

Spotřebitelské chování specifické cílové skupiny „Aktivní kynologové“

Bc. Anna Chytilová

Diplomová práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Anna CHYTILOVÁ**
Osobní číslo: **K10208**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Spotřebitelské chování specifické cílové skupiny:
"Aktivní kynologové"**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury k segmentaci trhu a vlivům na spotřebitelské chování, zohledněte význam e-prostředí v současných marketingových komunikacích firem.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky.
3. Charakterizujte specifika vybrané cílové skupiny na základě rešerše dostupných studií a kvalitativních metod.
4. Zpracujte projekt crossmediální komunikační strategie pro lokální firmu s důrazem na digitální média.
5. Formulujte možnosti zobecnění výsledků, limity realizace projektu, rizika aplikací metod, měření apod.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha : Grada, 2004. 283 s. ISBN 8024703939.

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě. Vyd. 1. Praha : Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

DUFFKOVÁ, Jana; URBAN, Lukáš; DUBSKÝ, Josef. Sociologie životního stylu. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. 237 s. ISBN 978-80-7380-123-6.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



L.S.

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

veditelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 1.3.2012

ANNA CHYTILOVÁ 
.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tématem této diplomové práce je spotřebitelské chování cílové skupiny „Aktivní kynologové“. V teoretické části jsou zpracovány východiska z různých oborů, které jsou spjaty s tématem: marketing, segmentace, spotřebitelské chování, internet, digitální stopy.

Praktická část popisuje specifika segmentu, který je tvořen aktivními kynology – a to z kvantitativního i kvalitativního hlediska. V závěru praktické části jsou definovány doporučení pro efektivní komunikaci s aktivními kynology. Ty jsou následně využity v projektu cross-mediální kampaně pro lokální firmu.

Klíčová slova: Marketing, marketingová komunikace, segmentace, kynologie, spotřebitelské chování, životní styl, digitální stopa.

ABSTRACT

This thesis deals with specific consumer behavior of a target group „Active Cynologists“. In the theoretical part there are some findings from various branches that are connected to this topic: marketing, segmentation, consumer behavior, internet, digital tracking.

The practical part describes aspects of the segment that is formed by Active Cynologists – from quantitative and qualitative point of view. By the end of the practical part there are some recommendation for the effective communication with Active Cynologists. These recommendations are used in project – in cross-media campaign for a local company.

Keywords: Marketing, marketing communication, segmentation, cynology, customer behaviour, lifestyle, digital track.

Poděkování

Mé poděkování patří především Ing. Martině Juříkové Ph.D. za cenné rady a konzultace. Stejně tak i všem akademickým pracovníkům Fakulty multimediálních komunikací, kteří mne za 5 let studia předali mnoho znalostí a dovedností.

Své rodině jsem poté nesmírně vděčná za veškerou podporu, kterou mi v rámci celého studia poskytla.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 20.4.2012

Bc. Anna Chytilová

OBSAH

ÚVOD	1
I TEORETICKÁ ČÁST	2
1 MARKETING A LIDSKÉ POTŘEBY	3
1.1 POTŘEBY A JEJICH USPOKOJENÍ.....	3
2 CÍLENÝ MARKETING	6
2.1 SEGMENTACE.....	6
2.2 KRITÉRIA SEGMENTACE.....	7
2.2.1 Geografická segmentace.....	7
2.2.2 Demografická segmentace.....	8
2.2.3 Psychografická segmentace.....	8
2.2.4 Behaviorální segmentace.....	8
2.3 ATRAKTIVITA SEGMENTU A JEHO VÝBĚR.....	8
3 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	11
3.1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	11
3.1.1 Nákupní rozhodovací proces.....	12
3.2 ŽIVOTNÍ STYL.....	13
4 SEGMENTACE V DIGITÁLNÍM VĚKU	15
4.1 ZKOUMÁNÍ DIGITÁLNÍ STOPY.....	16
4.2 SPOTŘEBITEL V DIGITÁLNÍ DOBĚ.....	17
4.3 INTERNET.....	17
4.4 E-COMMERCE.....	19
4.5 NAKUPOVÁNÍ ONLINE.....	19
4.6 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	21
II PRAKTICKÁ ČÁST	23
5 CÍLE A METODIKA PRÁCE	24
5.1 VYMEZENÍ CÍLOVÉ SKUPINY.....	25
5.2 VELIKOST SEGMENTU.....	27
5.2.1 Zájmová uskupení a kluby.....	29
5.3 OBCHODNÍ POTENCIÁL SEGMENTU.....	30
5.4 TREND „NÁVRAT K PŘÍRODĚ“.....	32
5.5 AKTIVNÍ KYNOLOGOVÉ JAKO KOMUNITA.....	34
5.6 WEBOVÁ PREZENTACE AKTIVNÍHO KYNologa.....	36
5.7 AKTIVNÍ KYNOLOGOVÉ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	42
III PROJEKTOVÁ ČÁST	49
6 FAJNKRMIVA.CZ	50
6.1 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO.....	51
6.2 LOKALITA.....	51
6.3 KONKURENCE.....	52
6.3.1 E-shopy.....	52
6.3.2 Francízy, zooshopy, chovatelské potřeby v centru města.....	52

6.3.3	Malí živnostníci.....	53
	HAKA Krmiva	53
	ERPEMOS.....	54
	Krmiva Kovář Zlín	54
7	MARKETINGOVÁ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	56
7.1	ZAVEDENÍ A ROZŠÍŘENÍ „FAJNBRANDU“	56
7.2	KONCEPČNÍ ZMĚNY NA ÚROVNI PRODUKTU - BARF.....	57
7.2.1	Prodej barf příslušenství v rámci affiliate programu.....	58
7.2.2	Barf služby	58
7.2.3	Adopce komunity barfu – portál Barfzone.cz.....	58
7.3	CENOVÉ POBÍDKY A VĚRNOSTNÍ PROGRAMY	61
7.4	DISTRIBUCE.....	62
7.5	FIREMNÍ STRÁNKA NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK	63
7.5.1	Analýza dosavadní komunikace na FB	63
7.6	PRÁCE S YOUTUBE KANÁLEM	66
7.7	SPONZORINGOVÉ AKTIVITY	66
7.8	OFFLINE AKTIVITY.....	67
7.8.1	Misky do zlínských hospod.....	67
7.8.2	Projekt fajnprocházka.cz	67
7.9	WEBOVÁ PREZENTACE	68
7.10	ROZPOČET PROJEKTU.....	68
7.11	MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI PROJEKTU	69
7.12	RIZIKA PROJEKTU	69
	ZÁVĚR.....	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ	75
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	78
	SEZNAM PŘÍLOH.....	79

ÚVOD

Marketingové komunikace mají mezi ostatními vědními i společenskými obory speciální postavení – stojí totiž ve středu dění a využívají poznatky téměř ze všech oblastí, které se týkají člověka. Psychologie, sociologie, ekonomika, sémiotika, ale také historie, filozofie. Marketér se tedy ocitá ve víru informací, ve kterém se musí zorientovat při každém specifickém projektu či úkolu, který na něj v rámci jeho povolání čeká. Kromě reakcí na aktuální dění okolo je třeba umění předvídat - odhalit příležitosti ještě dříve, než konkurence.

Přesně toto mám na oboru, který studuji již pátým rokem, tak ráda – ona pestrost, variabilita, nové výzvy a nutnost riskovat, když je třeba. Především ale to, že středobodem veškerého marketingového světa je člověk – v našem vnímání spotřebitel a zákazník. Najednou se přesouváme z oblasti analýzy dat do sféry znalosti člověka, pochopení jeho potřeb, schopnosti empatie a naslouchání, co lidé říkají. Znamená to dennodenní kontakt se zákazníky. Díky technologickému pokroku a především internetu je to možné, aniž by marketingoví specialisté opustili své kanceláře.

Tato diplomová práce spojuje vše, co mne zajímá a čemu se chci věnovat v budoucnu: ať již z oborového hlediska (spotřebitelský insight, online prostředí, nalézání nových lukrativních segmentů) či z toho zájmového (kynologie a charakter vztahu člověk-pes). Práce se zabývá velmi specifickou cílovou skupinou „aktivní kynologové“, která byla doposud marketingovými pracovníky přehlížena a jedinou charakteristikou segmentu složeného právě z aktivních kynologů bylo „vlastnění psa“. Z toho plyne neefektivní komunikace s těmito spotřebiteli a také nedostatky v nastavení jednotlivých částí marketingového mixu. Jsem přesvědčena, že v sobě tento segment skrývá velký obchodní potenciál – proto jej budu zkoumat. A to z hlediska velikosti a lukrativity, abych dokázala, že má smysl se jím zabývat. Stěžejní poté bude analýza specifík spotřebního chování a životního stylu aktivních kynologů. Výstupem práce bude sada doporučení, která zformuluji a následně aplikuji do projektu. Tímto se tato diplomová práce bude moci stát i určitým návodem, jak konkrétně optimalizovat komunikaci s touto cílovou skupinou, pokud na ni cílíme svým marketingovým mixem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A LIDSKÉ POTŘEBY

Marketing je „společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ [8, s. 31]

Definice Phillipa Kotlera v sobě skrývá několik ústředních bodů, které se budou prolínat celou touto prací.

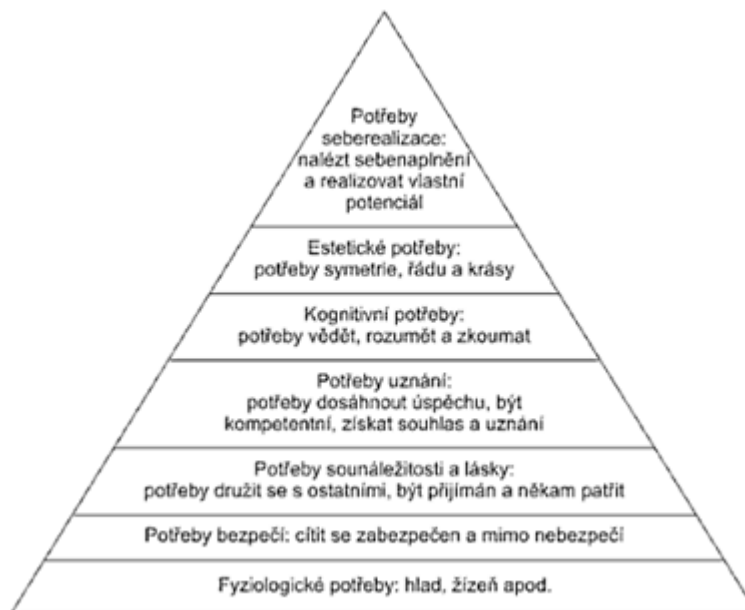
Marketing jako společenský proces – slovo naznačuje, že nejde o jednorázovou akci, čin, tedy o nákup a směnu. Moderní marketing je o procesu, vývoji, dlouhodobém vztahu se zákazníkem a dalšími partnery, na jejichž věrnosti a loajalitě závisí ekonomický úspěch firmy. Dříve hojně využívané koncepce marketingového řízení – jako např. výrobní a výrobový – skutečně směřovaly k pouhému dosažení směny na cílovém trhu. Moderní koncepce marketingového řízení pracuje se vztahy a loajalitou, současní marketingoví specialisté se dokážou dívat do budoucna, ví, že koncepční péče o zákazníka se vrátí v podobě opakovaného nákupu, osobního doporučení dalším lidem apod.

1.1 Potřeby a jejich uspokojení

Marketing je oborem, který je nesmírně komplexní, pestrý a je spjat s mnoha dalšími vědami, ať již společenskými či přírodními. O to překvapivější je fakt, že to nejdůležitější z marketingu můžeme vyjádřit v podstatě pomocí dvou slov: „potřeba zákazníka“. Potřeba jako pocíťovaný nedostatek je to, co aktivizuje zákazníka, je to hybná síla jeho ruky, která v obchodě sáhne po čokoládové tyčince nebo podepíše kupní smlouvu luxusního bytu v centru Prahy. Proto marketing potřeby zákazníků nalézá, zkoumá, analyzuje, predikuje a samozřejmě ve výsledku optimalizovanými produkty a službami uspokojuje. A marketéři snad nemohli dostat náročnější úkol. Nejen že je každý člověk absolutní unikát se specifickou sadou přání a potřeb, ale i potřeby jednotlivce se neustále mění, a to na základě vnitřních, tak i vnějších podmínek.

Popisu lidských potřeb se věnovalo mnoho významných odborníků, v jejichž závěrech se marketéři snaží nalézt klíč k obchodnímu úspěchu.

Abraham Maslow nejen že rozčlenil potřeby do jednotlivých oddílů, ale vnímal jejich hierarchii, dal jim formu pyramidy.



Obrázek 1 - Maslowova pyramida potřeb

I přes tento přehledný přístup k popisu a řazení potřeb zůstávají určité otázky: pro někoho může být vlastnictví domu natolik silná potřeba, že bez jejího naplnění nebude šťastný. Ale jsou i lidé, není jich málo, jejichž potřeby jsou zcela mimo materialistický svět. Jednotlivé položky tedy mohou putovat z pomyslného patra do patra dle toho, jakému člověku zrovna nakoukneme do hlavy. O to potřebnější je individuální přístup ke každému zákazníkovi.

Další možný náhled na rozdělení potřeb nabízí tzv. Manifestační teorie potřeb Henryho A. Murraye. Na rozdíl od Maslowa zde nejsou potřeby hierarchicky seřazeny, ale jsou zakotveny v situaci, ve které se člověk během svého života aktuálně nachází:

- Potřeba agrese
- Potřeba autonomie
- Potřeba být sám sebou
- Potřeba dosažení výkonu
- Potřeba moci
- Potřeba pečovat o druhé
- Potřeba porozumění od druhých a druhým
- Potřeba pořádku
- Potřeba předvést se
- Potřeba sounáležitosti a sdružování
- Potřeba sympatií od druhých

- Potřeba vyhnout se poškození
- Potřeba vytrvat [14, s. 111]

Jde o širší pohled na potřeby, jsou konkrétnější a pro potřeby reklamy lépe rozklíčovatelné. Pokud je naší službou např. veterinární služba poskytována domácím zvířatům, bude ve středu našeho zájmu lidská potřeba pečovat o druhé, na základě čehož zvolíme vhodnou formu propagace této služby.

Výše zmíněná fakta nám dávají důležitou informaci – na naší planetě žije 7 miliard lidí, což znamená 7 miliard rozdílných pyramid potřeb, 7 miliard situací, v nichž se lidé nacházejí a uvědomují si své aktuální potřeby. Jedinou možností pro marketingové pracovníky je hledat kritéria, na základě nichž lze tuto masu lidí-spotřebitelů-zákazníků rozčlenit do homogenních skupin. A se vzniklými skupinami nadále systematicky pracovat.

Na začátku této kapitoly zaznělo, že marketing je v podstatě celý o lidských potřebách, o poznávání těchto potřeb, které jsou hybnou silou chování a jednání našich zákazníků.

Následující řádky shrnou současné možnosti, jak lze pracovat s informacemi o spotřebitelích, kde je hledat a jak je využít.

2 CÍLENÝ MARKETING

Základní myšlenkou cíleného marketingu je zaměřit se na jednu či více skupin zákazníků, kteří jsou si podobní svými potřebami a spotřebním chováním. Je to odklon od masového přístupu k umístování marketingového mixu na trh, tzv. hromadného marketingu, kdy se svou nabídkou – produktem či službou - oslovujeme celý trh beze snahy individuálního přístupu. Nejvíce názorné přirovnání nabízí sám P. Kotler, který vedle sebe staví brokovnicový přístup – rozptylování marketingového úsilí do prostoru, a kulovnicový přístup, jehož podstatou je soustředit se na kupující, kteří mají o nákup větší zájem. [8, s. 455]

Cílený marketing má své logické fáze, v první řadě jde o segmentaci trhu, následuje pečlivá analýza vzniklých segmentů a rozhodnutí, na které se v rámci targetingu zaměříme. Výsledné umístění – positioning – marketingového mixu je fází poslední, avšak touto fází teprve začíná nikdy nekončící proces dalšího poznávání zákazníka a jeho reakcí na naše produkty a služby. Následující řádky se budou zabývat segmentací, jejími benefity a metodami. Prostor poté věnuji části, jak se segmentace, resp. metody jak segmentovat a cílit na ty správné osoby marketingovým mixem, mohou měnit se všeobecným rozmachem internetu v naší společnosti.

2.1 Segmentace

Segmentace je proces, při němž rozdělíme trh na různé skupiny spotřebitelů, které vyžadují odlišné produkty či rozdílný marketingový přístup. Jde tedy o cílený marketing, při němž si vybíráme specifický segment a tvoříme mu marketingový mix „na míru“. [13, s. 100] Segmentace si žádá čas kvalifikovaných osob a mnohdy i nemalé finanční výdaje. Přesto přináší konkrétní a měřitelné výhody:

- U hromadného marketingu je naším cílem získat určitý podíl na trhu, segmentace umožňuje získat celý podíl v rámci specifického segmentu.
- Segmentace nejen rozčleňuje trh, ale zároveň zvyšuje jeho potenciál. A to díky tomu, že jsou zákaznickovy potřeby efektivněji uspokojovány a ten má tendenci zvyšovat svou potřebu. Takto dochází k růstu potenciálu daného trhu.
- Segmentace umožňuje vznik konkurenčních výhod. Výrobek je nabídnut nově vytvořenému trhu, který ještě nemusí být obsazen konkurenty. [8, s. 45-46]

2.2 Kritéria segmentace

Při segmentaci lze sledovat mnoho různých hledisek, na základě nichž rozdělíme spotřebitelský trh. Nejčastěji se využívají následující kritéria, která jsou zachycena přehledně v tabulce:

Geografická	
Štátadř, země	Severní Amerika, Západní Evropa, Střední Východ, Čína, Indie, Kanada, Mexiko
Region	Pacifik, severovýchod USA, jihozápad USA, jižní Atlantik, střední Atlantik
Velikost měst a obcí (počet obyvatel)	Méně než 5 000, 5 000–20 000, 20 000–50 000, 50 000–100 000, 100 000–250 000, 250 000–500 000, 500 000–1 000 000, 1 000 000–4 000 000, 4 000 000 a více
Hustota osídlení	Města, předměstí a venkov
Podnebí	Mírné, tropické, severské
Demografická	
Věkové skupiny	Méně než 6 let, 6–11, 12–19, 20–34, 35–49, 50–64, 65 a více
Pohlaví	Muži, ženy
Velikost rodiny	1–2, 3–4, 5 členů a více
Fáze života	Mladí a svobodní; mladí bezdětní manželé; mladí manželé s malými dětmi; střední věk – manželé s dětmi; střední věk – manželé bez dětí; střední věk – svobodní nebo rozvedení; ostatní
Průměrný roční příjem (v dolarech)	Pod 10 000, 10 000–20 000, 20 000–30 000, 30 000–50 000, 50 000–100 000, více než 100 000
Vzdělání	Základní, středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou, vysokoškolské
Náboženství	Katolické, protestantské, židovské, muslimské, hinduistické a další
Etnická příslušnost	Asijci, Hispánci, běloši, černoši
Generační příslušnost	„Baby Boomers“ – poválečná generace, generace X, generace Y
Národnost	Severoameričané, Jihoameričané, Britové, Francouzi, Němci, Italové, Japonci
Psychografická	
Společenské třídy	Nejslabší společenská třída, nižší střední třída, pracující střední třída, vyšší a střední třída, bohatí, nejbohatší třída
Životní styl	Úspěšní, dřiči, bojovníci
Osobnost	Pasivní, ambiciózní, autoritářská, společenská
Behaviorální	
Nákupní příležitost	Pravidelné nákupy, nákupy při výjimečných příležitostech
Hledaný užitek	Kvalita služby, úspora, snadné používání, rychlost
Uživatelský status	Neuživatelé, bývalí uživatelé, potenciální uživatelé, uživatelé, kteří zakoupili výrobek poprvé, pravidelní uživatelé
Frekvence užití	Náhodný uživatel, průměrný uživatel, častý uživatel
Loajalita – věrnost	Žádná, průměrná, vysoká, absolutní
Připravenost k nákupu	Spotřebitel produkt vůbec nezná, zná ho částečně, je informován, má zájem o nákup, přeje si produkt koupit, je rozhodnut pro nákup
Postoj k produktu	Naděšený, pozitivní, indifferenční, negativní, nepřátelský

Tabulka 1 – Kritéria segmentace dle P. Kotlera

2.2.1 Geografická segmentace

Jedná se o rozčlenění trhu z hlediska geografického, tedy na jednotlivé státy, regiony či města, kdy zkoumáme i charakter jednotlivých území, jako počet obyvatel, hustotu osídlení apod. Je nesmírně důležité si uvědomit, že s místem, kde zákazník žije, jsou spjaty specifické kulturní hodnoty, které se odrážejí v hodnotovém žebříčku i ve spotřebním chování

lidí. Geografická segmentace nabývá na významu i tehdy, chceme-li se zaměřit na lokální trh se specifickým produktem.

2.2.2 Demografická segmentace

Provádíme-li segmentaci na základě demografických kritérií, sledujeme věk, pohlaví, národnost či etnickou příslušnost spotřebitelů. Dalšími hledisky jsou také finanční příjem či profesní zaměření, z čehož se dá vyvodit, nakolik je segment lukrativní, tedy jakou má potenciální kupní sílu.

2.2.3 Psychografická segmentace

Je založena na rozdělení trhu na základě toho, v jaké společenské vrstvě se spotřebitelé nacházejí, jaká je jejich osobnost či životní styl.

2.2.4 Behaviorální segmentace

Segmentace využívající tato hlediska sleduje chování zákazníka, jeho znalosti a postoje, které zaujímá vůči situacím, jiným názorům a problémům.

Zatímco při segmentaci geografické a demografické lze využít statistická data, která jsou poměrně dobře dostupná (sčítání lidu a statistické přehledy obyvatelstva, ročenky apod.), psychografická a behaviorální segmentace si mnohdy vyžaduje hlubší náhled do mysli spotřebitelů či sofistikovaný kvalitativní výzkum. Ocitáme se totiž na poli lidské psychiky, která se zčásti promítá do našeho viditelného chování, zároveň jsou však mnohé niterní motivy a pohnutky těžko rozklíčovatelné zvenčí. Velkou příležitostí je v této oblasti rozmach internetu, sociálních sítí a sdílení informací obecně. Tomuto fenoménu se věnují v jiné části práce.

