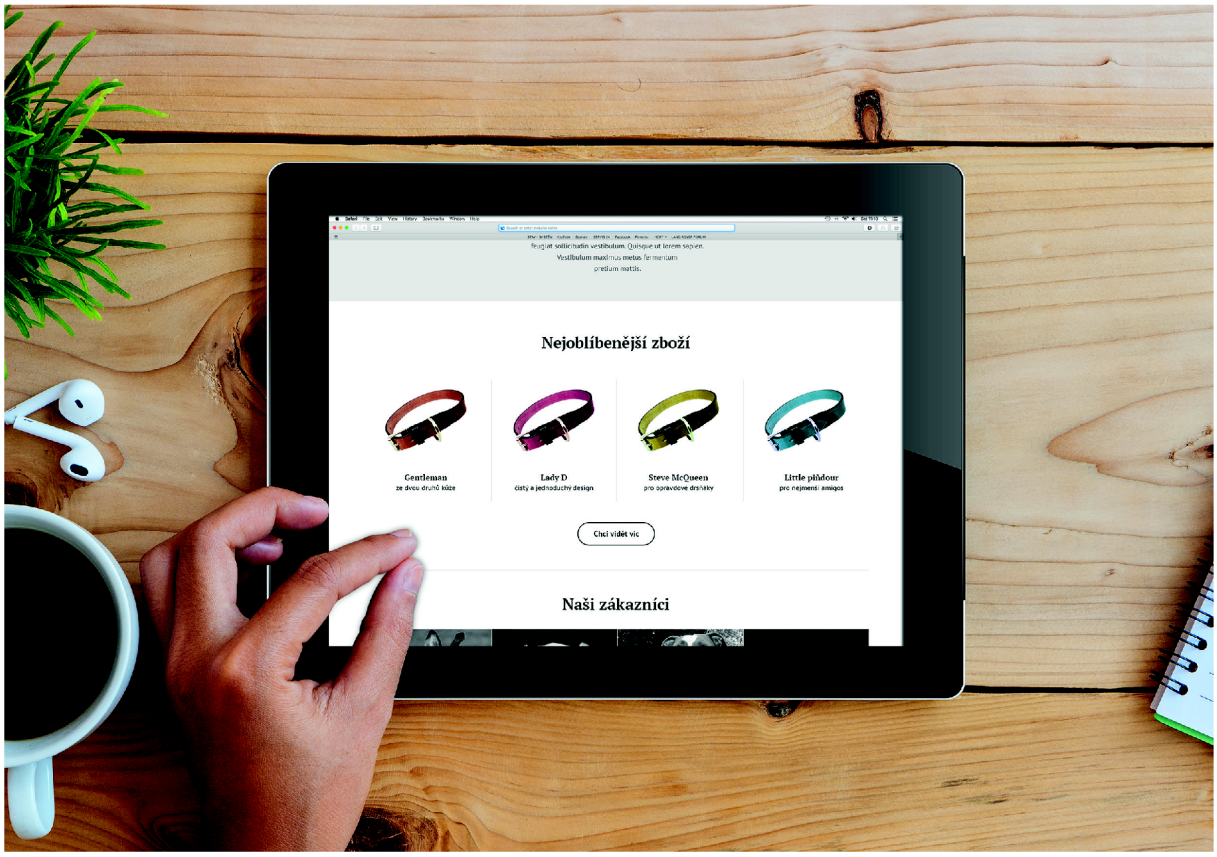
Příloha 2 Ukázka návrhu homepage



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím fotografie od Linsensu PPE a Houndworthy.com



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím fotografie od Linsensu PPE a Houndworthy.com



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím fotografie od Linsensu PPE a Houndworthy.com

Příloha 3 Ukázka návrhu rollupu

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím fotografie od Linsensu PPE a Houndworthy.com