2.3 Atraktivita segmentu a jeho výběr

Po segmentaci spotřebitelského trhu je klíčové vybrat a oslovit nabídkou ten správný segment. Otázkou zůstává, jak vybrat ten pravý, jak posoudit jeho relevantnost a atraktivitu. Můžeme totiž uskutečnit nejsofistikovanější segmentaci trhu, detailně a správně rozdělit spotřebitele do jednotlivých škatulek, ale následující krok – volba toho správného segmentu pro naše potřeby, je tím klíčovým faktorem úspěchu. Existují hlediska, na která je důležité se při volbě zaměřit, aby se investice vložené do procesu segmentace vrátily zpět.

Měřitelnost

Dříve, než popíšeme konkrétní vlastnosti určující atraktivitu segmentu, je třeba vyzdvihnout význam měřitelnosti segmentu – ať již půjde o jeho velikost, kupní sílu či jeho profil. Pochopitelně u některých proměnných není měření snadnou záležitostí. Velmi zajímavé je demonstrovat tento fakt na populaci leváků v USA. Ačkoliv téměř třetina populace jsou leváci, což představuje počtem významný segment, cílí na něj jen zlomek výrobců a poskytovatelů služeb. A to z toho důvodu, že je nelehké jej identifikovat a zaměřit se na něj. Nevedou se žádné statistiky a lidé – leváci nejsou nijak označeni. Těžko je tedy lze vystopovat. [8, s. 351]

Proto je měřitelnost tak důležitou vlastností. A měřit musí být možné průběžně, abychom byli schopni zaznamenat vývoj segmentu, zachytit změnu a zareagovat na ni úpravou marketingového mixu či komunikací.

Přístupnost

Tento bod se týká možnosti vstoupit do světa zákazníků a reálné možnosti je obsloužit. Představme si na příklad segment lidí na opuštěném ostrově, jejichž poptávka po určitých potravinách a službách je enormní, nicméně díky neexistující distribuci nemohou být nabídce vystaveni. Stejně tak je důležité, aby byl segment přístupný skrze média. Právě přes různé typy médií dostáváme informace o našem produktu či službě až k zákazníkovi.

Velikost

Počet zákazníků v daném segmentu je jedním z důležitějších měřítek. Avšak nemusí vždy platit přímá úměra „čím více, tím lépe“. Je třeba hodnotit i kupní sílu zákazníků, jaké jsou jejich příjmy a také ochota zaplatit za produkt či službu. Ideální variantou je velký tržní segment s velkou kupní silou. V takovém případě je ale pravděpodobné, že se na segment zaměří také konkurence. Někdy se tedy vyplatí hledat tržní niku – mezeru na trhu – kterou zatím konkurence neobjevila a my můžeme využít toho, že přijdeme s nabídkou jako první.

Rozlišitelnost

Segment by měl být lehce rozlišitelný od ostatních svými reakcemi na marketingový mix, tedy být heterogenní vůči ostatním segmentům. Naopak vnitřní homogenita zajišťuje, že se od jednotlivých členů segmentu dočkáme podobných reakcí. [8, s. 351]

Výše uvedená měřítka však nelze brát jako dogma. Marketing je více než jiné obory založen nejen na analýze dat a bádání, ale také na selském rozumu a určitém citu pro trh, úspěch mají firmy, v jejichž vedení jsou vizionáři schopni předvídat dění na trhu a tedy identifikovat lukrativní segment ještě dříve, než se začne výrazně projevovat.

Také já jsem se v rámci své diplomové práce pokusila vybrat segment, resp. cílovou skupinu, která byla doposud - nebojím se říci - přehlížena. Při výběru cílové skupiny jsem však měla na paměti i výše uvedená kritéria – velikost a lukrativitu. Mnou vybraná cílová skupina „aktivní kynologové“ je pro mne kombinací čistě businessového pohledu na věc (lukrativita, kupní síla) a určitého odhadu budoucího vývoje a sílení tohoto segmentu.

Výklenkový marketing

Vrátím-li se nyní do světa marketingové teorie, zaměřím se v rámci této diplomové práce na tzv. „výklenek“ – na užší skupinu zákazníků, kteří se od ostatních odlišují velmi specifickým životním stylem a chováním. Naopak z demografického či geografického hlediska je mnou vybraný segment poměrně pestrý, nalezneme v něm spotřebitele ze všech věkových vrstev a žijících v různých koutech České republiky.

Individuální marketing

Individuální marketing jako nejnižší úroveň segmentace pracuje se segmenty, které jsou tvořeny jednotlivci, je to tedy známý zakázkový marketing - úprava vlastností a charakteristik produktu na míru požadavkům zákazníka. Tento princip byl zcela běžný dříve v oblasti řemesel (ševci, stolaři apod.). V dnešní době se individuální marketing transformuje díky efektivnímu využití dat na hromadný zakázkový marketing. Stále je zachován individuální přístup k potřebám a požadavkům zákazníka, ale je možné jich takto obsloužit hromadně mnohem více, jelikož existuje systém sbírající a vyhodnocující data. Na tomto je založeno mnoho eshopů, které jsou plně automatizovány co se příjmů objednávek (požadavků) a jejich správy týče. Opět platí, že s rozmachem internetu, který je doslova přeplněn daty o lidech, se možnosti tohoto přístupu k segmentaci a obsluhování spotřebitelů uvnitř něj stále rozšiřují.

Marketingový přístup tedy přinesl do řízení firem absolutní orientaci na zákazníka-spotřebitele. V následujících řádcích a kapitolách se budu detailněji zabývat spotřebitelským chováním a životním stylem zákazníků. Následně vysvětlím, jak posunul internet, digitální média a sociální sítě segmentaci a poznávání zákazníků ještě dál.

3 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Spotřební chování se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů. Je to tedy nejen chování související se samotným aktem nákupu, ale ovlivňuje jej veškeré okolí působící na člověka – spotřebitele. Spotřební chování je dáno z části genetikou, avšak vyvíjí se na základě toho, co prožíváme v životě, v jaké žijeme společnosti lidí a za jaké situace. Z výše uvedeného vyplývá, že spotřebitelské chování využívá poznatků z mnoha dalších oborů, jako např. psychologie, sociologie, kulturní antropologie a další. [10, s. 11]

Jedná se tedy o interaktivní proces, kdy prostředí ovlivňuje chování člověka a naopak – člověk svým spotřebním chováním determinuje své okolí, společnost a právě také nabídku produktů a služeb. Protože marketingový mix by měl sloužit jako odpověď na chování spotřebitele.

3.1 Nákupní chování

Každý člověk během jediného dne učiní mnoho rozhodnutí – od maličností po důležité volby, jež mají následně vliv na jeho budoucí život. Mezi tato rozhodnutí patří i ta týkající se nákupu zboží a služeb. Nákupní chování velmi názorně popisuje schéma na obrázku:

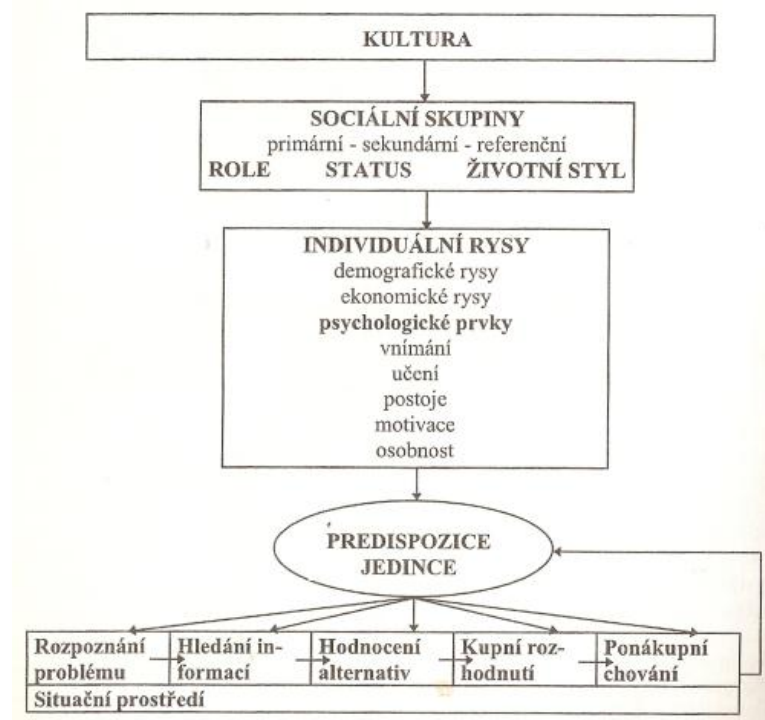


Obrázek 2 - Schéma procesu nákupního chování

Obrázek popisuje princip, jakým marketingový mix proniká do mysli spotřebitele a jak na něj poté spotřebitel reaguje. Na jednu stranu je tedy důležité vědět, co vše působí na spotřebitele během tohoto procesu zvenčí, na druhou stranu se marketéři snaží zjistit co nejvíce o rozhodovacím procesu, což spadá do psychologické sféry. P. Kotler i další odborníci

ve svých pracích zavádějí termín „černá skříňka spotřebitele“, což značí fakt, že je velmi obtížné se dostat k obsahu hlavy člověka, v lidech nelze číst tak snadno jako v knize.

Následující nákres popisuje právě takovou černou skříňku spotřebitele a můžeme v něm vidět vše, co determinuje chování člověka.



Obrázek 3 - Černá skříňka spotřebitele

Od vnějších kulturních aspektů se postupně přesunujeme do oblasti sociální, která pod kulturu spadá. V rámci společnosti se poté jednotlivci liší svými individuálními rysy, demografickými, geografickými či psychologickými. Všechny tyto aspekty determinují chování jedince, jsou to jeho predispozice, se kterými vstupuje na spotřebitelský trh a uskutečňuje nákupní rozhodnutí.

3.1.1 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces je klasicky rozdělen do pěti fází:

- Rozpoznání problému
- Hledání informací
- Hodnocení alternativ
- Kupní rozhodnutí
- Ponákupní chování

Tyto fáze nelze významně standardizovat co se délky týče. Vždy záleží na závažnosti problému, který má být vyřešen nákupem, mnohdy je vynechána fáze hledání informace, pokud zákazník kupuje impulzivně. I v rámci tohoto několikafázového procesu působí na spotřebitele jeho okolí, které jej obklopuje. Detailněji se budu procesem nákupu věnovat v nadcházející části práce, kdy budu zkoumat, jak se toto schéma změnilo s příchodem internetu, vyhledávačů a eshopů.

3.2 Životní styl

Pojem životní styl je dnes velmi často spojován s přídavným jménem „zdravý“, „racionální“, kdy nám populární plátky a magazíny nabízejí mnoho zaručených rad a tipů, jak prožít svůj život v ideální kondici. Ale životním stylem se zabývá také marketing na teoretické úrovni. Odborná literatura pracuje s pojmem životní způsob, což je „*systém významných činností a vztahů, životních projevů a zvyklostí typických, charakteristických pro určitý subjekt (jedince či skupinu)...*“ [12, s. 13]. Životní styl je poté konkrétnější (charakteristické činnosti, vztahy, životní projevy, zvyklosti...) a je možné na něj pohlížet ze dvou pohledů - životní styl jednotlivce a životní styl skupiny. Druhý jmenovaný představuje určitý abstrakt typických společných rysů životního způsobu a jeho určujících momentů, kterými se vyznačuje většina členů dané skupiny. Členové skupiny se mezi sebou nemusí nutně znát, ale mají společný prvek, který má vliv na utváření životního způsobu/stylu. [1, s. 81]

Životním stylem se zabýval také Joseph T. Plummer ve svém článku „The Concept and application of Life Style Segmentation“. V něm popisuje spojení vzorů životního stylu a segmentace v jeden užitečný celek – v segmentaci trhu dle životního stylu. Zároveň definuje tři základní oblasti, které lze v rámci analýzy životního stylu zkoumat:

- **Activity:** jak lidé tráví svůj čas
- **Interests:** na co kladou důraz ve svém nejbližším okolí
- **Opinions:** názory týkající se toho, jak vidí a vnímají sebe i svět okolo [26]

Tato trojice je dále doplněna základními demografickými daty. Velmi přehledně je vše zpracováno v tabulce, která byla využita PhDr. Pavlou Kotyzovou, Ph.D ve vyučovaném předmětu Spotřební chování na Fakultě multimedálních komunikací. K této tabulce se vrátím v praktické části, kdy budu identifikovat specifika aktivních kynologů v jednotlivých oddílech tohoto přehledu.

AKTIVITY	ZÁJMY	NÁZORY	DEMOGRAFIE
Práce	Rodina	Na sebe	Věk
Koníčky	Domov	Sociální problémy	Vzdělání
Společenské	Zaměstnání	Politika	Příjem
Prázdniny	Společnost	Podnikání	Povolání
Zábava	Rekreace	Ekonomika	Velikost rodiny
Členství v klubech	Móda	Výchova	Bydliště
Komunita	Potraviny	Výrobky	Velikost sídla
Nakupování	Média	Budoucnost	Geografie
Sport	Úspěchy	Kultura	Životní cyklus

Tabulka 2 - Plummerovo schéma životního stylu

Předpokladem je, že čím lépe poznáme životní styl našich zákazníků, tím efektivněji s nimi budeme moci komunikovat a nabízet jim pro ně relevantní výrobky a služby ve správný čas, na správném místě a za vhodnou cenu.

Životní styl bude jedním ze stěžejních faktorů, na jejichž základě budu zkoumat a analyzovat vybranou cílovou skupinu „aktivní kynologové“. Dle mé hypotézy je v rámci této cílové skupiny životní styl natolik jednotný a sdílený, že je možné na základě jeho analýzy vyvodit obecná doporučení pro efektivní tvorbu marketingového mixu. Tedy včetně návrhu vhodné komunikace s členy cílové skupiny. Ještě zajímavější bude poté zkoumat, jak radikálně se může změnit životní styl člověka poté, co si pořídí psa a začlení se do kynologické komunity. Vše bude předmětem analýzy provedené v praktické části.

4 SEGMENTACE V DIGITÁLNÍM VĚKU

Z dřívějších kapitol, ve kterých jsem se věnovala segmentaci a spotřebitelskému chování, vyplývá, že je nezbytné pracovat s daty. Informace o trhu, o jednotlivých segmentech a specifikách spotřebitelů jsou zásadní pro vytvoření efektivní nabídky. Informace lze získat z interní databáze, což je vnitřní zdroj, jehož informace jsou zpracovány většinou již v elektronické podobě a mohou pocházet z několika zdrojů (účetnictví, výrobní oddělení, marketingová divize atp.) [8, s. 224]. Tato data jsou však sekundárními zdroji, přes svou dobrou dostupnost vždy nemusí být zcela relevantní pro naše aktuální potřeby, jelikož byly sbírány původně pro jiný účel.

Pro získání primárních dat využíváme marketingový výzkum, jehož „*cílem je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů*“. [8, s. 227]

Podle povahy získávaných informací lze rozdělit marketingový výzkum na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativními metodami získáváme popisné informace – počty, výskyt, četnost opakování apod. Kvalitativní metody pátrá po příčinách, proč dochází k určitému chování, jevu. Většina zjišťovaných dat pochází s nitra spotřebitele, proto není zcela snadné získaná data ověřit, pracujeme s větší mírou nejistoty. [11, s. 118]

Vzhledem k zaměření této práce na životní styl spotřebitelů je pro mne relevantní kvalitativní metodou především pozorování chování cílové skupiny v přirozených podmínkách. Pozorování umožňuje zjistit, co si zákazníci skutečně myslí o výrobcích a co o nich říkají svým přátelům. Jak je opravdu používají a jak se přitom cítí. Pozorováním lze získat data, která lidé nejsou schopni, nebo také ochotni díky jejich povaze, sdělit (např. při dotazování). Na druhou stranu některé věci nelze takto zjistit, jako např. postoje a soukromé chování. Vzhledem k těmto omezením pracovníci marketingu často kombinují s jinými metodami. [8, s.235 - 238].

Běžně jde o kombinaci pozorování s dotazováním. Avšak velmi zajímavé a efektivní může být propojení pozorování se zkoumáním digitální stopy jedinců z dané cílové skupiny.

4.1 Zkoumání digitální stopy

Digitální, či jinak také elektronickou stopu každý zanechává v prostředí internetu. Může jít např. o osobní údaje, příspěvky v diskuzích nebo na sociálních sítích, články, informace o členství v klubech a spolcích, o fotografie nebo videa. V případě právnických osob (firem, sdružení apod.) může jít kromě běžně zveřejňovaných údajů o interní informace, které unikly na veřejnost, detaily firemních strategií, výzkumné záměry apod.

Touto metodou můžeme zkoumat následující:

- Analýza online veřejně dostupných informací

Cílem je nalezení informací ve zdrojích, které nevyžadují registraci, které jsou volně dostupné pomocí vyhledávacích strojů a ve specializovaných veřejně dostupných databázích.

- Analýza online veřejně dostupných informací o subjektu spolu s analýzou digitální stopy v prostředí s omezeným přístupem

Kromě volně dostupných zdrojů jsou zahrnuta též prostředí, kde je vyžadována registrace, a to jak v režimu placeném, tak registrace zdarma. Rozšiřuje se tak pravděpodobnost, že bude získán přístup zejména k osobním údajům nebo autentickým výpovědím (např. diskuzní příspěvky).

- Intervenční analýza digitální stopy

Kromě provedení analýzy dostupných zdrojů je cílem poznat a zmapovat fungování virtuálních prostředí, ve kterých se daná osoba (či osoby) pohybuje. Jde o dlouhodobější sběr dat s cílem podat komplexní informace o informačním chování.

Analýzu digitální stopy je možno provádět dle potřeb a cílů výzkumu s různou mírou četnosti:

- Jednorázově;
- Cyklicky, vždy k danému datu či za období;
- Kontinuálně, s důrazem na přírůstky za období. [22]

Tato metoda si teprve hledá stabilní místo v portfoliu služeb marketingových výzkumných agentur. Důležité ale je, že díky svobodnému přístupu dat na internetu lze analyzovat digitální stopu naší cílové skupiny prakticky „od stolu“ – postačí notebook, internetové připojení a znalosti z oblasti digitálních médií. Těm se věnuje následující část mé práce.

4.2 Spotřebitel v digitální době

Dosavadní kapitoly se věnovaly potřebám zákazníků, segmentaci, spotřebitelským chováním, životním stylem. Nyní se budu věnovat současnému, nebojím se říci fenoménu – internetu, digitálním médiím a sociálním sítím. Jak rozmach a masové využívání těchto nástrojů ovlivnilo nejen samotné chování spotřebitelů, ale také jaké jsou díky tomuto pokroku nové možnosti pro poznávání našich zákazníků online. Marketéři se v dnešní době nemohou spoléhat na strategie a taktiky, které přinášely výsledky před pěti lety, dokonce ani na ty, které byly efektivní loni. Vývoj médií a celé společnosti jde rychle kupředu a snaha držet krok se všemi novinkami a nalézání nových příležitostí - to se stalo nedílnou součástí každodenní práce marketingového specialisty.

4.3 Internet

Internet již není možné považovat za „novou“ technologii, avšak tato veřejná počítačová a datová síť stále přináší nové možnosti propojení celého světa. A to tím, jak ji lidé dokáží implementovat do původních médií. Když v roce 1986 U.S. National Science Foundation (NSF) vypustila NFSNET- předchůdce dnešního internetu – jeho funkce propojení byla ve smyslu spojování izolovaných účtů uživatelů této sítě. Dnes je vše jinak, internet spojuje uživatele samotné skrze sdílený přístup k informacím. Jestli totiž existuje nějaká „stálice“ mezi potřebami, je to potřeba nalézt informace. Navíc je internet otevřenou platformou a každý jeho uživatel, byť si to možná někteří lidé neuvědomují, spoluvytvářejí jeho obsah. A vzhledem k tomu, že má v těchto dnech internet celosvětově přes dvě miliardy uživatelů, jedná se ve výsledku o obrovské množství dat, jež tato síť obsahuje. [17]

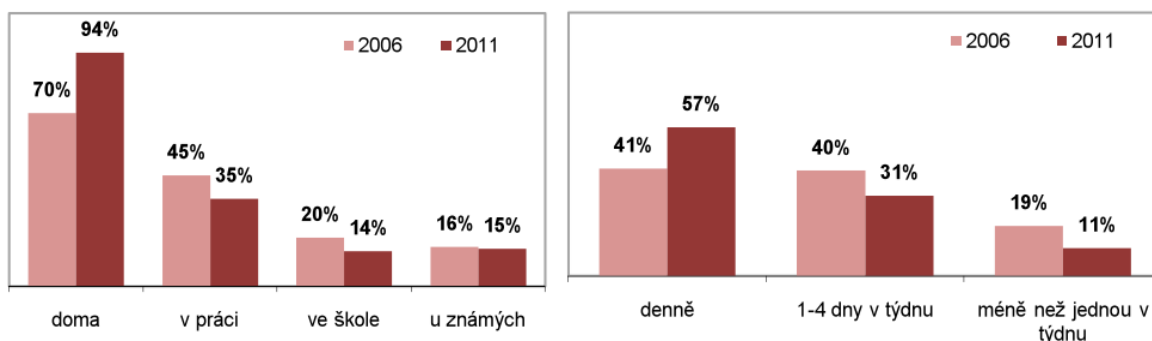
V Česku počet uživatelů internetu v roce 2010 přesáhl hodnotu 60%. Níže jsou zajímavé statistické údaje z onoho roku zohledňující demografická a geografická hlediska:

Stejně jako v minulých letech, i ve 2. čtvrtletí 2010 platilo, že počítač využívali častěji:

- muži (68 %) než ženy (61 %)
- zaměstnaní (81 %) než nezaměstnaní (57 %)
- mladší (95 % v kategorii 16–24 let) než starší (6 % v kategorii 75+)
- obyvatelé větších obcí (50 000 a více obyvatel, 69 %) než obyvatelé menších obcí (1 999 a méně obyvatel, 59 %)
- jednotlivci s terciárním vzděláním (89 %) než jednotlivci se základním vzděláním (17 %)

- studenti (99 %) než důchodci (18 %). [30]

Z těchto čísel vyplývá, že se internet stal skutečně masovým nástrojem i v ČR. Stejně tak jsou užitečná data, která uvádějí místo připojení a četnost přístupů na internet:



Graf 1 - Místo a frekvence použití internetu jednotlivci (% uživatelů internetu)

Data ukazují, že se stále více uživatelů připojuje k internetu doma a naopak klesá procento u ostatních lokalit (práce, škola, známí). Stejně tak se zvyšuje podíl uživatelů, kteří využívají internet na každodenní bázi (57%).

Otázkou zůstává, k čemu jej vlastně Češi používají nejčastěji. Internet v podobě, jakou známe dnes, doslova prorostl do našeho života, proto je třeba znát jeho specifika a příležitosti, které nabízí v oblasti marketingu a marketingové komunikace. Český statistický úřad nabízí velmi zajímavá data, která popisují vývoj užití internetu v posledních pěti letech (2006-2011).

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Komunikace:						
posílání/přijímání elektronické pošty	2 977,0	3 375,0	4 191,6	4 506,3	4 885,3	.
telefonování přes internet	700,3	1 300,4	1 759,0	2 073,6	2 240,2	2 799,0
účast v sociálních sítích	.	.	.	462,8	824,2	2 176,7
Vyhledávání informací o:						
zboží a službách	2 538,8	3 006,8	3 660,7	4 134,2	4 397,1	4 558,6
cestování a ubytování	1 773,6	2 016,3	2 107,5	2 218,8	2 197,9	3 090,9
zdraví	802,1	863,9	1 156,4	1 659,9	1 695,1	2 560,9
Zábava a volný čas:						
čtení on-line zpráv, novin a časopisů	1 519,3	1 761,3	2 671,0	3 502,0	3 628,3	4 374,9
přehrávání/stahování filmů, videa	.	962,6	1 040,9	1 323,6	1 772,4	2 406,4
poslouchání rádia/sledování televize	517,2	680,5	1 093,6	1 566,2	1 849,9	2 152,7
Internetové služby:						
nakupování přes internet	1 009,4	1 331,2	1 851,1	1 950,4	2 246,7	2 468,8
internetové bankovníctví	776,8	929,5	1 179,9	1 514,6	1 853,3	2 422,9
prodej zboží (např. prostřednictvím aukcí)	402,3	.	.	345,2	695,3	895,9

Tabulka 3 - Jednotlivci používající internet k vybraným činnostem, vývoj v letech 2006 až 2011

Dáme-li data z obou výše uvedených statistik (místo a četnost, užití) dohromady, přijdeme k zajímavým závěrům. Významné procento dennodenních uživatelů využívajících internet doma, kde se primárně lidé věnují odpočinku a zábavě po práci a také mají čas na hledání informací např. v rámci nákupního rozhodovacího procesu. Jednoduše řečeno – internet se stal součástí našeho života a umíme jej využít pro efektivní uspokojení našich potřeb – potřeba zábavy, interakce s ostatními lidmi apod.

Z výčtu použití internetu lze snadno identifikovat, u kterých vybraných činností byl za sledované období zaznamenán nejstrmější růst. Pokud budeme data vyhodnocovat ještě s přihlédnutím k potřebám marketéra, za pozornost rozhodně stojí pravidelný růst objemu nákupů uskutečněných na internetu a také velmi rychlý nástup sociálních sítí. Těmto dvěma fenoménům se budu nadále podrobněji věnovat.

4.4 E-commerce

Internet za svou ne příliš dlouhou historii (např. ve srovnání s tiskem) prošel různými fázemi: nejprve měl v 60. letech 20. století punc armádního nástroje, posléze jej v osmdesátých letech převzala akademická obce a byl považován za čistě edukativní nástroj. Od devadesátých let až po dnešní rok 2012 se o internetu mluví spolu s pojmem „komerce“. Ze začátku tohoto komerčního pojetí internetu vznikalo ještě mnoho funkcionalit a služeb, které se od cíle dosáhnout zisku jasně distancovaly: vyhledávání, bezplatné zasilání emailů, informační služby a nástroje pro komunity.

Ale je třeba si uvědomit, že ve výsledku cokoliv, co se na internetu děje, má komerční podtext a využití. Buďto existující, nebo potenciální. Z výše uvedených statistických dat vyplývá, že je dnes internet součástí naší práce, zábavy i vzdělávání. A právě proto je internet komerčním subjektem: v práci peníze vyděláváme, za zábavu je poté utrácíme a do vzdělání investujeme. [4, s. 13] Internet ale funguje i jako přímé tržiště a místo střetu nabídky a poptávky – a to díky vzniku online obchodů – eshopů.

4.5 Nakupování online

V jedné z předchozích kapitol jsem se věnovala modelu nákupního rozhodování (od rozpoznání problému po ponákupní chování). Internet vnesl do této struktury nebyvalou interaktivitu a dynamiku. Spotřebitelé mají mnohonásobně větší možnost výběru, nejsou omezeni místem nákupu, díky sofistikovanému distribučnímu systému si mohou zakoupit produkt

z druhé strany planety, aniž by čekali na doručení déle než dva dny. Obrovské změny nastaly také ve fázi sběru informací a hodnocení alternativ. Jednak dochází k výběru produktu a jeho zakoupení přímo v prostředí internetu, kdy spotřebitel s využitím vyhledávače (Google, Seznam apod.) mapuje portfolia jednotlivých eshopů a posléze po hodnocení ceny a servisu volí subjekt, u něž výrobek či službu zakoupí. Nákupní rozhodovací proces v dobách internetu zachycuje obrázek níže:



Obrázek 4 - Nákupní proces v dobách internetu

Důležité je si uvědomit, že nákupní proces již není lineární posloupnost, jednotlivé fáze se překrývají díky interaktivnímu a dynamickému prostředí internetu.

Zároveň dochází k propojování online a offline světa. Spotřebitelé mohou vyhledávat informace online a následně zakoupit výrobek v běžné kamenné prodejně. Důvodem takového postupu je často nedůvěra v případné reklamační řízení či neochota platit poštovné. Na tento trend v poslední době zareagoval např. internetový prodejce elektroniky a domácích spotřebičů Alza.cz. Po celé ČR zřídil kamenná odběrová místa, v nichž může zákazník zaplatit hotově, zboží vyzkoušet a případně snadno reklamovat.

Setkáváme se také s opačným postupem, kdy si spotřebitel vybírá produkt v offline prostředí, tedy v kamenné prodejně, následně jej ale zakoupí v online obchodě. Typicky se s tímto nákupním chováním můžeme setkat u parfémů i oděvů, které je třeba si vyzkoušet. Zákazník volí eshop především díky cenovým podmínkám, které bývají v online prostředí příznivější.

Oba tyto nové modely nákupního chování opět dokazují, že internet a online media nelze oddělit od reálného offline světa. Spotřebitelé je využívají dohromady.

Internet ovlivnil fázi hodnocení alternativ ještě z jednoho hlediska – dokázal maximálně zefektivnit osobní doporučení, které je v rámci rozhodovacího procesu klíčové. Kdykoliv máme zvolit mezi variantami, ať již jde o životní situaci či výběr produktu, máme tendenci obrátit se na osoby ze svého okolí (rodina, přátelé) nebo na osoby, které považujeme za odborníky v příslušném odvětví (prodavač, známá osobnost apod.). Internet umožňuje získat mnohem více kladných či záporných referencí. Díky vystavení produktového portfolia online – v eshopu – může každý snadno přidat k produktu své hodnocení, vyjádřit spokojenost počtem hvězdiček, přidat komentář, sdílet odkaz na produkt s ostatními apod.

Na jedné straně tedy máme skupinu nejbližších přátel a odborníků, které jsme donedávna žádali o radu tváří v tvář či po telefonu, což si vyžadovalo určité úsilí a čas. Na druhé straně jsou zde masy spotřebitelů, kteří hodnotí jakýkoliv předmět, který zakoupili a tyto informace máme k dispozici přímo v nákupním online místě. Dá se tedy říci, že tu byla jednak možnost důvěřovat známé kvalitě, nebo vsadit na anonymní kvantitu. Avšak před několika lety přišla změna – internet ovládly sociální sítě. Jak se jejich příchod odrazil na spotřebitelském chování a jaké jsou možnosti jejich využití při zkoumání životního stylu, to je předmětem následující kapitoly.

4.6 Sociální sítě

„On-line sociální sítě, jako např. Facebook, Twitter, LinkedIn či MySpace jsou internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah (vkládají fotografie, komentáře, názory atp.) a sdílejí tento obsah se svými přáteli a známými.“ [6, s. 183]

Dle pravidelně aktualizovaných statistik společnosti SocialBakers.com je v ČR na nejpopulárnější sociální síti Facebook aktuálně 3 652 762 uživatelů, což představuje 36% české populace a 56% internetové populace. Jedná se o obrovská čísla a sociální sítě v čele s Facebookem mají sílu skutečně ovlivňovat a měnit chování spotřebitelů.

Vrátím se nyní k tématice nákupního rozhodování. Sociální sítě propojily lidi se společnou historií či zájmy, tedy kamarády, kolegy, známé. Díky propojení obsahu sociálních médií s kontentem internetu (např. eshopy) nyní vidíme, kolika našim **přátelům** se líbí produkt

XY. Toto posunulo význam osobního doporučení, word of mouth i ambassadorství značek na zcela jinou úroveň a marketéři musí s touto změnou počítat a ideální těchto příležitostí využít. Globální studie TNS AISA „Digital life“ nabízí zajímavý insight uživatelů sociálních sítí, následuje trojice výpovědí, důvodů, co lidé od zapojení se do sociálních sítí očekávají:

Internet helps me connect with other like-minded individuals.

In the online world, I can better express my feelings.

The Internet improves the relationships I have with other people. [20]

Propojování s lidmi, se kterými mám něco společného, možnost vyjádřit své pocity, budování současných vztahů s lidmi. Vraťme se k Plummerovu schématu životního stylu, figurují v něm položky zájmy, aktivity, názory (a dále také rodina, komunita, atd.). Dostáváme se tak ke stěžejní pointě této práce – v dnešní době, kdy se aktivní participace ve světě sociálních sítí stala masovou záležitostí, tedy v době, kdy sdílíme své digitální stopy o aktivitách (reportáže, fotografie, posty v rámci Facebooku), zájmech (profily na těchto sítích) a názorech (každodenní sebevyjádření svých pocitů a názorů), lze analyzovat životní styl vybraného segmentu i tzv. od stolu. Postačí notebook, připojení k internetu a know-how (kde cílovou skupinu hledat, jak ji identifikovat, co zkoumat a jak výsledky využít pro konkrétní marketingové účely). Toto know-how se pokusím popsat a zrealizovat v praktické části své práce, kde konkrétní funkcionality jednotlivých sociálních sítí představím v kontextu s digitální aktivitou mnou vybrané cílové skupiny.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CÍLE A METODIKA PRÁCE

Teoretická východiska, která zazněla v předchozí části, tvoří základnu a „mantinely“ pro praktický oddíl, v rámci něž jsem si vytyčila tyto cíle:

- Specifikovat segment, který je tvořen spotřebiteli „aktivní kynologové“
- Zanalyzovat míru propojení spotřebitelů v daném segmentu
- Definovat nejvýznamnější trendy, které v nynější době ovlivňují spotřební chování cílové skupiny
- Popsat specifika životního stylu a spotřebního chování cílové skupiny „aktivní kynologové“
- Popsat způsob, jakým tato skupina spotřebitelů využívá internet a jeho nástroje
- Na základě provedené analýzy navrhnout projekt pro firmu, jejímiž zákazníky jsou aktivní kynologové
- Zformulovat zobecněná doporučení pro komunikaci s danou cílovou skupinou

Metody praktické části

Výše určených cílů bude dosaženo za využití vhodně zvolené metodologie. Výběr cílové skupiny byl učiněn na základě osobních preferencí a subjektivních domněnek. Každá další část práce, která si klade za cíl analyzovat vybranou cílovou skupinu, již bude podložena sekundárními daty či výsledky provedených analýz obsahu, který tvoří sami spotřebitelé. Využiji oficiální statistiky a výsledky výzkumů, které byly provedeny profesionálními agenturami na reprezentativních vzorcích respondentů. A to jak české, tak i přední specializované asociace ze zahraničí. Poté využiji analýzu tzv. digitální stopy, tedy obsah, který aktivní kynologové aktivně tvoří či zanechávají v online prostředí. Zaměřím se na webové prezentace a sociální sítě, které mi poskytnou nesmírně cenný insight do životů osob náležících do cílové skupiny.

Spolu s analýzou dostupných dat a digitální stopy spotřebitelů využiji také své osobní zkušenosti a znalost dané cílové skupiny, jelikož jsem s ní v kontaktu od roku 2000 v rámci své zájmové činnosti. Přesto si díky kvalitnímu studiu na FMK dokážu udržet tolik potřebný odstup. Právě toto je pro mne nejzajímavější, kombinovat osobní znalost dané cílové skupiny, sekundární data a to, co o sobě lidé sami říkají svým chováním v online prostředí. Díky tomuto komplexnímu přístupu je zajištěna průkaznost výstupů, avšak věřím, že z této práce bude patrné i mé osobní zaujetí, které k dané tématice mám.

Formulovala jsem následující výzkumné otázky, na něž budu hledat odpovědi v praktickém oddílu diplomové práce

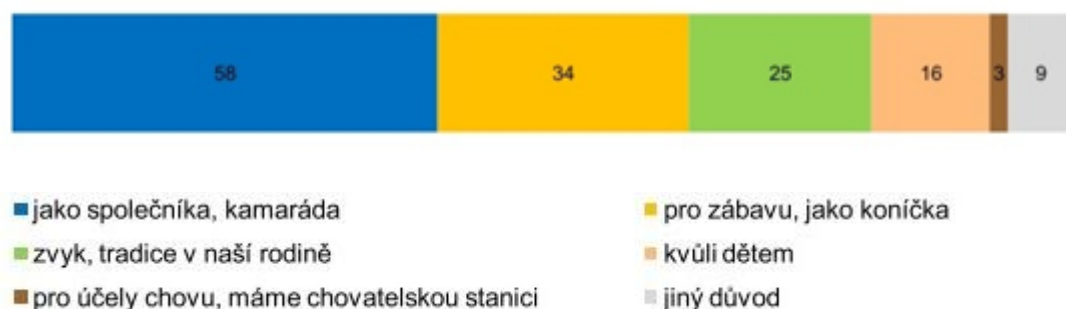
- 1) Je vybraný segment dostatečně veliký a jaký je jeho obchodní potenciál?
- 2) Jaká je míra propojení spotřebitelů uvnitř segmentu?
- 3) Mění sociální média chování těchto spotřebitelů?

5.1 Vymezení cílové skupiny

Již při vzniku samotného konceptu této práce jsem věděla, že se zaměřím na spotřebitele, kteří vlastní psa. Avšak vlastnictví tohoto živočišného druhu samo o sobě není dostatečným specifickým a určujícím prvkem. Velmi důležité je, jaký charakter má vztah pes – jeho majitel.

V průběhu dějin se měnilo klima ve společnosti a s ním i všeobecný postoj ke psům. Popularita psů měla kolísavý charakter, avšak od poloviny 20. století se začíná především v Evropě a Spojených státech rozmáhat tzv. městské pejskařství a chov psů jako domácích mazlíčků se stává populárním napříč společenskými vrstvami.

Významná česká výzkumná agentura Focus Marketing and Social Research provedla v roce 2010 v rámci pravidelného omnibusového šetření reprezentativní výzkum, který se zabýval chovem zvířat, která žijí v jedné domácnosti s lidmi, nejedná se tedy o hospodářská zvířata. Jedna z otázek zjišťovala, z jakých důvodů si lidé domácí zvíře pořídili. U psa byly zaznamenány následující odpovědi:



Graf 2 – Důvody pořízení si psa (dle výzkumu Focus Agency 2010)

Nadpoloviční většina pejskařů sdílí svou domácnost se psem, jelikož hledala společníka a kamaráda, téměř přesně třetina reprezentativního vzorku si pořídila psa pro zábavu a jako své hobby. Významné je také procento těch, kteří pokračují ve zvyku mít psa díky rodinné tradici. Psi stále ještě plní pracovní funkci - při honech, jako hlídači stád či ve funk-

ci obranářů v armádě. V posledním desetiletí se však do popředí zájmu dostali psi chovaní jako rodinní kamarádi a společníci při sportu a zábavě. A potvrzují to i čísla výzkumu. V rámci této práce se zaměřím na onu třetinu majitelů psů, kteří vnímají psa jako kolegu pro společné aktivity, které mají charakter soutěží, tréninků, výstav apod. Tito lidé nejsou jen majiteli psa, zapadají do skupiny kynologů, kteří se chovu a výcviku psů věnují konceptně a intenzivně a tento fakt ovlivňuje jejich životní styl více než jiné „běžné“ zájmy.

Před termín kynolog jsem v rámci pojmenování cílové skupiny dala přídatné jméno „aktivní“. Učinila jsem tak, abych ještě více specifikovala analyzované osoby, zaměřím se totiž na kynology, kteří jsou aktivní hned ze dvou hledisek, lépe řečeno na dvou úrovních: ve vztahu ke svému psovi a poté ve vztahu ke komunitě.

Zaměřuji se na kynology, kteří se se svým psem aktivně účastní intenzivních tréninků různých specializovaných kynologických disciplín, sportovních událostí, závodů či výstav. Okruh těchto aktivit je velmi široký, jedná se např. o následující disciplíny:

- Sportovní kynologie – psovod se psem absolvuje tři disciplíny: stopování, poslušnost a obrana psovoda, pro účast na závodech je nutné splnit sadu zkoušek a projít výběrovými závody
- Agility – celosvětově nejpobulárnější sport spočívající v překonávání překážkové dráhy psa na čas, psovod běží spolu se psem a vede jej skrze překážky
- Záchranářský výcvik - pomezí sportu a praktického využití psů při nehodách, přírodních katastrofách apod.
- Dostihy chrtů – obdoba koňských dostihů, zachována je tradice uzavírání sázek na psí závodníky
- Dogfrisbee – klasické frisbee (hody diskem), avšak tým tvoří člověk a pes
- Dogdancing – psovod se psem předvádí nacvičené sestavy, které jsou tvořeny sadami triků a pozic

Disciplín neustále přibývá, do České republiky se často nová odvětví kynologie dostávají ze zahraničí, popř. vznikají odnože již existujících sportovních disciplín.

- Výstavy a chovatelství – přestože nejde o sportovní aktivity, v České republice je chovatelství a vystavování nespírně pobulární a spotřební chování i životní styl českých chovatelů je totožný s kynology-sportovci.

Ihned na začátku analytické části této diplomové práce je důležité uvést, že veškeré vyjmenované disciplíny vnímám jako souhrn produktů či služeb (tréninky, soustředění, závody, šampionáty, s tímto spjaté materiální vybavení).

Zábava a trávení volných chvil s čtyřnohým sparing partnerem přerůstá v pravé závodní ambice. A dobrých výsledků je možno dosáhnout jen při kvalitním tréninku a přípravě během celé sezóny. Tato příprava zahrnuje nutnost sdružovat se do tréninkových spolků, jezdit za trenéry, pečovat o své psy na nejvyšší úrovni, mít k dispozici veškeré vybavení. Z toho vyplývá, že právě tato skupina pejskařů je z marketingového i obchodního hlediska velmi zajímavá, jelikož k vykonávání svého koníčku nutně potřebují produkty i služby, za které jsou ochotni utratit své finanční prostředky.

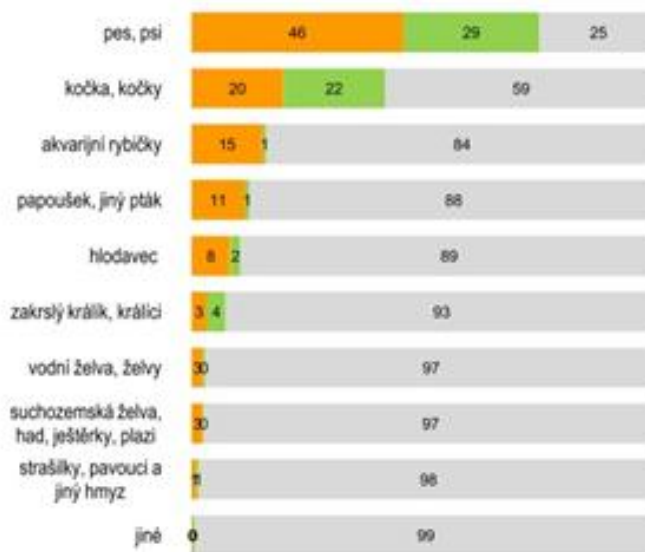
Dále spatřuji onu aktivitu vybrané cílové skupiny v tom, že jsou aktivními členy komunity. Aby mohl kynolog připravit svého svěřence na závodní sezónu, je třeba podpůrného týmu, což s sebou nese nutnost družít se v zájmových klubech a uskupeních. Nejen že díky tomu je možné příslušníky cílové skupiny vyhledat (členské základny klubů), ale pro pracovníky marketingu je mimořádně důležitý také fakt, že mezi jednotlivými aktivními kynology vznikají silné vazby – mnohdy přátelské.

Obě výše zmíněné vnímání kynologů se projevuje ve spotřebním chování – díky aktivitám se psy vznikají nové potřeby, které lze uspokojit produkty a službami. A sdílení těchto aktivit v komunitě/týmu dává marketérům velkou příležitost tuto sociální propojenost využít např. v oblasti osobního doporučení, ambadorství apod.

Výše jsem tedy specifikovala vybranou cílovou skupinu, nejedná se o pouhé majitele psů, hledám osoby, kterým pes významně zasáhl do jejich spotřebního chování a životního stylu. Dalším krokem bude pokusit se na základě dostupných dat co nejpřesněji vyčíslit velikost tohoto segmentu.

5.2 Velikost segmentu

Je poměrně složité nalézt číslo, které by reprezentovalo počet aktivních kynologů v České republice. Jedním z relevantních zdrojů je průzkum agentury Focus Marketing & Social Research z roku 2010, jehož výsledky jsem využila již dříve. Výsledky tohoto reprezentativního šetření ukazují, že v ČR vlastní zvíře jako rodinného společníka 51% domácností, z toho se v 75% jedná o psa/psy, viz. tabulka níže:



Graf 3 - Druhy chovaných zvířat v českých domácnostech (dle výzkumu Focus Agency 2010)

Po jednoduchém výpočtu tedy docházíme k poznatku, že 38% všech českých domácností vlastní jednoho či více psů. Toto odpovídá počtu přibližně 1 700 000 domácností se psem. Vzhledem k tomu, že pes je vždy vnímán jako společný „majetek“ pro celý rodinný okruh, pracuji s domácnostmi namísto pouhého počtu psů (který je tedy logicky vyšší, jelikož v nemálo domácnostech žije psů více). Vzhledem k tomu, že jsem ale cílovou skupinu ještě specifikovala, je třeba pracovat s tímto číslem dál. Potřebuji totiž z tohoto obrovského počtu odfiltrovat osoby, které neodpovídají mým kritériím (aktivita a sportování se psem, zapojení v komunitě).

Pro tyto účely využiji existující sekundární data, která jsem získala od dvou nejvýznamnějších organizací sdružujících kynologické subjekty – jedná se o Český kynologický svaz (ČKS) a Českomoravskou kynologickou unii (ČMKU).

Aby se aktivní kynolog mohl věnovat vybranému sportu/činnosti, potřebuje zázemí pro trénování, pomoc ostatních obdobně založených lidí, proto se stává členem tzv. „základní kynologické jednotky (ZKO)“, které jsou rozmístěny po celé České republice a spadají pod ČKS. Jedná se o tréninková a také kontaktní místa, která jsou místně ukotvena (pozemek, kryté zázemí pro celoroční užívání, příjezdová cesta...).

Z veřejně přístupné internetové databáze kynologických subjektů jsem vyfiltrovala počty ZKO pro jednotlivé kraje: Praha 22, Středočeský 97, Karlovarský 24, Liberecký 34, Jiho-

český 50, Plzeňský 41, Ústecký 61, Královehradecký 36, Pardubický 31, Vysočina 17, Jihomoravský 63, Olomoucký 39, Moravskoslezský 74, Zlínský 46. [19]

Celkem se dostáváme na impozantní číslo 635 základních kynologických organizací. ČKS neposkytuje informace o celkovém počtu členů působících v ZKO. Zároveň třetím stranám neposkytuje ani sadu kontaktů na tyto ZKO, což činí zjištění celkového počtu osob působících v ZKO v současné situaci velmi obtížným. Čísla ale lze odhadovat - pro zajištění chodu organizace a zajištění základních funkcí (tréninky, pořádání závodů a zkoušek) zpravidla členská základna čítá desítky členů (pro představu zlínské kluby disponují mezi 40 – 80 členy, pražské překračují 100 členů). Co se počtu osob registrovaných v ZKO týká, dostáváme se tedy do desítisícových položek, konkrétně lze odhadnout počet aktivních kynologů sdružených ve sportovních lokálních klubech na 40 – 50 000. Jedním z výstupů této práce bylo i mé doporučení směrem k zastřešující organizaci Český kynologický svaz, aby tato čísla byla zjištěna s využitím profesionálního výzkumného šetření.

Při prvním pohledu na počty kynologických organizací v jednotlivých krajích je patrné, že čísla do jisté míry kopírují jednak velikost kraje, ale také vhodnost prostředí pro aktivní sportování se psem. Proto existuje např. 22 organizací v Praze, která nemůže nabídnout tak vhodné podmínky pro sportování se psy jako Zlínský kraj (46 organizací) či jiné oblasti s přírodními plochami.

Z mého pohledu však není nutné provádět geografickou analýzu zjištěných dat. Jedním z typických znaků aktivních kynologů je velká ochota cestovat napříč Českou republikou za trenéry, na závody či výstavy a v případě chovatelů i do jiných světdílů při hledání vhodného „ženicha“ pro jejich chovné fenky. Co je důležité, je existence husté sítě, kontaktních míst, v nichž se komunita pejskařů schází téměř na denní bázi. Fluktuace členů mezi jednotlivými kluby a organizacemi je zcela běžná, proto jsou aktivní kynologové propojeni napříč regiony a dokonce i zeměmi.

5.2.1 Zájmová uskupení a kluby

Výše jsem se věnovala organizacím, které sdružují aktivní kynology dle lokality, přestože je běžné propojování organizací napříč regionů díky cestování jejich členů. Nyní se pokusím nalézt čísla ze zájmových klubů a organizací, které nejsou vymezeny místem působitě, ale oblastí zájmu lidí, kteří se v klubu seskupují. A bavíme-li se v rámci kynologie o oblastech zájmů, je nejvíce relevantní zkoumat počty fanoušků jednotlivých plemen.

Zde se mohou opřít o velmi přesná a aktuální data, která mi poskytla Českomoravská kynologická unie, jež zastřešuje veškerou chovatelskou činnost na území ČR. Aktivní kynologové se sdružují v klubech „svých favorizovaných“ plemen a čerstvá statistika nabízí číslo 53526, které reprezentuje počet osob sdružených do souhrnu klubů oficiálně působících na území ČR.

Segment, který analyzuji v rámci diplomové práce, se tedy stává početně velmi zajímavým. Dostáváme se do rozmezí 80 000 – 100 000 aktivních kynologů v segmentu a toto číslo má ambici se nadále zvyšovat spolu s celosvětově rostoucí populací psů v domácnostech. S rostoucím počtem psích exemplářů mezi lidmi se rozšiřuje i psí pole působnosti – tedy oblasti a sportovní disciplíny, kterých se aktivní kynologové účastní a do nichž investují finanční prostředky.

5.3 Obchodní potenciál segmentu

Předešlá část analyzovala především kvantitativní charakteristiku segmentu, který je tvořen spotřebiteli z cílové skupiny aktivní kynologové. Dalším kritériem hodnocení segmentu je jeho atraktivita z hlediska lukrativity a kupní síly. Dostáváme se také na pole spotřebního chování a nákupního rozhodování.

Psi žijí v našich domácnostech, dělíme se s nimi o naše obydlí, trávíme spolu volný čas při různých aktivitách a ve výsledku s nimi tedy sdílíme životní úroveň a díky silné citové vazbě mezi psem a člověkem je zde snaha chovatelů dopřát psům jen tu nejlepší možnou péči. Asociace American Pet Products Association zveřejnila zajímavou statistiku týkající se finanční částky, kterou v USA chovatelé psů utratí za své domácí mazlíčky: v roce 1994 to bylo 17 miliard dolarů, deset let na to se částka zdvojnásobila na 35 miliard a tento rok se předpokládá, že majitelé do svých domácích mazlíčků investují dokonce 53 miliard dolarů. [18]

V rámci statistiky lze dohledat také data týkající se pouze nákladů na chov psa, jedná se o částku 3000 dolarů, v přepočtu tedy 54000Kč. V této částce jsou náklady jak na produkty (krmivo, obojky, pelišky, hračky...), služby (veterinární ošetření, kosmetické zákroky) a co je důležité, jsou zde zahrnuty i volnočasové a soutěžní aktivity, kterých se účastní psovod a pes.

Otázkou je, zda se dá tato částka ukotvit do prostředí České republiky. Dle mého názoru si je segment aktivních kynologů velmi podobný napříč zeměmi a kulturními rozdíly, proto

odhaduji, že i v českých podmínkách se dostaneme k obdobným číslům. U nás prozatím nebyly obdobné výzkumy realizovány. Ráda bych však dokázala, že cenná data lze získat i bez realizace časově a finančně náročných výzkumů. Využila jsem svou širokou kontaktní síť, ve které se nachází osoby patřících do skupiny aktivních kynologů. Vytipovala jsem si jednu, která dle mého názoru vhodně reprezentuje cílovou skupinu:

Žena, 25 let, ukončené bakalářské studium, místo bydliště - Zlín. Vlastní jednoho chovného 4letého psa plemene border kolie, s nímž se věnuje sportu agility na závodní úrovni. Respondentce jsem položila korespondenčně otázku, jaké výše dosahuje finanční částka, kterou v loňském roce investovala do svého soužití se psem. Zajímalo mne ale především, za jaké položky byly finance vydány. Dostalo se mi následující odpovědi:

- Krmivo a vitamíny: 12000Kč
- Členství v klubech: 2000Kč
- Preventivní vyšetření: 5500Kč
- Léčba onemocnění (sportovní úraz): 8500Kč
- Odborné časopisy a knihy: 2000Kč
- Tréninky, závody, benzín spotřebovaný při přejezdu na akce: 17200Kč
- Celkem: 47200Kč, měsíčně v průměru 3933Kč

Je až překvapující, nakolik se dané číslo shoduje s americkou statistikou 3000 dolarů. V budoucnu bych se ráda na tuto tematiku zaměřila a mým cílem je ve spolupráci s výzkumnou agenturou zrealizovat s využitím potřebného zázemí reprezentativní výzkum týkající se spotřebního koše aktivních kynologů a mimo jiné zkoumat výši příjmu kynologa a procentuální část, kterou z něj investuje do svého kynologického zájmu. V tuto chvíli a pro potřeby této práce se však chci blíže zaměřit na fakt, mezi jaké položky byla částka 47200Kč rozdělena.

Při pohledu na výčet je patrné, že naprostá většina výdajů je z oblasti nadstandardních služeb, za které běžný majitel psa neplatí, avšak aktivní kynolog ano. Jedná se položky: členství v klubech, preventivní vyšetření nutná pro zařazení psa do chovu a sportovní kategorie, léčba úrazu vzniklého při tréninku a především částka 17200Kč investována do specifických aktivit. Velmi důležitá je také informace, že si oslovená respondentka veškeré tyto výdaje hradila sama, jakožto studentka bez stálého příjmu, tedy z občasných brigád, které jí generují čistý měsíční příjem 5000Kč. Bydlí u rodičů. Chvilé strávené aktivním sportováním/soutěžením se svým psem jsou pro vybranou cílovou skupinu natolik důležité, že se

nezdráhá věnovat nemalé finanční částky na tento účel, ačkoliv to znamená nutnost omezit se v jiných oblastech. Zážitky při sportování a chovatelství jsou pro aktivní kynology hodnotnější, než mnohé materiální hodnoty. A nezapomínejme, že aktivní kynologové velmi často nezůstanou jen u jednoho psa, náklady se tedy zvyšují přímo úměrně s rostoucím počtem chovaných čtyřnohých přátel.

Nyní je již zcela zřejmý i obchodní potenciál, který v sobě tržní segment složený z aktivních kynologů skrývá. Samozřejmě jsou si toho vědomy subjekty na straně nabídky a portfolio produktů, služeb a aktivit, které je možno si zakoupit, se stále rozšiřuje.

Moderní tréninková centra vedená profesionálními trenéry a kosmetické salóny jsou již zcela běžné, zato psychologické poradny a psí hřbitovy zaměřily na trh poměrně nedávno. Objevují se také nové produkty pro psy. Hračky s certifikátem bezpečnosti, obojky ozdobené šperky, psí parfěmy a celé módní kolekce. Přes tyto konkrétní věci lze však identifikovat i určité nadřazené trendy, které aktuálně hýbou děním v oblasti kynologie. Jednomu z nich, kterému přikládám mimořádný význam, je trend s pracovním názvem „Návrat k přírodě“.

5.4 Trend „návrát k přírodě“

Především na přelomu tisíciletí se do odvětví kynologie začaly mohutně implementovat prvky moderní technologie. Ať to byl obrovský boom výcvikových elektronických obojeků, nebo pokročilé lékařské zákroky srovnatelné s těmi lidskými, kynologové byli povětšinou těmito pokroky nadšeni. Projevilo se to také ve stylu výživy psů. Před patnácti lety zažilo rozmach průmyslově vyráběné krmivo, které bylo na rozdíl od vařené stravy dobře uskladnitelné. Granulovaná potrava také respektovala stále se zvyšující časovou zaneprázdněnost chovatelů psů. Stačilo otevřít balení a nasypat určenou krmnou dávku do misky. Výrobci se začali záhy předhánět výčtem benefitů, které právě jejich brand přináší: speciální obal odolný vůči všem bakteriím, tvar granulí zaručující bílý chrup psa, dokonale a na miligram přesně vyvážený poměr desítek vitamínů a dalších přísad, které v krmné dávce psa měly u strávnicka způsobit téměř zázračné výsledky na výstavním i sportovním poli.

Toto triumfování se dalšími a dalšími technologickými a výživářskými specialitami ale postupně začalo na kynology působit kontraproduktivně. V dnešní době jsou spotřebitelé již velmi dobře obeznámeni s termíny „eko“, „bio“, „green“, sledují výskyt „éček“ a dalších chemických prvků v potravinách a ptají se, zda jsme již nepřekročili únosnou mez

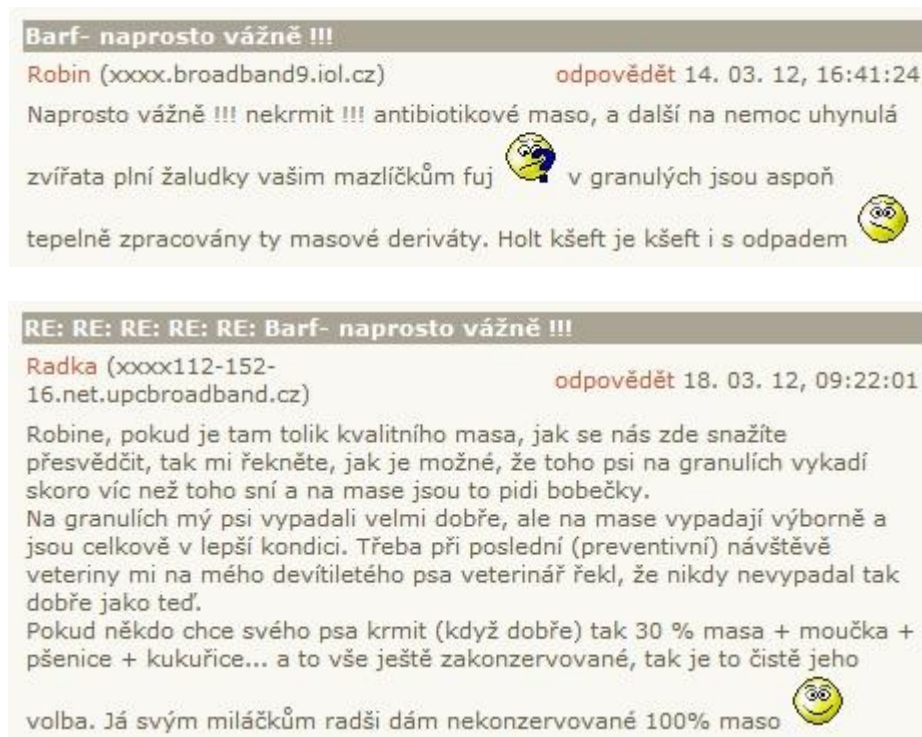
upravování původně přírodních produktů. A toto smýšlení se již dostalo i mezi cílovou skupinu aktivních kynologů. Komunitou začalo kolovat slovo „barf“ ve spojitosti s naprosto přirozenou a původní formou stravování psů. Název pochází z angličtiny: „Bone and Raw Food“ a v překladu znamená "kosti a syrová strava". Jedná se o návrat k tradičnímu krmení zvířat syrovou nevařenou a nijak významněji upravovanou stravou.

Jedná se o velmi důležitou změnu ve společnosti kynologů, kterou by měl bedlivě vnímat a zkoumat každý výrobce granulovaného krmiva. Protože právě proti technologicky upravenému suchému krmivu barf, resp. jeho příznivci, zbrojí. Přírodní pojetí krmení psů a využívání granulované podoby stravy jsou totiž dvě naprosto neslučitelná témata. Kynolog může omezit počet tréninků, oželeť závody či zvolit pouze nejnütnější veterinární péči. Ale položka na krmení psa nezmizí z nákladů nikdy. Proto bude ještě velmi zajímavé sledovat, jak zareagují výrobci průmyslově zpracované stravy na tuto situaci.

Prozatím na tento trend zareagovaly především společnosti, které se již v minulosti zabývaly prodejem krmného syrového masa (např. pro chovatele exotické zvěře, ZOO apod). Prodejci masa umožnili odkup masa i pejskařům a svou nabídku upravili jejich potřebám spíše v menší míře. V současnosti se k těmto firmám řadí Vetamix, Ravell, Falco. Z jejich počínání je však patrné, že tyto firmy neznají dobře svou novou cílovou skupinu a nepřízpůsobily jim marketingový mix. Produkty je možno objednat pouze v obrovských množstvích po 100kg, distribuce probíhá ad hoc stylem, zboží často na skladě chybí a cena je dle mého názoru postavena zbytečně nízko (vzhledem k prodejcům). Ale přes všechny tyto komplikace, které musí aktivní kynolog pro získání surovin překonat se barf komunita stále rozrůstá. Což svědčí o velkém přesvědčení kynologů, že volí správně.

Jestli je něco pro stravovací systém barf typické, je to jeho obrovská variabilita a nutnost individuálního přístupu ke každému psovi-strávníkovi. Je možné krmit různými druhy mas a přidávat širokou škálu druhů ovoce, zeleniny, příloh a ostatních potravinových doplňků podle individuální potřeby zvířete. Jelikož krmení barfem se neřídí podle striktně daných pravidel, největším učitelem je zkušenost. A ty je třeba sdílet, aby se jich do oběhu dostalo co nejvíce. Pro mne jako budoucího marketéra je tedy velmi zajímavé sledovat, jak se kolem barf trendu tvoří názorově nesmírně sjednocená komunita, která považuje další propagaci barfu téměř za své poslání. Členové komunity se na denní bázi scházejí na internetových fórech, kde si předávají rady a zkušenosti, koordinují společné objednávky, doporučují si dodavatele, s otevřenou náručí a sadou rad vítají nově příchozí fanoušky barfu a naopak dokáží poměrně tvrdě argumentovat v případě, kdy se mezi ně infiltruje někdo

z tábora „granulářů“. Ukázkou nám mohou být příspěvky v hojně navštěvovaném fóru www.muypes.cz:



Obrázek 5- Ukázka názorové přestřelky v rámci Barf fóra na webovém portále www.muypes.cz

Trend Barf je třeba vnímat jako příležitost. Již se objevili prodejci masa, možná se brzy dočkáme i optimalizace produktu, distribuce apod. Ale zatím si nikdo nevšiml mnohem podstatnější věci – vznikla skutečná komunita, která je v dennodenním kontaktu, roste a názorově sílí. Zatím je roztroušená po fórech a jiných online destinacích. Přitom v dnešní době nesmírné popularity sociálních sítí lze s komunitami na těchto i jiných platformách velmi efektivně pracovat. V projektové části navrhnu způsob, jak „komunitu barfů“ (podmnožinu aktivních kynologů) adoptovat a pracovat s ní v online prostředí.

Tímto se také dostávám k ústřednímu tématu analytické části práce – cílová skupina aktivních kynologů není jen segment, v němž by se vyskytovaly izolované osoby s obdobnými charakteristikami. Jde o komunitu, tedy o společenství lidí, kteří sdílejí svůj zájem mezi sebou.

5.5 Aktivní kynologové jako komunita

Pro segment tvořený aktivními kynology není důležité detailně hodnotit geografická a demografická hlediska. Z tohoto pohledu je segment poměrně nekonzistentní – spotřebitele

z tohoto segmentu nalzáme po celé ČR, na vesnicích, ve městech, jsou to děti, studenti, singles, pracující i senioři. Ale jejich sdílený zájem je natolik propojen s jejich životem, že jsou ve výsledku mimořádně homogenní ve svém životním stylu a spotřebním chování.

Významná výzkumná agentura TNS AISA v letošním roce realizuje velmi komplexní výzkum Lifestyle 2012, v březnu byla uveřejněna předprodejní prezentace, již ta ale nabízí velmi zajímavá fakta. Rozděluje populaci do šesti skupin dle psychologických a sociálních hledisek. Jedná se o níže představené kategorie:



Obrázek 6– Skupiny spotřebitelů (dle výzkumu TNS AISA, 2012)

Ke každému oddílu náleží souhrn typických rysů, které určují způsob chování. Zaměřila jsem se na kategorii „Družní“, jelikož předpokládám, že právě do této kategorie spadá mnou analyzovaná cílová skupina. Způsob chování pro tento typ lidí-spotřebitelů lze dle výsledků výzkumu Lifestyle 2012 vyjádřit následujícími pojmy:

- Interakce
- Propojování
- Důvěra
- Závislost

Žádná čtyři slova snad nemohou lépe vyjádřit, co je typické pro aktivní kynology. Člověk, který je infiltrován touto komunitou, se dostává do vysoce interaktivního prostředí, je propojen se členy komunity napříč kraji, dokonce i zeměmi, nehledě na věk, povolání či společenský status. Mezi členy panuje výjimečná důvěra, z čehož plyne mimořádná důležitost osobního doporučení produktu/služby v tomto segmentu. Propojení těchto spotřebitelů je

doslova nutností, potřebují totiž ostatní lidi (podpůrný tým) proto, aby se mohli svým sportovním a chovatelským aktivitám věnovat na požadované soutěžní úrovni.

Tato silná potřeba propojovat se a sdílet své zkušenosti přivedla aktivní kynology do prostředí internetu.

Propojení spotřebitelů je z hlediska marketingu naprosto zásadní zvláště dnes, kdy lidé vstupují do interakce hned na dvou úrovních – v reálném offline prostředí a také online na internetu. O marketingu realizovaném v internetovém prostředí se píše knihy, blogy, konají se celodenní konference. Sama hojně z těchto zdrojů čerpám při svém studiu marketingových komunikací. Dle mého názoru je však spotřebitel stále tentýž, se svou specifickou sadou potřeb a přání vstupuje na internet a hledá možnosti, jak je uspokojit. Hledá informace o jednotlivých produktech, ptá se svých známých na osobní doporučení, po nákupu vyjadřuje svou nelibost či spokojenost s uskutečněnou směnou.

Již dříve jsem uvedla, že aktivity, kterým se kynologové věnují, je možno vnímat jako produkty a služby. Aktivní kynologové tedy záhy identifikovali internet jako vhodné médium pro udržování kontaktu s komunitou. Začali jej využívat jako prostor, kde budou s okruhem blízkým sdílet své zážitky z tréninků, závodů, výstav (vyjádření spokojenosti s produktem či službou). Zároveň se na internetu naučili prezentovat sebe – vlastní názory, zkušenosti, doporučení, čímž si tvoří jistý status odborníka na vybrané téma. Internet aktivním kynologům nabídl také možnost tvořit a archivovat vlastní multimedialní obsah (videa, fotografie).

To vše, co jsem výše zmínila, odstartovalo již na konci 90.let 20.století, kdy se na internetu začaly objevovat první amatérské webové stránky vytvořeny právě aktivními kynology.

5.6 Webová prezentace aktivního kynologa

Webová stránka umístěna v prostředí internetu slouží jako veřejná prezentace – firmy, produktu, ale také jednotlivce a jeho názorů. Každý člověk tak má šanci sdílet doslova s celým světem to, co uzná za vhodné, obsah má totiž pod kontrolou. Lidé se věnují obrovskému množství různých zájmových činností, sportovním disciplínám, aktivitám z kulturní oblasti. A je běžné, že se dostávají do kontaktu s lidmi se stejnými zájmy. Avšak u málokteré zájmové skupiny lze pozorovat tak masové využití prezentace svého zájmu prostřednictvím webových stránek. Aktivní kynologové jsou v tomto ohledu téměř světovou raritou a je to pro ně velmi typické. Typická struktura webu aktivního kynologa je následující:

- Úvodní stránka či hlavička webu je věnována psímu aktérovi, o němž je celý web

- Následují typické položky menu: o nás, profil psa, novinky, akce a reportáže, fotogalerie, videogalerie, odkazy, návštěvní kniha

Jako příklad uvádím prezentaci závodní a chovné fenky belgického ovčáka Daisy:



Obrázek 7 – Obrazová ukázka webové prezentace fenky Daisy, stránka „Chelsea“

Toto schéma stránky nám říká více o funkcích, které web pro aktivního kynologa plní:

Prezentace psa a jeho výsledků

Prvotní motivací pro založení webové stránky svému psovi (či psům a chovatelským stanicím) je jeho veřejná prezentace – v profilu se dozvídáme, jakých dosáhl úspěchů na poli sportovním, výstavním, popř. jakými úspěchy se mohou pyšnit jeho potomci. Dále jsou zde uváděny výsledky zdravotních výsledků a nechybí ani slovní popis povahy daného jedince, který má ale formu velmi osobní výpovědi kynologa, jaký má k psovi vztah, co spolu podnikají za akce, jaké mají plány do budoucna apod.

Akce a reportáže

Aktivní kynologové jsou neuvěřitelně činní v psaném projevu – tvoří obsáhlé reportáže z akcí, kterých se zúčastnili, barvitě popisují, co se jim v rámci absolvovaného tréninku či soutěže povedlo, co nikoliv. Tyto reporty plní jednak funkci jistého archivu výkonnosti, do něhož je možno nahlédnout retrospektivně a sledovat vývoj výkonnosti daného týmu. Ak-

ktivní kynolog ale vnímá tento reporting především jako archiv společného soužití, k jednotlivým zápiskům se může vracet a vzpomínat na zážitky se svým psem a s lidmi, které má rád. Dříve si kynologové vedli tištěné deníky a vystřihovali články z časopisů, nyní jim internet nabízí mnohem sofistikovanější nástroj pro uchování důležitých vzpomínek. Je třeba si uvědomit, že průměrná délka života psa je cca 14 let, snaha zachytit důležité a příjemné chvíle prožité po boku psích přátel je tedy zcela pochopitelná. Časté jsou i kratší příspěvky v sekci „novinky“, kdy kynolog sdílí se svou komunitou zážitky všedního dne se svým psem. Nejde tedy jen o popis soutěžních akcí. I procházka, nový nacvičený trik či fotka pejska je hodná sdílení a archivace.

Veřejné reportování z kynologických akcí je důležité také z marketingového hlediska – kynologové hodnotí nejen své výkony, ale také kvalitu organizace, zázemí a přidané hodnoty akce. Každý organizátor soutěže či tréninku by měl využít této jedinečné příležitosti získat zpětnou vazbu na svůj event a mapovat počet a charakter zmínek v rámci webových prezentací.

Selfpromotion aktivního kynologa

Aktivní kynologové jsou typičtí svou tendencí vyjadřovat svůj názor a sdílet své myšlenky s komunitou. Webová stránka slouží jako prostor pro umístění těchto názorů, kde je konzumuje okruh pravidelných čtenářů. Tvůrce webu má tedy možnost působit svým obsahem na čtenáře a tvořit si tak svou veřejnou image. Vhodnou taktikou je přivlastnění si aktuálního tématu, kterému se kynolog věnuje a píše o něm a tím si vytváří image odborníka na dané téma. Příkladem může být webová stránka K. Novosádové, která byla původně věnována prezentaci chovatelské stanice (www.manwe.eu). Paní Novosádová se začala aktivně zapojovat do dění na již zmíněném fóru www.mujpes.cz, začala se zabývat tématem barfu a veřejně prezentovala své názory, ale také rady a tipy. U ostatních čtenářů z komunity začala být vnímána jako odborník na dané téma. Webová stránka zmíněné kynoložky byla obohacena o samostatnou sekci „barf“, v níž detailně a s osobitým přístupem poskytuje cenné rady všem začínajícím „barfařům“. Logickým vyústěním bylo v loňském roce vydání knihy na téma Barf, čímž byla završena velmi úspěšná cesta ke statusu odbornice na téma krmení psů syrovou stravou.

Obdobné příklady nalézáme i v zahraničí, kde jsou názoroví vůdci mnohem lépe „marketováni“, jejich know-how je zpracováno do služeb (tréninkové kurzy) i produktů (instruktažní DVD, e-learningy, placené přístupy k video obsahu). Tyto osobnosti mají obrovský

vliv na „své“ čtenáře, získat tedy takového člověka coby ambasadora pro svou značku může být nevyčísitelná konkurenční výhoda. V České republice se zatím nikdo této příležitosti nechopil a „vrcholem“ spolupráce firem a vlivných osobností je umístění loga společnosti na jejich stránky.

Fotogalerie a videogalerie

Aktivní kynologové pracují nejen se slovy v rámci psaní reportů a vyjadřování svých názorů. Jsou nesmírně zruční v práci s multimediálním obsahem. Zpracovávají fotografie, ukládají je na internetová úložiště, tvoří tematické sbírky. A co je pozoruhodné – obrovské procento této cílové skupiny zpracovává video obsah zachycující jejich vlastní výkony. Zvládají pořízení záznamu, jeho úpravy ve specializovaném softwaru, do videa doplňují texty, fotografie, filmové efekty a umí pracovat s internetovými videobankami typu YouTube, Vimeo, Stream atd. Na těchto stránkách si zakládají své video kanály, propojují se s dalšími kynology, hodnotí jiná videa, zkrátka ještě posilují sociální vazby s komunitou. Opět je důležité si uvědomit, že aktivní kynologové jsou desetileté děti, teenageři, ale také maminky od rodin a senioři. Jejich zájem – aktivita se psem – dokáže tuto demograficky pestrá skupinu lidí motivovat k tomu, aby si osvojili takto specifickou dovednost. To vše proto, aby mohli své zážitky sdílet s ostatními členy komunity.

Je proto vhodné mít na paměti, že je tato cílová skupina tvořena tvůrci multimediálního obsahu. Toho lze využít v konkrétních formách marketingové komunikace (aktivita a tvorba firemního video kanálu, spotřební soutěže uživatelských videí/fotografií apod.).

Odkazy jako kontaktní síť aktivního kynologa

Jednou z nejzajímavějších sekcí, která nechybí na žádné stránce aktivního kynologa, jsou „odkazy“ na spřátelené stránky svých kamarádů, trenérů a klubů. Tyto adresáře obsahují desítky adres a směřují i za hranice České republiky.



The image shows a website navigation menu at the top with links: "nás", "Chelsea", "novinky", "aktivity", "fotogalerie", "videogalerie", "BO malinois", "kontakt", "odkazy", "g". Below the menu is a table with two columns: "Kamarádi" and "Kluby".

Kamarádi	Kluby
www.liho.sk - Marcela Čápková	www.agility-stodulky.wz.cz - cvičáček Stodůlky
www.boogy.wgz.cz - Soňa + Cessy, Soňa + Boogy :-)	www.agility.kynologie-kladno.cz - cvičáček Kladno
www.agilitydogs.tym.cz - Raduzka, Speedy a Merry	www.kchbo.com - Klub chovatelů Belgických ovčáků v Česku
www.pejsanci.dvk.cz - Aneta Grygarová	www.bergerbelge.cz - Czech Malinois Club
www.nejpesani.eu - Jana s Bizzy	www.cmku.cz - ČMKU
www.tervueren.wbs.cz - Blanka Škvorová + Lexik	www.kynologie.cz - ČKS
www.lerl.info/katachyon - Kata Lerlová	www.klubagility.cz - Klub agility ČR
www.bestmudi.estranky.cz - Barča Sajdoková a Mudíci	www.dogdancing.wz.cz - Dog dancing club Czech republic
www.malinois.ic.cz - Lucka s maliňáčkama	www.tanecsepsem.cz - Klub tance se psem České republiky
www.odkrbu.wbs.cz - moji milovaní zlatáčci	www.flyball.cz - Flyball club ČR

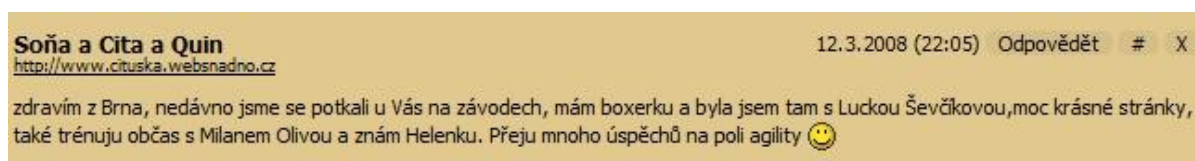
Obrázek 8 – Obrazová ukázka webové prezentace fenky Daisy, stránka „Odkazy“

Stránka s odkazy plní funkci strukturovaného seznamu stránek, které kynolog pravidelně navštěvuje, aby se dozvěděl, co je „u susedů“ nového a zajímavého. Po prozkoumání této sekce je také patrné, že v rámci cílové skupiny aktivních kynologů vznikají jistě „subkomunity“, které jsou tvořeny fanoušky určitého plemene, konkrétního sportovního odvětví nebo žáky jednoho trenéra.

Návštěvní kniha jako interaktivní komunikační platforma

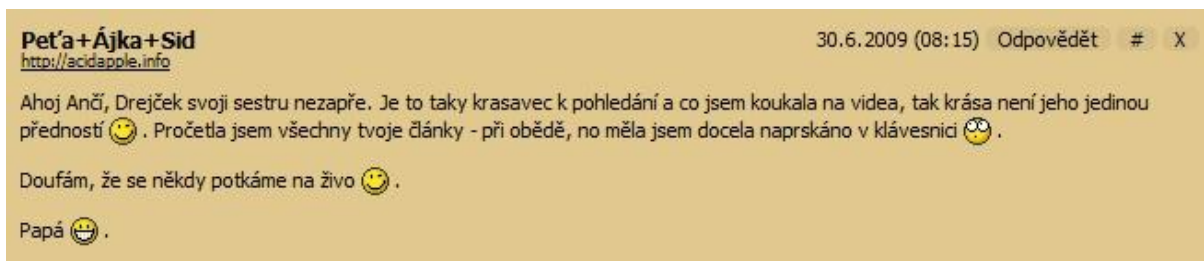
Důležitou funkcionalitou webů je implementace jednoduchého interaktivního nástroje – tzv. návštěvní knihy, kde mohou návštěvníci zanechat autorovi webu vzkaz. Pejskaři mají tendenci neustále rozšiřovat okruh známých a přátel - mapují internet a jakmile narazí na obsahově zajímavé stránky, zanechávají na nich v návštěvní knize svou digitální stopu – vzkaz a pozvánku na vlastní web.

Analýza těchto vzkazů napoví více o charakteru propojení aktivních kynologů. Proto jsem zpětně nahlédla do návštěvní knihy se čtyřletou historií, která byla napojena na webovou prezentaci, jež jsem spravovala.



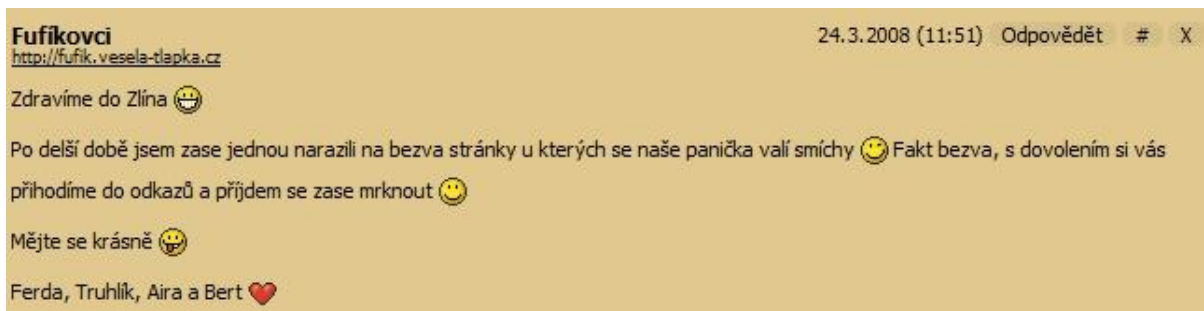
Obrázek 9 – Ukázka z návštěvní knihy webové prezentace aktivního kynologa

Webová prezentace a konkrétně návštěvní kniha funguje jako nástroj propojení. Návštěvnice webu se krátce uvedla – odkud se známe, jaké máme společné přátele a nechybí osobní vzkaz, pochvala stránek apod. Kynologové mají tendenci vyhledávat online osoby, s nimiž se setkali před tím offline – na soutěži, tréninku apod.



Obrázek 10 – Ukázka z návštěvní knihy webové prezentace aktivního kynologa

Z výše uvedeného příspěvku vyplývá další typické chování aktivních kynologů – přes web kontaktují i členy komunity, se kterými se osobně ještě nestřetli, ale v prostředí internetu spolu komunikují velmi otevřeně, vřele a budují přátelství. K „prolomení ledů“ stačí i taková maličkost, jako fakt, že návštěvnice zná sestru psa, o němž daný web je.



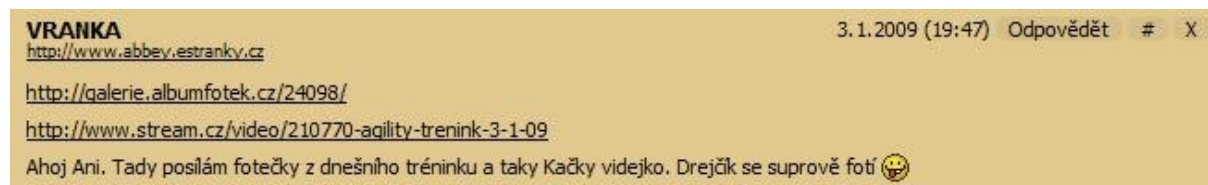
Obrázek 11 – Ukázka z návštěvní knihy webové prezentace aktivního kynologa

Další příspěvek poté demonstruje skutečnost, že propojení ve sférah internetu u aktivních kynologů probíhá i bez existence sdílené účasti na akci či společných přátel (viz. předchozí dva příspěvky).



Obrázek 12 – Ukázka z návštěvní knihy webové prezentace aktivního kynologa

V této krátké zprávě lze pozorovat, že akce, která se udála offline (společná procházka) se stává tématem pro následnou online komunikaci. Návštěvnice stránek vyjadřuje kladné dojmy z výletu i ve virtuálním vzkazovníku.



Obrázek 13 – Ukázka z návštěvní knihy webové prezentace aktivního kynologa

Popisovala jsem také specifickou tendenci tvořit a sdílet obsah (videa a fotografie). Tento vzkaz toto dokládá. Návštěvní kniha zde plní funkci prostoru, kde je možno vzniklý multimedialní obsah sdílet s lidmi z komunity.

Webová stránka tedy nabízí cenný insight do životního stylu aktivních kynologů a prozrazuje, na jakých principech je postaveno propojení celé komunity. S rozmachem sociálních sítí se celý akt propojení a sdílení ještě zjednodušil a dostal doposud nevídanou dynamiku.

5.7 Aktivní kynologové na sociálních sítích

V masovém měřítku se v České republice rozšířil především Facebook, který uspěl díky tomu, že lidem nabízí platformu s funkcemi, které vycházejí z lidské podstaty – spojovat se do společenství, komunikovat s přáteli, dělit se o radostné zkušenosti a ventilovat své názory. Aktivní kynologové následovali globální trend a stejně jako zbylá populace ČR začali objevovat možnosti sociálních sítí, především poté Facebooku. Ten umožňuje u nastavení profilu člověka exaktně uvést, jaké jsou jeho zájmy. Dohledala jsem číslo, které reprezentuje počet českých uživatelů Facebooku, kteří uvedli ve svém profilu jako svůj zájem „Psi“. Jedná se o 95000 uživatelů, toto číslo se velmi podobá číslu, ke kterému jsem došla v kapitole věnované velikosti segmentu aktivních kynologů.

Klíčové je si uvědomit, že sociální sítě ani Facebook sám o sobě nemění chování lidí-spotřebitelů, tedy ani mnou analyzované cílové skupiny. Jen dodal komfortnější a rychlejší způsob, jak se s lidmi propojovat a sdílet obsah. Většina profilů, které mají uživatelé Facebooku zřízeny, jsou veřejné. Proto lze snadno zkoumat a analyzovat digitální stopu jednotlivců a to, jak jsou propojeni s ostatními. V rámci analytické části této diplomové práce jsem se zaměřila na projevy aktivních kynologů na sociální síti Facebook a hledala jsem

odpověď na otázku, zda se významně změnil způsob, jak a k čemu členové této cílové skupiny využívají internet.

Facebook je platforma, skrze kterou uživatel dává své síti kontaktů (a také široké veřejnosti) vědět o tom, kdo je, co si myslí, co dělá, s kým sdílí svůj život. Aktivní kynologové i zde dávají světu na vědomí, že jsou pro ně psi skutečnými přáteli. Zpravidla si vybírají jako svou profilovou fotografii tu, která zachycuje je samotné po boku svého čtyřnohého společníka. Webové prezentace jsou kynology tvořeny proto, aby prezentovaly psa, jeho úspěchy apod. Mnozí pejskaři se naučili využívat Facebook k tomuto účelu a založili samostatný uživatelský profil svému psovi, viz obrázek níže. Pes – uživatel zde má svou fotogalerii, dokonce i okruh přátel. Vše je samozřejmě v rukou jeho majitele, který profil spravuje.



Obrázek 14 – Facebook uživatelský profil psa Cheeseit Fitmin

Aktivní kynologové reportují o svých „offline“ aktivitách a tato tendence se projevuje i na Facebooku. Reporting se díky jednoduchému zveřejnění sdělení na zdi uživatelem stává mimořádně pohotovým a rychlým. Dříve kynologové sepisovali delší články, které museli zadávat do administračního systému webové prezentace. Nyní jim vše zabere pouhé vteřiny a mohou podávat informace přímo z místa dění ještě v průběhu akce díky propojení Facebooku s mobilním telefonem. Další výhodou je interaktivita – ihned pod příspěvkem na zdi mohou lidé z okruhu přátel reagovat na zveřejněné sdělení, vyjádřit svou podporu,

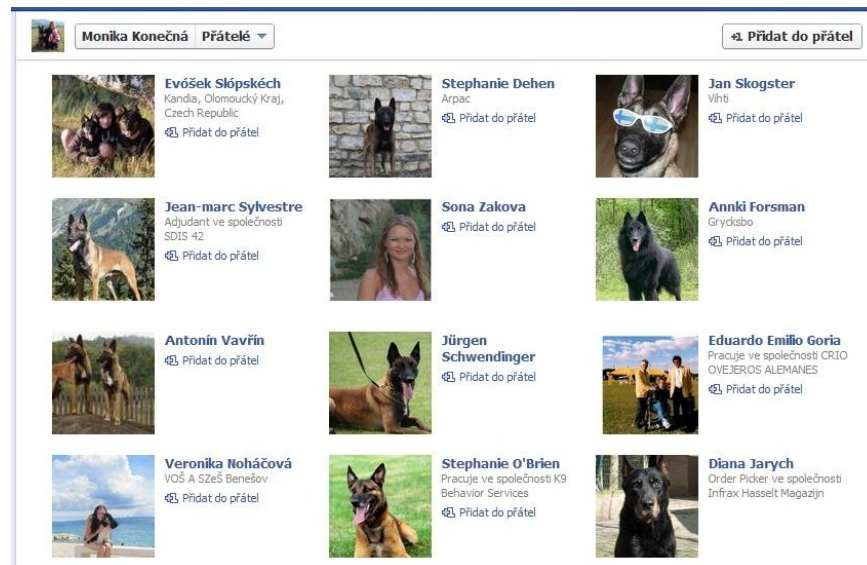
gratulaci apod. Tato funkcionalita zcela nahrazuje vzkazy a gratulace v návštěvní knize webových prezentací.



Obrázek 15 – Ukázka komunikace aktivního kynologa na sociální síti Facebook

Facebook umožňuje komfortní práci s multimediálním obsahem, uživatelé mohou zakládat alba, komentovat je a sdílet skrze jediné kliknutí myši s ostatními členy komunity či širokou veřejností. Pokud aktivní kynolog vytvoří nové video, může jej umístit přímo do prostoru Facebooku či na zed' odkaz na nejnovější příspěvek ve svém video kanálu na YouTube a dalších serverech.

V dřívější kapitole jsem popisovala sekci „odkazy“, jež v rámci webové prezentace funguje jako adresář spřátelených webů, které kynolog pravidelně navštěvuje. Facebook dovolu- je obdobné vytváření kontaktních sítí, ale na jednotlivé osoby (přátele), nikoliv na webové prezentace. Takto vypadá náhled části kontaktní sítě uživatelky Facebooku a zároveň spo- třebitelky náležící k analyzované cílové skupině:



Obrázek 16 – Ukázka kontaktní sítě aktivního kynologa na sociální síti Facebook

Na první pohled je zřejmé, že většina přátel uživatelky se také rekrutuje z řad aktivních kynologů (profilové fotky se psy), další zajímavostí je, že na profilových fotografiích vidíme psy stejné rasy. Potvrzuje se tak, že v rámci zkoumaného segmentu vznikají ještě sub-segmenty spotřebitelů, které spojuje obdobná záliba v konkrétním plemeni a sportovních odvětvích.

Změnou oproti webové stránce je také mechanika, kterou se kynologové dostávají k novinkám od svých přátel z komunity. Pokud využívají propojení webových prezentací, chodí si pro informace na stránku svých přátel. Prochází tedy odkaz po odkazu a po vstupu na web a rozkliknutí sekce „aktuality“ zjišťuje, zda jsou zde nové informace. Facebook je v tomto ohledu mnohem sofistikovanější – nový obsah od přátel (status, fotografie, video) sám „přijde“ za uživatelem, automaticky se objevují v instantně aktualizovaném toku novinek a je možné na ně ihned zareagovat.

Facebook díky svým funkcím poskytuje cílové skupině dokonalé interaktivní prostředí pro komunikaci a sdílení. Není tedy divu, že se obsah tvořený kynology stěhuje z webové prezentace na Facebook. Nemění se, stejně jako se nemění uživatelé, jen se stěhuje do intuitivnějšího prostředí. Díky vysokému počtu uživatelů, kteří jsou ochotni v tomto prostředí sdílet své zkušenosti, se Facebook stává efektivním nástrojem pro sběr referencí, což dokladuje následující úryvek:



Obrázek 17 – Ukázka komunikace aktivního kynologa na sociální síti Facebook

Mělo by být cílem každého marketéra, aby dokázal vhodnou komunikací přímo na sociálních sítích i mimo ni ovlivňovat, zda budou sdílené reference o produktech a službách negativní či pozitivní. Důležité je účastnit se dění v tomto dynamickém prostoru, kterému vévodí spotřebitelé. Firmy a marketéři, kteří je zastupují, mají často obavu ze vstupu bran-du (vytvoření profilu společnosti) na Facebook, jelikož je obtížné obsah kontrolovat, jak je to možné např. na webové prezentaci. Avšak lidé budou o značkách a produktech mluvit na sociálních sítích vždy, ať již sama značka prozíravě vstoupí do tohoto prostředí se snahou komunikovat se svými zákazníky, či zůstane pasivně stát opodál.

Firmy a společnosti, jejichž zákazníci jsou právě aktivní kynologové, zatím nedokázaly na tuto situaci zareagovat. Stejně tak systematicky nezkoumají a nevyužívají specifika spotřebního chování a životního stylu této cílové skupiny. Přitom prostředí internetu je veřejně dostupné, veškerá cenná data, která o sobě spotřebitelé prozradí, lze snadno získat. Veškeré ukázky využití v této práci jsem získala z veřejně přístupných webových stránek a otevřených Facebook profilů aktivních kynologů. Totéž může udělat každý, kdo si uvědomí, že v tržním prostředí uspěje pouze ten, kdo pozná svého zákazníka.

Na základě provedené analýzy zformuluji specifika spotřebního chování a životního stylu aktivních kynologů a doporučení, jak jich využít

- Aktivní kynologové nejsou jen shlukem spotřebitelů náležících do jednoho segmentu, ale především propojenou komunitou. Takto je třeba s nimi komunikovat, nabízet jim možnost nakupovat produkty společně, účastnit se placených tréninků ve skupinách, aby mohli sdílet své zážitky – offline a posléze online

- Aktivní kynologové jsou v internetovém prostředí aktivními tvůrci obsahu, proto je vhodné je nechat spoluvytvářet obsah na sociálních sítích, webové prezentaci, spotřebitelské soutěže koncipovat jako „souboj“ kynology vytvořených fotografií, videí apod.
- V dané cílové skupině lze identifikovat názorové vůdce, tyto osoby je vhodné využít jako ambasadory značek, kteří šíří dobrou pověst a kladné reference o brandu v komunitě
- Aktivní kynologové přesouvají svůj obsah do sféry sociálních sítí, značky by se měly přesouvat s nimi a v tomto interaktivním prostředí vést se zákazníky dialog
- Aktivní kynologové jsou aktuálně pod vlivem trendu „barf, toto je příležitost nejen rozšířit svůj sortiment produktů a služeb, ale především ujmout se (adoptovat) komunitu, která vznikla kolem tohoto trendu.

Na začátku analytické části práce jsem zformulovala tři základní výzkumné otázky, na které nyní mohu odpovědět.

1) Je vybraný segment dostatečně veliký a jaký je jeho obchodní potenciál?

Díky analýze sekundárních dat z více zdrojů jsem vyčíslila velikost segmentu na 80-90 tisíc členů, v kontextu s jejich spotřebním chováním (ochota investovat do svého koníčku významné částky) jde o obchodně velmi zajímavý segment.

2) Jaká je míra propojení spotřebitelů uvnitř segmentu?

Analytická část práce ukázala, že spotřebitelé náležící k cílové skupině aktivní kynologové je mimořádně propojena, můžeme mluvit o komunitě. Jednotliví členové jsou v kontaktu nejen offline v rámci společných tréninků a soutěží, ale propojují se i online. A to i s lidmi, které osobně neznají. Kontaktní sítě přitom sahají i do zahraničí.

3) Mění sociální média chování spotřebitelů?

Rozmach sociálních médií dle zjištěných poznatků nemění podstatu chování aktivních kynologů. To, co pro ně bylo typické v tradičním online prostředí (webová prezentace), se pouze přesunulo do intuitivního a více interaktivního prostředí sociálních sítí, především na Facebook.

V projektové části navrhnu marketingovou a komunikační strategii pro reálnou firmu, a to právě s využitím veškerých poznatků, které vyplynuly z analytické části této diplomové práce.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 FAJNKRMIVA.CZ

Pro svou projektovou část jsem dlouho hledala vhodný subjekt, na který bych mohla v plné šíři aplikovat poznatky z praktické části. Nabízela se spousta velkých firem, které svým produktovým portfoliem oslovují právě aktivní kynology – eshopy, organizace pořádající soutěže, odborné časopisy prodávající svůj obsah.

Jak jsem ale uvedla již dříve, jedním z přelomových benefitů internetu je jeho otevřenost široké veřejnosti a možnost chytrě sbírat data přímo od zdroje, a to zcela zdarma, nezávisle na tom, zda má firma milionové obraty, či teprve plánuje vstoupit na trh. Logickým krokem pro mne tedy bylo zvolit malou, lokální firmu, jejíž omezený budget i personální kapacity nedovolují nákupy studií na míru či realizaci rozsáhlých průzkumů. Právě taková společnost je také obvykle nejvíce otevřena netradičnímu přístupu, je ochotna naslouchat novým myšlenkám a má odvalu se odlišit od konkurence. Výhodou také je, že v lokální malé firmě není třeba, aby navržená koncepce musela projít schvalovacím procesem skrze různá oddělení, což velmi urychluje realizaci a nasazení jednotlivých aktivit.

Dalším kritériem mého výběru bylo stádium, ve kterém se firma nachází – ideálně na samotném startu podnikání, kdy je největší možnost zasáhnout nejen do komunikační sféry, ale i do vznikajícího portfolia produktů, nastavení procesů apod.

Podarilo se mi najít vhodného kandidáta, který nejen že splnil má kritéria, ale především jsem již po první konzultaci cítila velkou snahu a ochotu mnou navrhované změny skutečně zrealizovat.

Společnost Fajnkrmiva je vedena Jřím Kubešou, který se oboru kynologie, chovatelství a výcviku věnuje již léta jako své stěžejní hobby. Dost dobře jej můžeme vnímat jako typického zástupce cílové skupiny „aktivní kynologové“. Jeho původní profesí je učitel na ZŠ, vzhledem ke svým zájmům se však rozhodl rozšířit své profesní aktivity právě směrem ke kynologii a rozjel prodej krmiva pro psy pod brandem Fajnkrmiva Rakušan (Rakušan je jméno jeho společníka), v komunikaci je využíváno i doménového názvu Fajnkrmiva.cz.

Zajímavostí je, že prodejní aktivity jsou propojeny s dalším odvětvím podnikání – profesionálním výcvikem retrieverů. Jedná se o velmi specifické kurzy, které probíhají celoročně s menší skupinkou lidí. V rámci Zlínska se jedná o jediné takto zaměřené kurzy, na rozdíl od prodeje krmiva, což je sektor velmi konkurenční.

6.1 Produktové portfolio

Fajnkrmiva.cz se snaží odlišit od konkurentů svým produktovým portfoliem, specializují se na vyšší kvalitativní třídu průmyslově vyráběných krmiv, která jsou určena pro sportovní, výstavní a chovné psy. Proto se zákazníci rekrutují především z řad mnou analyzovaného segmentu.

V sortimentu je aktuálně 10 značek, pod kterými nalézáme vždy jednotlivé receptury v různých velikostech balení (od 1.5kg do 20kg). Cenová hladina těchto produktů se pohybuje v rozmezí 85 - 115Kč/kg, vzhledem k tomu, že 1 kg průmyslové stravy představuje pro průměrného psa krmnou dávku cca na 3 dny, jsou tato krmiva psům, u nichž je vyžadován špičkový výkon a jejich majitelé se proto nezděhají investovat do svého čtyřnohého přítele i více než 1500Kč měsíčně jen za položku „jídlo“.

Konkrétně si zákazníci připlácejí za následující nadstandartní vlastnosti krmiva:

- využití surovin, které jsou určeny i pro lidskou spotřebu
- Obsah speciálních přísadků – bylinky, vitamíny, exotické rostliny
- Krmivo splňuje mezinárodní atesty kvality

Pochopitelně je vysoká cena i součástí marketingové resp. positioningové strategie, vyšší cena má naznačit zákazníkovi i nadstandartní benefity, které krmivo čtyřnohému strážníkovvi přinese.

Fajnkrmiva.cz nabízí i doplňkový sortiment – pamlsky, vodítka, hračky, ale také specializované výcvikové pomůcky.

6.2 Lokalita

Firma má sídlo ve Zlíně a působí primárně v jeho blízkém okolí. Avšak díky možnostem internetu a rozvoji e-commerce, do něhož v dnešní době není problém se zapojit bez větších finančních investic, má Fajnkrmiva.cz ambice výrazně posílit i online prodej svého produktového portfolia. Toto rozhodnutí je pochopitelné – snaha zasáhnout svou nabídkou i další zákazníky, nehledě na jejich lokální ukotvení. Díky dobře fungující zásilkové službě, kterou je možno zcela outsourcovat, je možné obsloužit zákazníka na druhém konci republiky bez výraznějších komplikací a zvyšování ceny.

Na druhou stranu vstup do tohoto prostředí znamená vypořádat se s obrovskou konkurencí. Bariéry vstupu jsou minimální a tento sortiment lze prodávat i s minimální znalostí pro-

blematiky výživy psů. Veškeré informace jsou dostupné na obalu produktu: v podstatě stačí jen uvést denní dávku. Již několik let se i proto objevuje sortiment v regálech supermarketů, které jsou schopny dosáhnout na zdaleka nejvýhodnější cenu díky velikosti odebíraného množství.

Velké procento spotřebitelů – kynologů na internetu hledá produkty, které již zná, mají je odzkoušené. V tomto ohledu mají lokální hráči, kteří jsou součástí kynologické komunity, obrovskou výhodu – mají možnost vytvořit si s jednotlivými zákazníky vztah, spojuje je zájem o určitou problematiku, jak bylo vysvětleno v analytické části diplomové práce. I když zákazník narazí na řádově o desetikoruny atraktivnější nabídku, zůstává věrný „svému“ lokálnímu prodejci, jelikož jej zná i na osobní úrovni.

6.3 Konkurence

6.3.1 E-shopy

V rámci analýzy konkurence pro lokální zlínský trh je třeba brát v úvahu také prostředí internetu – tedy eshopy, jejichž sortiment obsahující produkty určené aktivním kynologům je dostupný všem nezávisle na lokalitě. Vzhledem k tomu, že prodejce sortimentu pro psy nemusí být nutně zcela edukován v této oblasti (zákazníci výrobek znají, kupují jej pravidelně a nepotřebují konzultaci), eshopů s produkty pro aktivní kynology přibývá. Kromě tematických eshopů Zvire.cz, Krmiva.cz apod. nabízejí psí krmivo i takoví giganti jako Mall.cz. Cenově se eshopy mohou dostat díky velkým odběrům na extrémně nízkou úroveň, často a efektivně využívají časově omezené cenové pobídky, pracují s newsletteringem. Zkrátka je zřejmé, že mají vlastní obchodní/marketingové oddělení. Je proto překvapivé, že co se aktivity a využívání sociálních sítí týče, ani jeden z hlavních subjektů nepodniká žádné koncepční kroky k ovládnutí těchto kanálů.

6.3.2 Frančizy, zooshopy, chovatelské potřeby v centru města

Další skupinou přímých konkurentů jsou kamenné obchody s chovatelskými potřebami umístěné ve Zlíně, ať již v centru či v přilehlých čtvrtích. Paradoxně ale jejich umístění v centru může být bráno jako nevýhoda v momentě, kdy lokalita nenabízí dostatek parkovacích míst. Krmivo je totiž obvykle baleno po 15-20kg, jako zásoba na celý měsíc, což si žádá odvoz krmiva autem. Také cenová politika je ovlivněna lokalitou – v centru města jsou položky za nájem prodejny poměrně vysoké, to se odráží v konečných maloobchodních cenách výrobků. Další charakteristikou tohoto typu konkurence je personál, který

velmi často nenáleží k cílové skupině aktivní kynolog, proto můžeme pozorovat méně kvalitní doprovodné služby jako poradenský servis apod.

6.3.3 Malí živnostníci

Dále jsem identifikovala tři subjekty, které představují pro Fajnkrmiva.cz největší konkurenci. A to z hlediska těchto kritérií:

- Lokalita působnosti
- Produktové portfolio a cena
- Forma podnikání
- Provázanost s komunitou a aktivitami cílové skupiny
- Přístup k marketingové komunikaci

Právě odlišení se od těchto tří konkurentů a kromě akvizice nových zákazníků i přebrání současných zákazníků těchto tří firem je stěžejní cílem, k jehož splnění by měla realizace projektu vést.

HAKA Krmiva

Svým konceptem obdobný podnikatelský záměr – jako vedlejší činnost k hlavnímu podnikání, sklady v domácím prostředí, sortiment zahrnující kompletní průmyslově vyráběná krmiva a doplňkový sortiment. HAKA krmiva byla jedna z prvních firem, která se začala zabývat fenoménem barf na Zlínsku a obohatili sortiment o syrové maso. Osoby ve vedení firmy jsou aktivní ve výcvikové a chovatelské sféře, samy tedy zapadají svým životním stylem a spotřebním chováním do profilu cílového skupiny aktivní kynologové. Majitelé společnosti jsou také aktivními chovateli, se svými svěřenci absolvují zkoušky a výstavy, na těchto eventech mají příležitost podpořit akvizici nových klientů.

Rozvážka zboží je realizována na stejném principu jako u Fajnkrmiva.cz – kombinace distribuce automobilem a z části využívání outsourcovaných služeb distribučních společností. HAKA Krmiva nabízí své produkty i na eshopu, který je implementován do designově a obsahově zajímavé webové prezentace (www.haka-krmiva.cz). Tato firma má založen profil na sociální síti Facebook, počtem přátel a úrovní aktivity ke svým fanouškům se jedná o podprůměrně vedený profil. HAKA Krmiva nedisponuje kamennou prodejnu.

Konkurenční výhoda:

- Barf sortiment v portfoliu produktů

- Aktivní chovatelská činnost a kontakt s komunitou
- Doprava ve Zlíně zdarma
- Webová prezentace a její obsah
- Implementace eshopu

ERPEMOS

Taktéž zlínský lokální subjekt, v jehož vedení jsou osoby náležící do cílové skupiny aktivní kynologové. Lidé řídící tuto ryze rodinnou firmu jsou činní ve zlínské kynologické komunitě – mají vlastní kurzy výcviku a pořádají také několikadenní eventy. V nabídce objevíme široký sortiment průmyslově vyráběného krmiva od základních kvalitativních tříd až po luxusní značky. Portfolio svých služeb nedávno rozšířili o pořizování videozáznamů z kynologických eventů a akcí, čímž dokazují dříve zmíněnou tendenci této komunity vytvářet obsah. Ačkoliv Erpemos prezentuje svou nabídku na internetu, nemá vlastní eshop a objednávky tak probíhají klasickou formou – telefonát, email. Nízká automatizace správy a odbavování objednávek může v budoucnosti vést k nízké časové efektivitě. Erpemos v současné době nemá k dispozici kamennou prodejnu, zboží uskládá v místě svého bydliště. V rámci svých doplňkových služeb nabízí rozvoz po Zlíně a okolí zdarma, stejně jako HAKA Krmiva. Dodávka produktu do vzdálenějších míst probíhá outsourcingem dopravních služeb.

Erpemos nemá koncepční komunikační strategii, kromě webové prezentace (www.erpemos.cz) se nevěnuje prezentaci na internetu, firma není přítomna na sociálních sítích.

Konkurenční výhoda:

- Vliv v kynologické komunitě: Vedení firmy je v roli rádců a výcvikářů, kterým lidé věří, jsou lokálními názorovými vůdci
- Doprava ve Zlíně zdarma

Krmiva Kovář Zlín

Tento subjekt je z mého pohledu více než zajímavý. Jedná se o živnost jednotlivce, který se na rozdíl od výše uvedených konkurentů hlouběji neangažuje v kynologickém dění. Dalším rozdílem je vlastnictví prodejny, která však není umístěna v centru města, ale

v místě jeho bydliště – v dřevěném přístavku. Jeho zákazníci jsou zvyklí si pro nákup krmiva (většinou 1x za měsíc) jezdit do této lokality, přestože i Krmiva Kovář má v nabídce doplňkových služeb rozvoz po Zlíně zdarma. Co se nabízených produktů týče, jedná se o prakticky totožný sortiment zboží jako výše zmiňované subjekty.

Webová prezentace na adrese www.krmivazlin.cz je velmi jednoduchá, nenabízí žádné interaktivní funkce, její součástí není eshop. Z tohoto lze usuzovat, že v podstatě veškerá obchodní činnost se uskutečňuje offline.

Konkurenční výhoda:

- Historie podnikání a existující klientela
- SEO (první příčka na klíčové slovo „krmiva Zlín“)
- Kamenná prodejna a místo pro skladování

Krmiva Kovář je doslova stálicí zlínského sektoru v tomto odvětví. A právě dlouhá historie a bohatá síť kontaktů jsou hlavními konkurenčními výhodami. Na druhou stranu pasivita tohoto subjektu v oblasti marketingové komunikace dává šanci ostatním hráčům na trhu, aby převzali pozic lokální jedničky v této sféře malých prodejců – živnostníků. Následující projekt lze vnímat jako návod, jak toho dosáhnout, jak i čerstvá firma na poměrně malém a obsazeném trhu může vyhrát v souboji o zákazníky. Důraz budu klást na práci s aktivními pejskaři jako s komunitou, na oblast digitálních médií a internetu, na řešení nevyžadující enormní budget a především na propojenost navrhovaných online aktivit s tradičními offline přístupy.

7 MARKETINGOVÁ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Výše uvedená data o současné situaci firmy a jejich konkurentech jsem získala při konzultacích se zástupci firem. Má doporučení – zpracována do formy projektu, lépe řečeno do návrhu kampaně – jsem navrhla s ohledem na potřeby klienta a znalosti specifik cílové skupiny.

Pro Fajnkrmiva.cz navrhuji crossmediální kampaň, tedy koncepční práci s online i offline médii, protože cílová skupina aktivních kynologů žije své životy na pomezí těchto dvou světů. Zároveň se budu snažit přihlížet k velmi omezenému rozpočtu klienta, je tedy zřejmé, že se zcela vyhnu využití masových médií a veškeré aktivity se budu snažit naplánovat tak, aby mohly být zrealizovány uvnitř firmy, aby nebylo třeba použít outsourcingu.

7.1 Zavedení a rozšíření „Fajnbrandu“

Na první pohled mne velmi zaujalo jméno společnosti, resp. internetová doména pro webovou prezentaci- Fajnkrmiva.cz. Je možné dále s názvem pracovat a přidavné jméno „fajn“ využít i k dalším aktivitám, produktovým řadám apod. S tím souvisí i nákup internetových domén, konkrétně doporučuji následující:

Fajnmaso.cz

Fajnprocházka.cz

Fajnpes.cz

V dnešní době je třeba přemýšlet o krok dopředu a jednat rychleji než konkurence, v prostředí internetu zvláště. Nejedna firma či podnikání bylo založeno na hezké adrese, proto jsou investice spojené s nákupem dobré domény velmi vhodné a mohou se vrátit.

Co se názvu Fajnkrmiva týče, aniž by to byl záměr od majitele formy, existuje zde fonetická spojitost s anglickým slovíčkem „fine“, které znamená slovo krásný, vynikající. Významově tedy dokonale ladí k produktovému portfoliu firmy Fajnkrmiva.cz.

Na základě tohoto faktu navrhuji využívat slogan:

Fajnkrmiva.cz: „Krmiva pro psy s Michelinskou hvězdou!“

V tomto sloganu komunikuji přidanou hodnotu produktu – nejvyšší kvalitativní jakost. Zároveň využívám mezi veřejností velmi známý pojem Michelinská hvězda, což je oceně-

ní, které získají jen ty restaurace, jejichž šéfkuchaři dokážou produkovat jen nadstandartní pokrmy. Využívám tedy paralelu mezi lidskými delikatesami a psí potravou.

Doporučuji slogan propojit i s grafikou a zapojit do vizuálů hvězdu jako zažitý hodnotící prvek (např. pět hvězdiček).

7.2 Koncepční změny na úrovni produktu - barf

V předešlé analytické části diplomové práce jsem identifikovala současný vzrůstající trend, tzv. „Návrat k přírodě“ a především barf: krmení psů syrovou stravou. Navrhují doplnit sortiment Fajnkrmiva.cz právě o produkty potřebné pro systém barfu. V České republice již vznikl dostatek velkoobchodníků a přímých výrobců, s nimiž lze domluvit spolupráci. Velmi důležité je ale tuto změnu vhodně sdělit svým zákazníkům, kteří se dosud rekrutovali pouze z řad aktivních kynologů krmících své psy průmyslovou stravou. Fajnkrmiva.cz mají velkou výhodu – sortiment specializovaný na produkty nejvyšší kvality, z nichž většina značek nabízí „přírodní“ holistické verze, přísady bylin, ingredience pocházející ze zdrojů, ze kterých se vyrábí i potraviny pro lidi. Proto může být obohacení produktů o barf – syrové maso – komunikováno ne jako odklon od dosavadní strategie, ale jako doplnění relevantního produktu. Jak granule, tak syrové maso má atributy přírody, čerstvosti. Vše zapadne do jednotné linie – zákazník si buď zakoupí čistě přírodní produkty barf, nebo se rozhodne sice pro technologicky zpracované krmivo, které ale také splňuje aspekty přírodního přístupu. Je třeba eliminovat smísení zastánců granulovaných krmiv a fanoušků barfu v jednom eshopu (viz. ukázka názorové pře ve fóru v předešlé části práce). Toto vyřeším vhodnými úpravami struktury webu. Úvodní landing page nabídne rozcestník – dvě možné cesty na další obsah:

- Jdu si pro syrový BARF
- Jdu si pro granule z čerstvých surovin

Nové webové rozhraní bude interaktivní a napojeno na Facebook v rámci přidávání osobního doporučení v podobě komentářů pod produkty, také proto je nutné od sebe tyto dva tábory oddělit, aby v rámci komentářů nevznikalo mnoho názorových rozepří, do kterých by bylo nutné moderátorsky zasáhnout.

7.2.1 Prodej barf příslušenství v rámci affiliate programu

Pro každodenní krmení psa dle zásad barfu je nutné maso skladovat v mrazáku. Jedná se o velké objemy, pro jejichž uskladnění jsou ideálním řešením pultové mrazáky. Fajnkrmiva.cz využije některého z dostupných affiliate programů a na svém eshopu nabídne mrazáky určitého partnera (eProton, Mall, Aukro). Pokud si návštěvník webu přes tento odkaz produkt zakoupí, Fajnkrmiva.cz získá provizi z prodeje. Velkou výhodou tohoto systému je, že odpadají starosti s uskladněním spotřebičů, jejich dopravou a ponákní zákaznickou péčí. Dalšími produkty, pro které nalezneme affiliate partnery, jsou: malé cestovní mrazáky, izolační tašky pro krátkodobý převoz syrového masa, malé kuchyňské spotřebiče – mixéry, elektrické nože, také sekáčky, potravinové doplňky, vitamíny apod.

Náklady na zavedení jsou prakticky nulové a registrace do affiliate programu je velmi rychlá a snadná.

7.2.2 Barf služby

Jednou z nevýhod metody Barf je nutnost dodržet vyváženost jídelníčku a plánovat jej dopředu. Také je třeba každý den připravit každou dávku krmiva – porcovat, mixovat, obohatit o přípravky apod. Je tedy nutná určitá časová investice a také musíme počítat s možností, že ne každý spotřebitel je ochoten manipulovat se syrovým masem. Příznivcům barfu proto nabídneme službu zpracování objednaného masa do vyvážených balíčků, které budou upraveny na míru každému psímu strávníkovi.

Abychom spolu s Fajnkrmiva.cz vytěžili trend barf maximálně, musíme se odklonit od čistě produktových taktik a začít systematicky pracovat s velmi zajímavou komunitou. Toto zatím nikdo neučinil, Fajnkrmiva.cz bude v tomto ohledu průkopníkem. Nebudeme vytvářet komunitu novou, ale ujmeme se té stávající, nabídneme jí internetovou platformu, lépe řečeno webový portál, v němž najdou řadu užitečných funkcí, které jim dosud chyběly. Propojení se značkou Fajnkrmiva.cz bude nenásilné a v tom duchu, abychom podpořili image Fajnkrmiva.cz jako odborníka v této oblasti.

7.2.3 Adopce komunity barfu – portál Barfzone.cz

Jak zaznělo již dříve, není mou ambicí vytvářet novou komunitní či sociální síť, energie vynaložená na její tvorbu a získání kritické masy uživatelů by se nikdy nemohla vrátit. Naopak v rámci projektu kampaně navrhuji přijít s webovým portálem, který nabídne užitečnost – vyřeší specifické cílové skupině problémy, se kterými bojuje. Do tohoto portálu

poté implementují sociální prvky již zaběhlých sociálních sítí (Facebook, YouTube, také mapové rozhraní Google apod.).

Portál poběží na české doméně, nicméně byly zakoupeny také globální domény barfzone.eu a barfzone.com. Je to minimální investice, nicméně v případě slibného rozjezdu portálu máme možnost lehce tvořit jazykové mutace a nabídnout nástroje webu za hranicemi nevelké České republiky.

Portál nabídne mnoho užitečných funkcí a nástrojů. Vyznavačům barfu chybí místo, kde by mohli snadno vést agendu svých zásob. Vzhledem k propojení celé komunity a společným objednávkám je velmi důležitou funkcí sdílení tohoto virtuálního mrazáku s okruhem svých přátel. Díky tomu mohou jednotlivé skupinky efektivně plánovat nákup dalšího objemu produktu. Platforma je interaktivní, bude do ní implementována možnost zasílání zpráv zvolenému okruhu kontaktů. Virtuální mrazák bude vést statistiku minulých období, čímž se zákazníkovi dostává názorného přehledu o vývoji objemu a druhu zásob. Důležité je, že do tohoto místa budeme mít přístup jako administrátoři, dostaneme se tak k mimořádně cenným datům o vývoji poptávky po sortimentu barfu a o spotřebním chování uživatelů celkově.

Již nyní si vyznavači barfu vedou pro své psí strážníky jídelníčky, často ve formě fotografického seriálu „Co měl dnes můj pes k večeři“. Tyto sady umisťují na veřejně přístupné fotosběrny. V rámci Barfzone.cz nabídneme mnohem intuitivnější tvorbu těchto jídelníčků, majitelé psů si snadno zaznačí také složení krmné dávky, systém fungující na jednoduchých výpočtech uživatelům poskytne živinové hodnoty krmné dávky, popř. přidá doporučení, co je třeba zlepšit. Vše toto lze zautomatizovat a naprogramovat, současně také vzniklá data uživatelů sbírat a analyzovat.

Dále by měl portál nabízet poradní funkci, tedy průvodce psím životem a jak o něj v jeho jednotlivých životních fázích pečovat, s důrazem na správnou výživu. Tato doporučení mohou být přesně zacílena a personalizována, jelikož při registraci získáme fakta o majiteli a jeho psím svěřenci. Doporučení si lze představit např. v této formě, kdy do mailboxu uživateli dojde zpráva:

„Milá Jano, Váš Max má dnes 1 rok, moc mu blahopřejeme! Pro tyto psí pubertáky, kteří chvíli nepostojí a stále rostou jako z vody, máme teď na skladě výborné přípravky pro podporu růstu silných kostí a kloubů. A protože má Max narozeniny, máte od nás slevu 20%!“

Z tohoto vyplývá, že platforma bude napojena na obchodní kanál – ať již eshop Fajnkrmiva.cz, či na prodejní weby partnerů v rámci affiliate programu. Je však klíčové zachovat na portále zdravou míru „nekomerčnosti“, aby se uživatelé cítili v tomto prostředí bezpečně a nemuseli denně odrážet desítky reklam, které pro ně nemají význam. Právě ona relevantnost reklamy a personalizace zde budou zásadní.

Celý portál bude funkčně napojen na Facebook, tedy i registrace a přihlášení bude probíhat skrze existující Facebook účet (stále však bude možnost registrovat se pod zcela jiným profilem).

Jedna se zásadních funkcionalit této světově nejpopulárnější sociální sítě je možnost vyjádřit své sympatie/přeferece zakliknutím ikonky „to se mi líbí“. Tento systém uživatelského hodnocení implementujeme u jednotlivého obsahu portálu, např. uživatel vytvoří jídelníček pro svého psa a sdílí jej se svými přáteli, kteří mají možnost pomocí „to se mi líbí“ ikonky u jídelníčku zanechat svou stopu. A tuto akci – vyjádření preference, libosti, uvidí přátelé tohoto uživatele. Na tomto principu funguje virální šíření – svým přátelům a členům komunity věříme, proto sledujeme, co se jim líbí, abychom se také dostali k užitečnému či zábavnému obsahu.

Co je absolutně zásadní je dění na portálu moderovat, aby byl skutečně interaktivní nejen v úrovni uživatel-uživatel, ale také uživatel-administrátor (Fajnkrmiva.cz). Díky tomu lze udržet v komunitním portále vhodné „klíma“, motivovat uživatele k akci, nabízet jim odkazy na zajímavé informace.

Další funkcionalitou je implementace tzv. „Mapy Barfu“, ve které budeme moci zjistit, kolik vyznavačů barfu žije např. v Praze, kolik v Olomouci apod. Jedná se o velmi praktickou funkci vzhledem k tomu, že se fanoušci barfu musí spojovat kvůli velkým objemům objednávek, ale také je jejich přirozeností se sdružovat a probírat své poznatky i v offline prostředí – na procházce, tréninku. Proto je logickým krokem jim tuto funkci nabídnout a usnadnit jim tak to, aby našli další přítele.

Technicky je mapa snadno zrealizovatelná, postačí využít již existující funkcionalitu Google Maps, které nabízejí možnost vytvořit v rámci mapy další vrstvu, tou naší vrstvou tedy budou jednotliví vyznavači barvu vyznačení na mapě.

Součástí portálu bude také diskuze se všemi funkcemi, které jsou dnes pro tento formát běžné. Diskuze je důležitá nejen pro podpoření interaktivity prostředí, ale i z hlediska optimalizace portálu pro internetové vyhledávače (SEO).

Z výše uvedeného popisu vyplývá, že je tento portál založen na implementaci již existujících aplikací (Facebook, Google maps apod) do webového portálu. Tímto lze výrazně snížit náklady na jeho tvorbu.

7.3 Cenové pobídky a věrnostní programy

Na poli cenové strategie se zaměřím na systém slev a věrnostní program, jehož hlavním cílem by mělo být stimulovat poptávku a zároveň budovat se zákazníkem vztah. V současné době Fajnkrmiva.cz již delší dobu nabízí svým klientům akci „Každý desátý pytel krmiva zdarma“, což bylo doposud bráno jako věrnostní program. Nicméně v tomto konceptu vidím velkou nevýhodu v tom, že odměna za věrnost není dosažitelná brzy, není „na dohled“. Reálně si zákazník sáhne na odměnu za cca 1 rok, což není motivující. Další slabina tohoto konceptu spočívá v jeho využívání téměř všemi konkurenty. Balení zdarma nabízejí nejen maloobchodní prodejci a živnostníci, ale tyto akce vznikají již u výrobců a dovozců krmiv. Proto jsou málo flexibilní, nelze je upravovat dle aktuální poptávky či akcí konkurence, jelikož jsou řízeny shora.

V rámci projektu tedy navrhuji tyto typy věrnostních programů dále nevyužívat a volné prostředky využít pro jednorázové cenové pobídky a slevy. A to slevy pro nakupující skupiny, kdy využiji v současné době velmi populární systém hromadného nakupování a slevových serverů. V rámci eshopu bude zřízena sekce, v níž se každý týden vyvěsí speciální nabídka s atraktivním cenovým zvýhodněním. Tato sleva se však aktivuje pro nakupující pouze tehdy, bude-li produkt objednan určitým počtem lidí (v rámci startu akce dvojice, později i více osob s nabídkou větší slevy). Opět zde využívám fakt, že aktivní kynologové jsou nesmírně propojeni v rámci komunity a jsou zvyklí nakupovat dohromady, aby dosáhli na nižší poštovné. My jim nabídneme přímé snížení slevy. Tento mechanismus nelze brát jako věrnost budující prvek v cenové strategii. Cílem je zisk a nalákání nových zákazníku skrze stávající klienty.

Dále v rámci akčních nabídek zohledníme kromě sezonality (zimní oblečky v akci v lednu) také kulturní hledisko. Majitelé psů slaví mnoho svátků a událostí, se kterými lze spojit aktuální akční nabídku. Půjde tedy o:

- Mikulášskou nadílku pro pejska, jedna verze pro hodného, druhá pro zlobivého
- Valentýn
- Vánoce
- Olympiáda
- Svátek svatého Patrika
- Světový den zvířat apod.

Tento koncept zajistí, že zákazníci nebudou znuděni stále stejnými nabídkami, které jsou na ně chrleny ze všech stran. Speciální a cenově zvýhodněné sady produktů budou propagovány skrze eshop, portál Barfzone.cz a využijeme taktéž jako databázi kontaktů pro rozesílání newsletterů.

7.4 Distribuce

Velké procento zákazníků Fajnkrmiva.cz se rekrutuje z řad jednotlivců vlastnících jednoho psa. Proto jsou jejich objednávky spíše menšího objemu, a co se četnosti týče, průměrně si nakupují krmivo jedenkrát za měsíc. Realizovat objednávky tohoto rázu může být neefektivní z hlediska distribuce. Navrhují využít komunitní provázanost cílové skupiny aktivní kynologové a vytipované jedince oslovit s nabídkou stát se tzv. „prodejcem své čtvrti“.

System je snadný – jednotlivcům v různých čtvrtích města nabídneme cenové zvýhodnění na každý nákup (5-15%), pokud si vytvoří svou soukromou skupinku lidí, kterým bude osoba dále naše zboží prodávat. Dle toho, jaký bude jejich obrat, dosáhnou na danou výši slev. Z oficiálního hlediska bude nákup realizován jen pro danou osobu. Na ní již bude, za kolik tyto cenově zvýhodněné produkty prodá dál. Díky tomuto systému se z pouhé slevy stává výdělek, který je přímo úměrný šikovnosti našeho „mikrodistributora“. Opět zde využíváme propojenosti komunity – jednak na úrovni lokality (sousedé chodí spolu venčit psy a komunikují přitom o zajímavých nabídkách apod.), také na úrovni zájmové – aktivní kynologové tvoří sub-komunity na základě toho, jakému sportu/plemenu se věnují. A pravidelně se scházejí na trénincích a jiných akcích, kde si mohou předávat zboží, jež si přes našeho mikrodistributora objednali.

7.5 Firemní stránka na sociální síti Facebook

V praktické části jsem zanalyzovala, do jaké míry jsou aktivní kynologové schopni adaptovat a využívat jednotlivé funkcionality Facebooku. Pro naši cílovou skupinu je to mimořádně důležitý komunikační kanál, na kterém lze snadno se spotřebiteli komunikovat.

7.5.1 Analýza dosavadní komunikace na FB

Fajnkrmiva.cz má firemní stránku od 24.5.2011, která trpí obvyklými nešvary nesystematicky vedených profilů - doposud zde byla komunikace čistě jednosměrná, obsahem příspěvků byly jen obchodní nabídky a odkazy na velmi vědecké a nezpracované články z oblasti kynologie. Tento obsah nerespektuje účel, který sociální síť plní. Díky tomu je dosaženo minimální interakce, počet fanoušků, kteří sledují příspěvky firmy, je taktéž malý (k datu 4.4.2012 - 44 fanoušků), tudíž obsah nemá dostatek čtenářů, kteří by s ním mohli do interakce přijít a dále jej šířit ve své komunitě.

Po analýze obsahu jsem identifikovala konkrétní chybné kroky, kterých se Fajnkrmiva.cz dopouští:

- Chybí veřejná reakce na příspěvek fanouška na profilu a poděkování

Jeden z fanoušků stránky proaktivně napsal na zeď Fajnkrmiva.cz velmi pozitivní zprávu. Bohužel se však nikdy nedočkal odpovědi, což je chyba. Sociální síť žije v rychlém tempu a na příspěvky je třeba reagovat pohotově. Stačí pouhé poděkování za objednávku.



Obrázek 18 - Ukázka komunikace s cílovou skupinou na Facebook stránce Fajnkrmiva.cz

- Zveřejňování velmi obecných informací

Níže uvedené příspěvky demonstrují nesprávný přístup ke zveřejňování informací. Jedná se o holé tlumočení vědecké studie či reklamního sdělení, chybí osobní pohled, především

však spojitost s firmou Fajnkrmiva.cz. Fanoušek neví, jak má na takový příspěvek reagovat, chybí výzva k akci či otázka, co si o problematice myslí on apod.



The image shows three screenshots of Facebook posts from the page 'Fajn krmiva Rakušan'. Each post includes the profile picture, the name of the page, and the text of the post. The first post is a text-based post about the function of phosphorus in feed. The second post is a promotional post for 'Applaws' dog food, including an image of the product and a link to the website. The third post is a share of an external link about dog food reviews, including an image of a dog.

Fajn krmiva Rakušan
Funkce fosforu v krmivu:
podílí se na výstavbě pevných tkání
je nezastupitelný v metabolismu energie
ovlivňuje reprodukční procesy
To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · 8 duben v 23:59 · 🌐

👍 Toto se líbí uživatelům Fajn krmiva Rakušan.
Napište komentář...

Fajn krmiva Rakušan
Applaws je unikátní psí krmivo, které v granulované podobě simuluje přirozenou potravu psů ve volné přírodě. Applaws je kompletní krmivo a je navržen tak, aby svým přirozeně hypo-alergenním složením vyloučil všechny druhy obilovin, má nízký obsah sacharidů a obsahuje prvotřídní kuřecí maso.
kvalitní a overené krmivo pro psy, granule pro psy, pamlsky pro psy
www.fajnkrmiva.cz
Fajn krmiva Rakušan Prodej a rozvoz krmiva, pamlsků a chovatelských potřeb pro štěňata, dospělé psy, seniory, březí a kojící feny. ROZVOZ ZDARMA ve Zlíně
To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · 19 březen v 1:12 · 🌐

👍 Toto se líbí uživatelům Fajn krmiva Rakušan.
Napište komentář...

Fajn krmiva Rakušan sdílel(a) odkaz.
Dog Food Reviews | Dog Food Ratings
www.dogfoodadvisor.com
The Dog Food Advisor's unbiased dog food reviews searchable by brand or star rating. Find the best dry, canned or raw food for your dog.
To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · 18 březen v 12:25 · 🌐

👍 Toto se líbí uživatelům Fajn krmiva Rakušan.

Obrázek 19 - Ukázka komunikace s cílovou skupinou na Facebook stránce Fajnkrmiva.cz

- Rozepře s fanouškem v rámci příspěvku

Níže je uveden příspěvek, který je odstrašujícím příkladem, jak komunikovat s fanoušky na svém profilu. Po dotazu potenciálního klienta na dostupnost produktu je mu odpovězeno se značným zpožděním a navíc způsobem, který je značně nevybíravý vůči tázající se osobě.



Monika Hejdová
Dobrý den, viděla jsem Vaši firmu na reklamním letáku. Chtěla bych se Vás zeptat, zda neuvažujete o zavedení krmiva Hill 's a Hill 's Prescription Diet? Konkrétně bych měla zájem o Hill 's Prescription Diet - c/d. Je možné to u Vás objednat? A za jakou cenu? Děkuji za odpověď. :)

To se mi líbí · Přidat komentář · 22 leden v 18:45 · 🌐

Fajn krmiva Rakušan Zdravíme a omlouváme se, ale krmivo Hill 's nezapadá do našeho sortimentu. Snažíme se prodávat kvalitní krmivo.
17 březen v 14:37 · To se mi líbí · 👍 2

Monika Hejdová aha, takže Hill 's není kvalitní krmivo :D .. aha, tak to mi stačí a vím, že se na Vás už raději v ničem obracet ...
17 březen v 19:45 · To se mi líbí

Fajn krmiva Rakušan Hezký den,
18 březen v 11:55 · To se mi líbí

Fajn krmiva Rakušan je to jen náš názor a zkušenosti velkých chovatelů. Stačí se mrknout na složení a analýzu krmiva, vědět co v ní hledat. Mrkněte se na http://www.dogfoodanalysis.com/dog_food_reviews/showcat.php?cat=7&stype&si=hill+s&perpage=12&sort=8&limit&ppuser.
18 březen v 12:03 · To se mi líbí · 👍 1

Fajn krmiva Rakušan Tam je krmivo Hill 's hodnoceno dokonce 1* ze 6*
18 březen v 12:04 · To se mi líbí · 👍 2

Napište komentář...

Obrázek 20 - Ukázka komunikace s cílovou skupinou na Facebook stránce Fajn-krmiva.cz

Správná reakce by v takové situaci zněla: *Dobrý den Moniko, Hills nemáme v nabídce, doporučil bych Vám jako alternativu výborné krmivo XY. Chroupe je jeden pes v Otrokovicích a krásně na nich prospívá i přes své zdravotní problémy :-)* Přijďte si pro vzorek zdarma!

V rámci projektu navrhuji začít systematicky pracovat s tzv. redakčním plánem pro Facebook, což je psaný dokument, v němž jsou zapsány a zpracovány konkrétní témata, která se budou v rámci Facebooku komunikovat. Vše je usazeno do časové osy jednoho roku a pracuje se se sezónností. V lednu tedy budeme s fanoušky komunikovat na téma „předsevzetí a nový rok, v únoru to bude péče o psa v mrazech a sněhu, v březnu příchod jara a s ním i zvířecích parazitů atd.

Je to právě kvalitní obsah a jeho další sdílení, který získává pro firemní stránku nové fanoušky, proto je třeba Facebook aktivity realizovat koncepčně a mít aktivity rozplánovány.

7.6 Práce s YouTube kanálem

Firma Fajnkrmiva.cz je propojena s další obchodní aktivitou – profesionálním výcvikem psů (lovecký trénink retrieverů). Jedná se o čistě terénní „offline“ aktivitu, ale existuje možnost, jak službu představit i online komunitě, a to s využitím krátkých tutorial instruktažních videí, které umístíme na platformu YouTube. Ta je ideální pro následné šíření obsahu mezi další členy komunity, videa lze sdílet jedním kliknutím a vyvěsit je na svém webu/blogu/Facebook profilu.

Spolu s tréninkovou skupinou natočíme krátké lekce, ve kterých názorně ukážeme, jak vycvičit pejska od štěňátka po zkušeného lovce. Půjde o video o délce do 5 minut. YouTube v dnešní době funguje jako online televize, jsou na něm umístěny seriály na pokračování, mnoho užitečných videí a také zábavných shotů. Naším cílem bude nabídnout užitečný edukativní obsah pro začínající cvičitele psů.

V rámci této aktivity sice budeme část svého know-how předávat zdarma, což se může zdát jako obchodně nevýhodné, nicméně díky tomuto přístupu si vybudujeme pověst odborníka a rádce, ke kterému se budou lidé vracet pravidelně pro další rady a pomoc. Velmi efektivně lze poté přeměnit diváky na placící účastníky terénních kurzů.

Dalšími tématy pro video obsah může být:

- Jak upravit maso a efektivně jej uskladnit
- Veterinární poradna
- Interview se zajímavými osobnostmi ze světa kynologie (prozatím jsou realizovány pouze psané rozhovory v odborných časopisech)

Z výše uvedeného vyplývá, že budeme nabízet obsah na pomezí odborných informací a lifestyle a půjde jak o obsah náš, tak i obsah od uživatelů (uživatelské reportáže apod.)

7.7 Sponzoringové aktivity

Velký prostor pro netradiční a přitom nízkonákladové řešení spatřuji ve sponzoringu. Jak Fajnkrmiva.cz, tak i jeho konkurence v této oblasti využívají stejný model, a to sponzorování lokálních eventů (závody, výstava, soustředění) věcnými cenami (krmivo, doplňky, hračky). Jako protislužba je ze strany pořadatelů těchto akcí nabídnuta medializace firmy, která je však značně omezená a nepřináší kýžený efekt. Většinou jde pouze o vyvěšení banneru na webovou stránku akce či umístění loga v tištěné podobě přímo na soutěži.

Navrhuji zcela jiný koncept – sponzoring jednoho psa – od štěněcího období až po jeho dospělost. Tento koncept má více výhod:

- Jedná se o originální přístup ke sponzoringu v prostředí kynologie
- Náklady snížíme vhodným výběrem psiho kandidáta (malé plemeno, jehož krmení a péče je cenově výhodnější než u velkých plemen)
- Majitel sponzorovaného psa pravidelně reportuje, jak se jeho svěřenci daří – publikuje články, zasílá fotografie i videa, vytváří tedy další obsah, který využijeme v komunikaci v online prostředí (Facebook, YouTube)

Důležité je, že již samotný výběr sponzorovaného psa můžeme zrealizovat formou výběrového řízení se soutěžními prvky. Získáme si publikum pro tento koncept sponzoringu ještě před tím, než jej začneme realizovat.

7.8 Offline aktivity

V rámci offline aktivit nedoporučuji investovat finance do letákových kampaní či inzerce v tisku. Mnohem efektivnější je získat si pozornost (a sympatie) cílové skupiny něčím užitečným a originálním. Navrhuji dva koncepty, které lze posléze rozšířit i do dalších krajů ČR a podpořit brand Fajnkrmiva.cz mezi komunitou aktivních kynologů celorepublikově (díky následnému propojení s online médii).

7.8.1 Misky do zlínských hospod

Projekt „Misky do zlínských hospod“ řeší reálný problém – aktivní kynologové často podnikají i se svými psy výlety, při nichž se občerstvují v restauracích a hospodách, do kterých lze vstoupit se psem. Fajnkrmiva.cz dodá do zlínských hospod, které často naše cílová skupina navštěvuje, brandované misky na vodu i se zásobníkem, který automaticky udržuje misku stále plnou. Na svém webu a Facebooku posléze umístí mapu s těmito miskami a vyzývá své zákazníky/čtenáře, aby aktivně přidávali informace o podnicích, kde by ještě instalaci napájecí misky uvítali. Aktivita má tedy přesah do online prostředí a je interaktivní.

7.8.2 Projekt Fajnprocházka.cz

V rámci doporučení rozšíření „fajnbrandu“ jsem zmínila projekt „Fajnprocházka.cz“. Jedná se opět o crossmediální koncept, přelévá se mezi offline a online prostředím.

Mechanika je následující: na webovém portálu Fajnprocházka.cz zaznamenávají sami uživatelé do mapy ČR své oblíbené procházkové a výletní trasy. Díky možnosti doplnit trasu o digitální obsah (fotografie z procházky danou trasou, videa, komentáře, hodnocení ostatními uživateli) jde o interaktivní platformu, kterou pomáhají budovat svým obsahem sami uživatelé. Fajnkrmiva.cz vystupuje v roli garanta projektu a moderátora obsahu a nenásilně propojuje tento projekt se svými produkty, hlavním cílem je v tomto případě ale budování image a pozitivního obrazu v komunitě i na veřejnosti.

7.9 Webová prezentace

Při formulování doporučení pro optimalizaci webové stránky Fajnkrmiva.cz jsem vycházela z velmi omezeného rozpočtu. Zaměřila jsem se proto přednostně na změny, které lze provést bez nutnosti tvořit nový web či vizuál firmy.

Webová prezentace Fajnkrmiva.cz by měla primárně sloužit jako prodejní kanál, je tedy třeba upozornit na tento fakt návštěvníka webu ihned po jeho příchodu na úvodní stránku. Doporučuji na titulní stránku umístit již zmíněný rozcestník do sekcí „barf“ a „granule“. Po rozkliknutí vybrané části jsou uživateli představeny sekce eshopu: „Aktuálně v akci“, „Nejvíce nakupujete“, „Novinky v sortimentu“. Tyto sekce musí být pravidelně aktualizovány, jinak by ztratily svou efektivitu.

Webová prezentace by měla zastávat krom obchodní funkce také roli komunikačního prostředníka, který bude spojovat veškeré komunikační aktivity, které jsem popsala výše. Do webu i eshopu implementujeme funkcionality Facebooku (tlačítka „líbí se mi“ a možnost přidat komentáře pod jednotlivé produkty eshopu), YouTube (náhledy nejnovějšího videa umístěného do archivu YouTube) a novinky z přidružených projektů (Sponzoring psa, Fajnprocházka.cz ...).

S tímto souvisí také úprava copywritingu – texty musí být stručné, avšak poutavě napsány a pravidlem by mělo být nepsat jen o své firmě, ale především o svých zákaznících, jak jim Fajnkrmiva.cz dokáže pomoci užít si vztah se svým čtyřnohým kamarádem naplno.

7.10 Rozpočet projektu

Rozpočet na realizaci projektu je poměrně omezený – 40 000 Kč pro rok 2012, avšak s tímto faktem jsem počítala již při jeho tvorbě. Větší položkou v nákladech může být především tvorba webových portálů Barfzone.cz a Fajnprocházka.cz. Po jejich realizaci (gra-

fika, programování a kódování) zbývá na další aktivity částka 10 000Kč. Vráťím-li se ke mnou navrženým komunikačním aktivitám, naprostá většina z nich využívá bezplatné komunikační kanály (Facebook) a nástroje (YouTube, Google Maps). Další položkou v rozpočtu na straně výdajů jsou tedy tvorba obsahu - články, Facebook příspěvky a komunikace s komunitou, YouTube videa. Koncept komunikace na těchto platformách již vznikl díky této diplomové práci, proto je reálné se do dané částky vejít. Finanční náklady vytváří také koncept „sponzoring štěňátka“. Zde se však využije především materiální podpora psa a bezplatné předávání know-how majiteli psa (volný vstup na tréninkové lekce).

Jednotlivé koncepty projektu budou realizovány v různých časových obdobích. V první polovině roku 2012 se zaměříme na úpravu produktového portfolia, cenové a distribuční strategie, zároveň začne tvorba webů Barfzone.cz a Fajnprocházka.cz (outsourcing). Na začátku června již budou hotovy redakční plány pro Facebook a web bude optimalizován, navážeme tedy i komunikačními aktivitami na těchto platformách. Před Vánocemi 2012 plánujeme zrealizovat sponzoringovou akci.

7.11 Měření úspěšnosti projektu

Projekt a jeho jednotlivé koncepty byly navrženy tak, aby bylo možné průběžně měřit, zda je projekt efektivní a na základě zjištěných dat jej vhodně optimalizovat. Klíčové pro nás budou tyto údaje z oblasti kvantitativních i kvalitativních dat:

- Počet a charakter návštěv na firemní webové prezentaci, portálu Barfzone.cz a Fajnprocházka.cz (data z Google Analytics)
- Počet a zapojení fanoušků na Facebook profilu Fajnkrmiva.cz (data poskytuje Facebook)
- Počet zhlédnutí a sdílení video obsahu na YouTube (data jsou veřejná)
- Obchodní výsledky z prodeje barf produktů a služeb
- Výsledky kvalitativního šetření – brand awareness brandu Fajnkrmiva.cz na území Zlínska (realizace na konci roku 2012)

7.12 Rizika projektu

Míra úspěšnosti projektu může být negativně ovlivněna jak vnitřními, tak vnějšími vlivy. S těmi je třeba v projektu počítat a pokusit se eliminovat jejich negativní dopad. Z vnějších faktorů, které nelze vždy ovlivnit, jsou to např. ekonomické a politické změny ve společnosti (úprava legislativy pro chov a sportování se psy, omezení prodeje tepelně neuprave-

ných krmiv, ekonomická krize a její dopad na výši příjmů aktivních kynologů apod.). Vnitřní rizika souvisí s omezeními osob, které budou na realizaci projektu pracovat – nezvládnutý time-management, nedostatečná koordinace jednotlivých aktivit, komunikační bariéry. Mohou nastat také problémy ze strany externích dodavatelů (tvorba webu).

Těmto rizikům lze předejít pouze konstantní komunikací všech zapojených subjektů a plánováním veškerých úkolů s ohledem na reálné schopnosti a dovednosti členů týmu.

ZÁVĚR

V rámci studia marketingových komunikací jsem se setkala s mnoha pojmy z marketingové terminologie, pravidelně jsem se účastnila odborných konferencí a každý den sleduji novinky ze světa online prostředí, digitálních médií a sociálních sítí. Všichni marketéři, kteří se zajímají o vývoj své branže, jsou zavaleni informacemi o novinkách a trendech, které mají přinést zásadní změnu v marketingové komunikaci. Ovšem kdykoliv se zamyslím nad tím, co je skutečně v našem oboru důležité a nadčasové, vždy přijdu ke stejnému závěru – náš zákazník a role, jakou hrají v jeho životě produkty a služby. Proč je potřebuje, v čem mu reálně usnadní život. A jaký tedy jeho život je? Až se o toto začnou marketéři zajímat, až zahájí dialog se svými zákazníky, teprve poté si s nimi vybudují vztah, získají jejich loajalitu a naleznou mezi nimi ambasadory. Není to o milionových rozpočtech na nadlinkové kampaně, dokonce ani o rozsáhlých výzkumech. Internet a sociální sítě nám nyní nabízí neuvěřitelnou možnost poznat zákazníky detailněji, než kdy dříve, bez velkých investic.

Dlouhá léta jsem byla téměř v každodenním kontaktu s aktivními kynology, dokonce jsem našla mezi touto cílovou skupinou mnoho přátel. Od doby, kdy jsem začala studovat marketingové komunikace na Fakultě multimedálních komunikací ve Zlíně, jsem začala vnímat jejich chování i z marketingového hlediska. Jsem ráda, že jsem měla příležitost v rámci této práce propojit dvě oblasti mého zájmu – marketing a kynologii. Tato práce nejen že splnila cíle vytyčené v úvodu a přinesla informace, které lze využít v marketingové praxi. Ale především mne její tvorba utvrdila v tom, že marketingová komunikace je obor, kterému se chci věnovat i nadále, jelikož v něm nalézám vše, co je pro mne důležité i v osobním životě – prostor pro kreativitu, různorodost a orientaci na mezi-lidské vztahy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] DUFFKOVÁ, Jana, URBAN, Lukáš a DUBSKÝ, Josef. *Sociologie životního stylu*. Vyd. 1. Praha: Policejní akademie České republiky, 2007. 125 s. ISBN 978-80-7251-266-9.
- [2] GODIN, Seth. *Všichni marketéři jsou lháři: síla vyprávění věrohodných příběhů v nevěrohodném světě*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006. 187 s. ISBN 80-7261-151-8.
- [3] HARRIS, Godfrey. *Osobní doporučení, aneb, Zákazníci mluví za nás na internetu*. Vyd. 1. Brno: Alman, 2002. 195 s. Cesta k úspěchu; sv. 8. ISBN 80-86135-29-2.
- [4] HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 1999. ix, 205 s. Business books. Praxe manažera. ISBN 80-7226-182-7.
- [5] KALKA, Jochen a ALLGAYER, Florian. *Marketing podle cílových skupin: [jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. vii, 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [7] KOTLER, Philip a TRÍAS DE BES MINGOT, Fernando. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
- [8] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, ©2004. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] KOTYZOVÁ, Pavla. *Specifika spotřebitelského segmentu singles a možnosti marketingové komunikace při uspokojování jejich potřeb: Specifications of singles consumer segment and marketing communication possibilities when satisfying their needs*. Zlín, 2011. Disertační práce. UTB ve Zlíně. Vedoucí práce Dušan Pavlů.
- [10] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
- [21] KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

- [32] KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologie životního způsobu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010. 272 s. Sociologie. ISBN 978-80-247-2456-0.
- [43] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 247 s. ISBN 80-7168-979-3.
- [54] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. 294 s. Expert. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [65] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
- [76] WOLOY, Eleanora M. *Pes a lidská duše: studie o povaze vztahů mezi člověkem a psem a o významu symbolických obrazů psa v mýtech, snech a představách*. Vyd. 1. Brno: Nakladatelství Tomáše Janečka, 2005. 94 s. Studie; sv. 13. ISBN 80-85880-42-3.

Internetové zdroje

- [17] A Brief History of the Internet. *Internet Society* [online]. 2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.internet-society.org/internet/internet-51/history-internet/brief-history-internet-related-networks>
- [88] APPA: Industry Statistics and Trends. *APPA: American Pet Products Association* [online]. 2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: http://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp
- [99] Český kynologický svaz [online]. Praha, 2005, 2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.kynologie.cz/>
- [20] Češi v síti 2012: by TNS AISA. *Slide Share: Present Yourself* [online]. 10.6.2011 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/TNS_AISA/zamer-studie-cesi-v-siti
- [21] ČMKU: Českomoravská kynologická unie [online]. 2008, 2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://cmku.cz/index2.php?jazyk=cz>
- [22] Digitální stopa. NAVREME BOHEME. *Navreme: Knowledge Development* [online]. 2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.navreme.cz/fb-digitalni-stopa-3040vs>
- [23] Facebook [online]. 2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/index.php?styp=lo&lh=Ac8QD2NbZmbbsmPO>

- [24] Jednotlivci používající internet k vybraným činnostem, vývoj v letech 2006 až 2011. In: *Jednotlivci používající internet k vybraným činnostem, vývoj v letech 2006 až 2011* [online]. 2011 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/510031F3FB/\\$File/97011129.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/510031F3FB/$File/97011129.pdf)
- [25] Můjpes: *informační portál* [online]. 1999, 2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://mujpes.cz/>
- [26] PLUMMER, Joseph T. The Concept and Application of Life Style Segmentation. *JSTOR: Journal of Marketing* [online]. 2007, No. 1 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/1250164>
- [27] Seznam ZKO. *Český kynologický svaz* [online]. Praha, 2006, 2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: http://www.kynologie.cz/cks/seznam_zko/kraje/dle_kraje.htm
- [28] Spotřebitelské chování: předmět SPOCH/P3, vyučující KOTYZOVÁ, Pavla. In: *Spotřebitelské chování: SPOCH/P3* [online]. 2010 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://de.fmk.utb.cz/users/kotyzova>
- [29] TNS AISA [online]. 2009 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.tns-aisa.cz/>
- [30] Vydáváme: Kolik z nás používá osobní počítač a internet?. *Český statistický úřad* [online]. 2012, 19.1.2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_z_nas_pouziva_osobni_pocitac_a_internet
- [31] VÝZKUMNÁ AGENTURA FOCUS MARKETING AND SOCIAL RESEARCH. Focus Agency [online]. 2009 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.focus-agency.cz/press-centrum/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obrázek 1 - Maslowova pyramida potřeb* 4
Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, s. 18. ISBN 80-247-0393-9.
- Obrázek 2 - Schéma procesu nákupního chování*..... 11
Zdroj: KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, ©2004. s. 270. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- Obrázek 3 - Černá skříňka spotřebitele* 12
Zdroj: KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3. S.16
- Obrázek 4 - Nákupní proces v dobách internetu* 20
Zdroj: ALEXANDROV, Jarred. *How Do People Decide to Hire You. Blog Facebook Fan Pages for Real Estate* [online]. 2011, No. 1 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.fanpagesforrealestate.com/blog/>
- Obrázek 5- Ukázka názorové přestřelky v rámci Barf fóra na webovém portále www.muypes.cz* 34
Zdroj: Můjpes diskuzní fórum. *Muypes.cz: informační portál* [online]. 14.-18.3.2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://muypes.cz/forum.php>
- Obrázek 6– Skupiny spotřebitelů (dle výzkumu TNS AISA, 2012)*..... 35
Zdroj: Life Style 2012: by TNS AISA. *Slide Share: Present Yourself* [online]. 5.3.2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/TNS_AISA/lifestyle-2012
- Obrázek 7– Obrazová ukázka webové prezentace fenky Daisy, stránka „Chelsea“* 37
Zdroj: Chelsea. *Daisy Novterpod výcvik psů* [online]. 2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.daisy-novterpod.xf.cz/chelsea.htmlgb>

Obrázek 8– *Obrazová ukázka webové prezentace fenky Daisy, stránka „Odkazy“* 40

Zdroj: Chelsea. *Daisy Novterpod výcvik psů* [online]. 2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.daisy-novterpod.xf.cz/odkazy.htmlgb>

Obrázek 9 – *Ukázka z návštěvní knihy webové prezentace aktivního kynologa*..... 40

Zdroj: *Návštěvní kniha. Blueboard* [online]. 2008-2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné

z:

<http://miniaplikace.blueboard.cz/kniha/pvjo2o16hujvc16u6ffi2kmbmepv8x?id=377828&pid=&hid=pvjo2o16hujvc16u6ffi2kmbmepv8x>

Obrázek 10 – *Ukázka z návštěvní knihy webové prezentace aktivního kynologa*..... 41

Zdroj: *Návštěvní kniha. Blueboard* [online]. 2008-2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné

z:

<http://miniaplikace.blueboard.cz/kniha/pvjo2o16hujvc16u6ffi2kmbmepv8x?id=377828&pid=&hid=pvjo2o16hujvc16u6ffi2kmbmepv8x>

Obrázek 11 – *Ukázka z návštěvní knihy webové prezentace aktivního kynologa*..... 41

Zdroj: *Návštěvní kniha. Blueboard* [online]. 2008-2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné

z:

<http://miniaplikace.blueboard.cz/kniha/pvjo2o16hujvc16u6ffi2kmbmepv8x?id=377828&pid=&hid=pvjo2o16hujvc16u6ffi2kmbmepv8x>

Obrázek 12 – *Ukázka z návštěvní knihy webové prezentace aktivního kynologa*..... 41

Zdroj: *Návštěvní kniha. Blueboard* [online]. 2008-2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné

z:

<http://miniaplikace.blueboard.cz/kniha/pvjo2o16hujvc16u6ffi2kmbmepv8x?id=377828&pid=&hid=pvjo2o16hujvc16u6ffi2kmbmepv8x>

Obrázek 13 – *Ukázka z návštěvní knihy webové prezentace aktivního kynologa*..... 42

Zdroj: *Návštěvní kniha. Blueboard* [online]. 2008-2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné

z:

<http://miniaplikace.blueboard.cz/kniha/pvjo2o16hujvc16u6ffi2kmbmepv8x?id=377828&pid=&hid=pvjo2o16hujvc16u6ffi2kmbmepv8x>

Obrázek 14 – Facebook uživatelský profil psa Cheesit Fitmin..... 43

Zdroj: Profil Cheesit Fitmin. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/profile.php?id=100000534451765>

Obrázek 15 – Ukázka komunikace aktivního kynologa na sociální síti Facebook 44

Zdroj: Profil Nikola Turečková. *Facebook* [online]. 8.4.2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/tureni>

Obrázek 16 – Ukázka kontaktní sítě aktivního kynologa na sociální síti Facebook..... 45

Zdroj: Profil Monika Konečná. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/profile.php?id=100000543770737>

Obrázek 17 – Ukázka komunikace aktivního kynologa na sociální síti Facebook 46

Zdroj: Profil BARFování. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/groups/141298462571618/>

Obrázek 18 - Ukázka komunikace s cílovou skupinou na Facebook stránce

Fajnkrmiva.cz..... 63

Zdroj: Profil Fajnkrmiva. *Facebook* [online]. 2011 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fajnkrmiva>

Obrázek 19 - Ukázka komunikace s cílovou skupinou na Facebook stránce

Fajnkrmiva.cz..... 64

Zdroj: Profil Fajnkrmiva. *Facebook* [online]. 2011 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fajnkrmiva>

Obrázek 20 - Ukázka komunikace s cílovou skupinou na Facebook stránce

Fajnkrmiva.cz..... 65

Zdroj: Profil Fajnkrmiva. *Facebook* [online]. 2011 [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fajnkrmiva>

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka 1 - Kritéria segmentace dle P. Kotlera 7

Zdroj: [8]

Tabulka 2 - Plummerovo schéma životního stylu 14

Zdroj: [28]

*Tabulka 3 - Jednotlivci používající internet k vybraným činnostem, vývoj v letech
2006 až 2011*..... 18

Zdroj: [24]

Graf 1 - Místo a frekvence použití internetu jednotlivci (% uživatelů internetu) 19

Zdroj: [30]

Graf 2 – Důvody pořízení si psa (dle výzkumu Focus Agency 2010) 26

Zdroj: [31]

*Graf 3 - Druhy chovaných zvířat v českých domácnostech (dle výzkumu Focus Agency
2010* 29

Zdroj: [31]

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DIPLOMOVÁ PRÁCE V ELEKTRONICKÉM FORMÁTU (DVD)